

Universidade Católica de Santos

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão de Negócios

**A comunicação visual da marca no ponto-de-venda e sua
influência na formação de atitude do consumidor.**

Maria Bernardete Caetano de Paiva Sarmiento

Santos-SP

2008

Universidade Católica de Santos

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão de Negócios

A comunicação visual da marca no ponto-de-venda e sua influência na formação de atitude do consumidor.

Maria Bernardete Caetano de Paiva Sarmiento

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Negócios.

Área de concentração: Organização e Gestão

Orientador: Prof^o Dr. Francisco Antonio Serralvo.

Santos-SP

2008

Banca Examinadora:

Avaliação: _____

Orientador: _____

Ao meu marido, pelo apoio e carinho.

Aos meus filhos, pelo grande incentivo.

Aos meus pais, pelo exemplo de vida.

Aos meus irmãos, pelo apoio e amizade.

Agradecimentos:

À Deus, pela vida que me concede e que abre caminhos para a realização de grandes sonhos.

À Universidade Católica de Santos, pelo apoio e crédito.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo, pela atenção, paciência e crédito em meu esforço.

Aos meus professores de mestrado, pela contribuição valiosa em todas as etapas do mestrado.

Aos meus amigos de mestrado, pela amizade, colaboração e partilha.

Todos os homens têm, por natureza, o desejo de conhecer. O prazer causado pelas sensações é a prova disso, pois, mesmo fora de qualquer utilidade, as sensações nos agradam por si mesmas e, mais do que todas as outras, as sensações visuais.

Aristóteles – Metafísica

RESUMO

A comunicação visual como ferramenta da comunicação de marketing exerce um importante papel na visibilidade da marca no ponto-de-venda, principalmente, porque hoje, considera-se que, diante da gôndola ocorre, na maioria das vezes, a escolha da marca. As marcas representam o diferencial do produto e a imagem da empresa. No momento da decisão de compra do consumidor, a marca precisa se diferenciar da concorrência. O ponto-de-venda torna-se o meio da marca estabelecer vínculos com o consumidor, comunicar seus benefícios e oferecer segurança na escolha. Dessa forma, o contato visual da marca com o consumidor no ponto-de-venda poderá representar um estímulo capaz de conduzi-lo a mudança de marca. Esta pesquisa apresenta a comunicação visual da marca no ponto-de-venda como uma estratégia da gestão de marcas para influenciar as atitudes do consumidor, representadas pelos componentes cognitivo, afetivo e conativo.

Para o alcance do objetivo proposto desenvolveu-se uma pesquisa de cunho exploratório, qualitativa, estruturada em duas fases: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica possibilitou um amplo levantamento, a revisão e a compreensão dos termos: marca, atitude e comunicação visual. A pesquisa de campo utilizou a técnica de coleta de dados por meio de grupos de foco sendo importante, pois possibilitou a observação da reação dos participantes às diversas questões lançadas na discussão do grupo e abriu campo para novas idéias e comentários.

Os resultados alcançados por esta pesquisa conduzem a considerações sobre embalagens como um elemento visual capaz de influenciar as sensações do consumidor e se estão danificadas podem causar descrédito à marca, o brinde é capaz de influenciar o componente afetivo, pois as mães gostam de agradar os filhos, folhetos de promoções influenciam o componente cognitivo da atitude ao auxiliarem na escolha da marca com o melhor preço em relação ao orçamento do consumidor.

Ao considerar a comunicação visual da marca e suas conseqüências na formação de atitudes do consumidor no momento da decisão de compra, procurou-se abordar este fenômeno nos fatos e ações diários de mulheres que possuem uma rotina de compras em supermercados e que, nos quais as marcas alcançam um papel fundamental e força simbólica.

PALAVRAS-CHAVE:

Marca; Atitude; Comunicação de marketing; Comunicação Visual.

ABSTRACT

The visual communication as tool of the marketing communication exercises an important paper in the visibility of the mark in the point of sale, mainly, because today, it is considered that, in front of the gondola it happens, most of the time, the choice of the mark. The marks represent the differential of the product and the image of the company. In the moment of the consumer's decision of buying, the mark needs to be different of the competition. The point of sale becomes the middle of the mark to establish bonds with the consumer, to communicate their benefits and to offer safety in the choice. In that way, the visual contact of the mark with the consumer in the point of sale can represent an incentive capable to drive it the mark change. This research presents the visual communication of the mark in the point of sale as a strategy of the administration of marks to influence the consumer's attitudes, acted by cognitive components, affectionate and comportamental.

For the reach of the proposed objective it grew a stamp research exploratory, qualitative, structured in two phases: the bibliographical research and the field research. The bibliographical research made possible a wide rising, the revision and the understanding of the terms: marks, attitude and visual communication. The field research used the technique of collection of data through focus groups being important, because it made possible the observation of the reaction of the participants to the several subjects thrown in the discussion of the group and it opened field for new ideas and comments.

The results reached by this research drive to considerations on packings as a visual element capable to influence the consumer's sensations and with there are damaged can cause discredit to the mark, the gift is capable to influence the affectionate component, because the mothers like to please the children, pamphlets of promotions influence the cognitive component of the attitude to the aid in the choice of the mark with the best price in relation to the consumer's budget.

When considering the visual communication of the mark and their consequences in the formation of the consumer's attitudes in the moment of the purchase decision, it tried to approach this phenomenon in the facts and daily actions of women that possess a routine of purchases in supermarkets and that, in which the marks reach a fundamental paper and symbolic force.

KEYWORD:

Mark; Attitude; Marketing communication; Visual communication.

Lista de Figuras e Tabelas

FIGURA 1: Marcas do século XVIII	p. 31
FIGURA 2: Marcas do século XIX.....	p. 32
FIGURA3: Marcas do século XIX no mercado atual.....	p. 32
FIGURA 4: Anúncios do século XIX.....	p. 50
FIGURA 5: Modelo clássico de gestão de marcas.....	p. 34
FIGURA 6: O marketing mix integrando a marca.....	p. 35
FIGURA 7: O mix de marketing.....	p. 36
FIGURA 8: Uma marca é mais que um produto.....	p. 38
FIGURA 9: Pirâmide das marcas.....	p. 43
FIGURA 10: Nestlé, marca de endosso, e algumas das marcas primárias.....	p. 49
FIGURA 11: Fatores formadores do brand equity no modelo Keller.....	p. 51
FIGURA 12: Pirâmide de construção de brand equity.....	p. 54
FIGURA13: Papel das atitudes na determinação do comportamento.....	p. 60
FIGURA 14: A visão dos três componentes da atitude.....	p. 61
FIGURA 15: Hierarquia de Efeito.....	p. 15
FIGURA 16: Processo de Comunicação.....	p. 83
FIGURA 17: Processo de comunicação contínuo.....	p. 84
FIGURA 18: Campanha publicitária OMO.....	p. 89
FIGURA 19: A estrutura dos 4Ps.....	p. 68
FIGURA 20: Alternativas de comunicação.....	p. 93
FIGURA 21: Avaliação da efetividade da comunicação.....	p. 94
FIGURA 22: Carrinho de compras com propaganda.....	p.103
FIGURA23: Campanha publicitária Benetton.....	p.109
FIGURA 24: Anúncios polêmicos da Benetton.....	p.110
FIGURA 25: Cartazes da Coca-Cola.....	p.111
FIGURA 26: Logotipo e símbolo da Batavo.....	p.115
FIGURA 27: Embalagem, Logotipo e Símbolo da Kellogg´s.....	p.116
FIGURA 28: Assolan e Assim.....	p.117
FIGURA 29: Tony, o tigre da Kellogg´s.....	p.117
FIGURA 30: Bradesco.....	p.118

Lista de Tabelas:

Tabela 1: Roteiro de assunto para o grupo de foco.....p. 27

Lista de Abreviaturas

ABRAS: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

AMA: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

APAS: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

PDV: PONTO-DE-VENDA

POPAI: POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

Sumário

INTRODUÇÃO	p. 13
1.1. Tema	
1.2. Problema de Pesquisa.....	p. 16
1.3. Objetivo Geral.....	p. 17
1.4. Objetivos Secundários.....	p. 17
1.5. Pressupostos Geral.....	p. 17
1.6. Pressupostos Secundários.....	p. 17
1.7. Justificativa.....	p. 17
PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	p. 23
2.1. Natureza da Pesquisa.....	p. 23
2.2. Coleta de Dados Secundários.....	p. 24
2.3. Coleta de Dados Primários.....	p. 25
2.4. Técnica de Coleta de Dados.....	p. 26
REFERENCIAL TEÓRICO	
CAPÍTULO 1 – MARCAS	
1.1. Histórico	p. 30
1.2. Definição de marca.....	p. 37
1.3. Marca. Ativo intangível.....	p. 46
1.4. Identidade de marca.....	p. 48
1.5. Modelo CBBE de construção de marca.....	p. 50
1.6. As quatro etapas do modelo CBBE.....	p. 53
CAPÍTULO 2 – ATITUDE DO CONSUMIDOR	
2.1. Atitude.....	p. 58
2.2. O estudo da atitude pela Psicologia Social.....	p. 59
2.3. O estudo da atitude pelo Comportamento do Consumidor.....	p. 61
2.4. As funções das atitudes	p. 64
2.5. Dimensões das atitudes.....	p. 66
2.6. Formação. de atitudes.....	p. 68

2.7. O modelo tripartite ou modelo ABC de atitudes.....	p. 73
2.8. Mudança das atitudes	p. 79
2.9. Teoria da Dissonância Cognitiva.....	p. 80
2.10. Mudança das atitudes do consumidor através da comunicação de marketing.....	p. 82

CAPÍTULO 3 – COMUNICAÇÃO VISUAL

3.1. O homem e sua trajetória visual.....	p. 86
3.2. A comunicação de marketing.....	p. 87
3.3. A comunicação no mix de marketing.....	p. 91
3.4. O composto de comunicação de marketing.....	p. 92
3.5. Comunicação integrada de marketing.....	p. 96
3.6. A comunicação visual.....	p. 99
3.7. A comunicação visual no ponto-de-venda.....	p. 101
3.8. A publicidade e a comunicação visual da marca no ponto-de-venda.....	p. 104
3.9. A publicidade de marca no contexto do PDV.....	p. 106
3.10. O papel da publicidade.....	p.112
3.11. Objetivos de comunicação publicitária.....	p.114
3.12. Elementos de marca na comunicação visual.....	p.115

CAPÍTULO 4 - PESQUISA DE CAMPO.....	p.120
-------------------------------------	-------

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 133
---------------------------	--------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p. 140
---------------------------------	--------

INTRODUÇÃO

A vida contemporânea apresenta um número elevado de marcas que muitas vezes não se diferenciam. O mercado extremamente competitivo e os consumidores bem informados exigem um desempenho significativo das marcas/produtos. O consumidor inserido em um ambiente marcário, estabelece uma relação de dependência com as marcas como que estas fossem os pilares de sustentação do seu sucesso e da sua felicidade. Quando o consumidor compra determinado produto, ao mesmo tempo compra uma experiência emocional contida na marca deste produto.

Nessa relação de consumo, a marca é o foco principal. Muito mais que necessidade saciada, a marca alcança o plano do desejo oferecendo uma experiência diferenciada que não tem nenhuma relação com o simples contrato de compra e venda, mas que alcança a subjetividade do ato de possuir as sensações que carrega em si. A marca faz parte do cotidiano e especificamente de momentos representativos caracterizando conquistas, lembranças, mudanças – torna-se uma representação simbólica. O potencial imagético das marcas, principalmente neste início de século, parece ilimitado considerando o perfil do novo consumidor que segundo Lewis e Bridges (2004) está se envolvendo mais na compra com o objetivo de obter ganho pessoal, poupar tempo e divertir-se, pois o envolvimento aumenta o prazer da compra e justifica as exigências pessoais de autenticidade.

Para esse novo consumidor que não possui tempo, nem condições de atenção para determinadas questões e vive em um ambiente onde há escassez de confiança nas relações comerciais e políticas, as marcas precisam de uma imagem de confiança e credibilidade.

No momento da decisão de compra, as marcas representarão os desejos desse consumidor de obter informação sobre os atributos do produto e sobre a empresa, de forma a estabelecer um vínculo ou pacto. O consumidor confia na marca, à medida que esta se torna provedora consistente de uma experiência completa que se traduz em todas as promessas cumpridas – satisfação no uso do produto, satisfação no preço, satisfação na reputação da empresa e satisfação na imagem de bem estar alcançada pelo seu uso. Tal vínculo torna o consumidor capaz de perceber o diferencial oferecido pela marca em relação à concorrência. Essas diferenças são racionais e tangíveis (desempenho do produto) e simbólicas, emocionais e intangíveis (o que a marca representa). Uma marca de sucesso é o resultado da associação de todos esses elementos de forma diferenciada e adequada às necessidades do consumidor criando um valor superior a ser ofertado ao mercado e que reverterá em lucro para a empresa.

A comunicação visual no ponto-de-venda (PDV) é uma ferramenta do *mix* de marketing fundamental para que uma marca se diferencie, seja notada e apresente um valor superior ao consumidor no momento de decisão de compra. A experiência agradável com a marca no PDV facilita a decisão de compra.

Também se considera que no momento da decisão de compra o consumidor está suscetível a informações que lhe garantam a escolha certa reduzindo a chance de se arrepender. A mudança de atitude pode resultar em uma dissonância. Mudou de marca e agora precisa justificar a si mesmo a nova opção.

Para Underhill (2000), neste século, proporcionar experiências positivas no momento da compra será determinante para o desenvolvimento do varejo, das marcas e dos produtos. No ponto-de-venda, marcas que possuem maior visibilidade, informações sobre o produto e agradável visual, podem representar um fator de diferenciação na decisão de compra e a oportunidade de uma experiência que resulte em fidelidade. Segundo Kotler (2000, p. 570) “o feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica os benefícios e funcionalidade do produto aos compradores”.

Dessa forma, a marca no PDV está relacionada às questões estéticas que aumenta a percepção do consumidor. Obra e indivíduo – que no caso diz respeito ao produto/marca e ao consumidor, consistem em uma relação emocional, da forma perfeita e expressiva, condicionadas ao sentir do consumidor no que se refere a uma experiência positiva. Na sociedade de consumo, o sentido do belo alcançou o campo do desejo que é considerado uma força propulsora no crescimento e desenvolvimento humano (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Nos supermercados, o consumidor encontra, em média, oito marcas da mesma categoria, posicionadas lado a lado nas gôndolas. Algumas alcançaram, através de estratégias de marketing, o reconhecimento do consumidor. Mas, a maioria, usa como arma de sedução o preço baixo. O desafio é ser lembrado, notado, mudar percepções e reforçar atitudes (AAKER, 2000). O consumidor precisa perceber a marca/produto no ponto-de-venda, não somente pelo preço, mas pelo todo que a marca comunica.

O que determina a atitude do consumidor no momento da compra? Se o consumidor entra no supermercado decidido a comprar café Floresta, pois por meio de experiências anteriores acredita possuir melhor sabor, como convencê-lo a comprar café Três Corações? Como mudar crenças ou sentimentos em relação a marcas ou produtos?

No estudo do comportamento do consumidor, atitude é uma predisposição aprendida que conduzirá a uma avaliação favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para alguns autores, há fortes indícios da influência das emoções na formação de atitudes e no comportamento principalmente quando há baixo envolvimento com a situação de compra (MOWEN; MINOR, 1998; SOLOMON, 2002). O baixo envolvimento refere-se a produtos que não demandam de informações para o consumo, como por exemplo, produtos de higiene pessoal ou limpeza de ambientes. Ao decidir que produto comprar ou em que loja comprar, os consumidores estão realizando uma avaliação favorável ou desfavorável, expressam o sentimento de gostar ou não gostar.

A comunicação visual da marca no ponto-de-venda pode integrar o consumidor no universo da marca sugerindo mudanças de hábitos e de volume de consumo e “potencializando o giro de produtos pouco conhecidos do consumidor” (OMINE, 2006).

Munari (1997) adverte que a comunicação visual sem os recursos ou os critérios de estruturação da mensagem pode incorrer em ineficácia e insignificância no alcance do público. A comunicação só será possível se ambos – emissor e receptor, apresentarem condições de apresentação e interpretação da mensagem, respectivamente.

A comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor, mas é fundamental que haja a exatidão nas informações, objetividade dos sinais e a ausência de falsas interpretações (MUNARI, 1997).

O profissional de marketing utiliza a comunicação visual para dar mais visibilidade à marca/produto auxiliando a escolha do consumidor através de informação visual sobre o que deverá melhor satisfazer suas necessidades. No que se refere às ferramentas de comunicação de marketing, o merchandising no ponto-de-venda é fundamental para a visualização da marca. Segundo Serralvo (1996, p. 72), “merchandising é uma forma de comunicação impessoal englobando um conjunto de técnicas para a apresentação do produto no ponto-de-venda de forma tal que incentive e acelere sua demanda”.

Em um auto-serviço quem vende o produto é o próprio produto, em razão disto, o apoio de elementos visuais tornam mais evidentes os benefícios e atributos do produto dando argumentos para a decisão de compra. Se 81% dos consumidores decidem suas compras no ponto-de-venda (OMINE, 2006), e se outras mídias são solicitadas para atender a escassez de atenção do cliente, relevante se torna o estudo da comunicação visual de marca no ponto-de-venda como estratégia de gestão de marca.

1.1. Tema

O desenvolvimento desta pesquisa originou-se nas diversas visitas realizadas a supermercados para observação das ações que melhor evidenciariam a marca/produto. A percepção de inúmeras marcas da mesma categoria de produto ocupando o mesmo espaço na loja e tentando ganhar a atenção do cliente conduz à reflexão – como vencer a concorrência no ponto-de-venda? Como marcas no ponto-de-venda podem influenciar a atitude do consumidor?

Apesar de pesquisas (ABRAS, 2006) apontarem o preço como o principal argumento na decisão de compra, um produto não pode se sobressair sempre por este fator. O consumidor do século XXI está mais exigente e consciente na escolha do que consome (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Marcas que se diferenciam da concorrência comunicam muito mais que os atributos do produto. Para Kotler (2001, p. 93), “uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente... à marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente ‘encantado’”.

Contudo, encantar o cliente significa proporcionar a oportunidade do cliente visualizar a marca e compreender sua mensagem. O logotipo, a forma da embalagem, as cores do rótulo, a posição do produto na gôndola, são contatos visuais que fortalecem o relacionamento com o consumidor e estabelecem vínculos duradouros.

No momento em que a necessidade do consumidor está ativada e que, como comprovam as pesquisas (POPAI, 2003), a decisão de compra ocorre diante da gôndola, a comunicação visual é um meio de assegurar o diálogo entre marca e consumidor proporcionando conhecimento, afeto e uma tendência do consumidor de optar pela marca ou seja, a oportunidade de influenciar a atitude do consumidor.

1.2. Problema de pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo responder a seguinte pergunta: é possível influenciar a atitude do consumidor em relação à determinada marca através da comunicação visual no ponto-de-venda?

Entende-se por ponto-de-venda (PDV) a loja de auto-serviço classificada como supermercado.

Objetivos

1.3. Geral

Conhecer a influência da comunicação visual da marca no supermercado como facilitadora no processo de mudança de atitude do consumidor em relação à marca.

1.4. Específicos

- Analisar os aspectos relacionados à comunicação visual na gestão de marca e sua aplicação no supermercado.
- Realizar o levantamento dos pontos de contato da marca com o consumidor no supermercado.

1.5. Pressuposto

Alguns pressupostos dimensionam a elaboração da presente pesquisa. De maneira hipotética, pode-se afirmar que diversos elementos visuais, situações de exposição da marca ou eventos e comunicação da marca no supermercado, exercem influência sobre as atitudes dos consumidores. A comunicação visual da marca corrobora com os objetivos do marketing de influenciar a atitude do consumidor no momento da decisão de compra gerando uma vantagem competitiva em relação à concorrência quando preço não é um diferencial a se considerar.

1.6. Pressupostos Secundários

- A comunicação visual da marca no supermercado gera vantagem competitiva;
- A comunicação visual no supermercado é uma ação estratégica de gestão da marca que agrega valor à imagem corporativa;
- A comunicação visual da marca no supermercado fortalece a imagem percebida do público interno e externo.

1.7. Justificativa da Pesquisa

O supermercado é um dos elos de maior importância na cadeia produtiva, pois contribui substancialmente para o desempenho da marca quando esta explora todas as possibilidades de visualização e contato com o consumidor. No momento da compra, o consumidor deseja facilidade, diferenciação, credibilidade, comodidade, conveniência e bom atendimento. É dentro do supermercado que o consumidor tem acesso às inúmeras marcas que podem satisfazer suas necessidades e além da necessidade atendida pode iniciar um diálogo

com a marca que envolve reconhecimento da sua dimensão como organismo vivo na sociedade. A marca é hoje participante da vida da sociedade pelas suas ações de responsabilidade social corporativa. Contudo, muitas vezes ela está relegada a um espaço insignificante na gôndola. Sem expressão ou uma comunicação persuasiva não poderá sustentar um diálogo com o consumidor no momento da decisão de compra.

Omine (2006) revela que “81% das decisões sobre produto e marca acontecem no ponto-de-venda”. O dado revela a importância da comunicação visual da marca no ponto-de-venda. O consumidor precisa ser seduzido a ponto de influenciá-lo a mudar seus conceitos ou opiniões a respeito da marca. O caminho para sua mudança de atitude passa pelo grau de conhecimento que ele possui da marca e quanto de afeto é capaz de manter por ela. A proposta tem que ser sedutora. O consumidor, que hoje é mais exigente, mais informado e quer agilidade nas suas compras, precisa receber a proposta de valor da marca com o potencial de converter seu comportamento. A escolha da marca para consumo é no momento da compra, justamente quando a comunicação visual poderá representar a força da mudança.

No momento que se questiona a eficácia da propaganda televisiva com a presença das opções de canal e programas tanto da TV aberta como da TV fechada, onde o efeito *zapping* desvia a atenção dos consumidores, a exposição da marca no ponto-de-venda torna-se a oportunidade de capturar a atenção desse consumidor focado nas suas necessidades e na forma que irá satisfazê-las. A importância do ponto-de-venda como um meio de comunicação de marca resultou em ações multidisciplinares que utilizam cores, design de equipamentos, iluminação, som, aroma e texturas como estímulos persuasivos.

O cliente necessita, por meio da ambientação de produtos e marcas na loja, ter suas escolhas facilitadas. A comunicação visual da marca no PDV deve conduzir o consumidor à percepção da melhor opção de compra e assegurar a satisfação pós-compra garantindo ao experimentar o produto/marca uma relação duradoura e permanente.

Em pesquisa realizada pela LatinPanel (ABRAS 2006), foi constatado que, a cada dia, mais pessoas são inseridas no mercado de consumo e as opções de compra se ampliam, embora ainda esteja distante de outros países onde o consumidor tem mais escolhas e é mais exigente. Os dados revelam a presença do consumidor em supermercados e sua rotina de compra onde 36% dizem planejar suas compras através de listas, mas apenas 29% admitem seguir a relação realizada antecipadamente.

A pesquisa também mostrou a constante presença do consumidor nos supermercados. O consumidor possui uma frequência de compras de 15 vezes ao mês com um tíquete médio de R\$ 9,80. O aumento da frequência possibilita uma maior percepção da marca e facilita a

comunicação com o público-alvo, comprovando a importância, cada vez maior da comunicação visual no PDV para a gestão da marca.

O profissional de marketing, dessa forma, deve considerar a visualização da marca no PDV, um aspecto estratégico dentro do *mix* de comunicação. Como comunicação de marketing se considera as mensagens que empresas enviam ao público-alvo através de meios ou veículos de comunicação, de forma direta ou indireta, sobre as marcas que vendem. Keller e Machado (2005, p. 155) consideram o programa de comunicação como a “voz da marca”, na qual, torna-se capaz de estabelecer um diálogo com o consumidor.

Keller e Machado (2005, p. 178) fazem referência à comunicação de marketing em termos de contatos e o definem como “qualquer experiência carregada de informações que um cliente atual ou em potencial tenha com a marca, a categoria de produto ou o mercado que se relacione com o produto ou serviço da empresa”.

Os contatos com a marca ou produto no PDV devem estimular a memória do consumidor para uma necessidade ou desejo que muitas vezes não se encontram na lista de compras produzida antecipadamente. A compra por impulso poderá ocorrer também através desse contato ou visualização da marca/produto. Consumidores impulsivos estarão mais propensos aos estímulos sensoriais do que os consumidores planejadores.

Segundo Solomon (2002, p. 244), as empresas de varejo americanas têm investido cada vez mais em estímulos de PDV e alguns são extremamente impactantes, como a ação da Kellogg's, que consiste em um botão com a figura do personagem *Galo Cornelius* instalado na gôndola na altura de uma criança e perto do produto *Corn Flakes*, para que a criança, ao acionar o botão, ouça o galo cacarejar. Segundo o autor, os gastos em estímulos em PDV, somam mais de 13 bilhões de dólares a cada ano.

Contudo, como consumidor impulsivo ou como consumidor planejador, deve-se considerar aquele que, mesmo não expressando verbalmente ou textualmente sua lista de compra, a elabora mentalmente, e cujo fato, Engel *et al.* (2000, p. 155) usam como reforço para a idéia de que a exposição de marcas e produtos nos PDVs são como um lembrete:

[...] compradores, geralmente fazem uso intencional da exibição dos produtos em pontos-vendas de mercadorias de massa como se fosse uma lista de compras substituta. Em outras palavras, a exposição oferece um lembrete de uma necessidade e a compra é acionada. O processo ativo de informação na loja também pode acionar novas necessidades.

O ambiente da loja deve ser o meio de comunicação mais importante da marca com o consumidor, facilitando sua busca, o acesso ao que deseja, e o local para se mudar crenças,

ganhar conhecimento e se criar novo afeto ou mudar o que não é favorável a determinada marca ou produto.

Sobre as compras não planejadas e com mais probabilidade de uma escolha por impulso, a pesquisa POPAI Brasil (1998), constatou que mesmo nos casos onde o cliente planeja a compra, dos doze itens de uma lista em média, o resultado da compra apresenta 44 itens. Os produtos comprados sem pretensão anterior geralmente não estão entre as primeiras necessidades.

A pesquisa da LatinPainel (ABRAS, 2006) pesquisou os itens de maior importância para a gestão do negócio de varejo no mercado brasileiro, sendo constatado que os varejistas consideram a comunicação e o merchandising dos fornecedores de suma importância classificando respectivamente em 2º e 3º lugar.

Para o supermercadista, a ação de comunicação do fornecedor também agrega valor ao negócio no sentido da interpretação do cliente ao considerar um local que apresenta promoções, possui indicativos do local do produto na gôndola, de oferecer sempre novidades e quando bem elaboradas as peças de comunicação, podem ocasionar um clima favorável no ambiente interno, como de jovialidade, de renovação e de mais informação.

Considerando a importância dos estímulos de PDV, a mesma pesquisa também constatou o aparecimento de uma nova categoria de consumidoras que chamaram de “orientadas à publicidade”. Enquanto que 22% buscam preço e promoção, 16% buscam informações em tablóides de supermercados reforçando a importância da visualização das marcas e sua diversificada forma de contato com o consumidor.

No Brasil, segundo Mello (2007), o cliente ainda espera pouco dos serviços e do varejo, pois os de mau atendimento e de falta de opções ainda são marcantes. A situação compromete a imagem de marca percebida, pois conduz a uma avaliação desfavorável fruto do momento em que teve contato com a marca. Se o atendimento é de baixa qualidade ou a estrutura de loja é comprometida em razão da pouca higiene ou inadequada ambientação das gôndolas, por exemplo, essa experiência negativa poderá acarretar uma lembrança também negativa da busca do produto desejado.

O consumidor tem necessidades e desejos que nem mesmo ele sabe que podem ser supridas de diversas maneiras. Segundo Mello (2007), promover uma experiência no local de compra ajuda na decisão do consumidor. Como exemplo, apresenta o caso Zara sendo o varejo que melhor atende as expectativas do cliente - “O Fenômeno Zara é isso”, aponta o especialista, “eles captam rapidamente o que o consumidor quer, colocam na vitrine mais rápido ainda e a um custo menor para o cliente”.

O cliente é considerado como o grande impulsionador do negócio e baseado nesta afirmação, Kotler e Armstrong (2003) apresentam um mix de marketing apropriado para a nova realidade de mercado. Os autores fazem uma nova leitura dos 4P's ao considerá-los 4C's e redimensionam a atuação de cada um, como:

- solução para o Cliente
- Custo para o cliente
- Conveniência
- Comunicação

Quando Kotler e Armstrong (2003) abordam o item promoção como comunicação, estão tratando com maior abrangência o contato da marca com o consumidor. Importante ressaltar que, enquanto promoção está relacionada às ações que resultem em venda imediata pelos incentivos oferecidos (cupom, prêmios, demonstrações, bonificações, entre outros), o termo comunicação é abrangente porque representa “um diálogo interativo entre empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo” (KOTLER, 2000, p. 570), como informar sobre lançamento de uma nova linha de produtos, reforçar ou criar credibilidade de marca através de ações de responsabilidade social e ambiental. No que se refere a esta pesquisa, é relevante apontar a relação da comunicação visual ou todo contato visual com a marca no PDV e essa nova leitura dos 4C's, onde comunicação tornou-se uma ação central.

O PDV ou no caso desta pesquisa, mais especificamente, o supermercado ou loja de auto-seviço, representa hoje a grande possibilidade das marcas de se relacionarem com o cliente no momento que está ativada sua necessidade e a comunicação visual, através de estímulos visuais, adquiriu um papel fundamental no estabelecimento de ligações duradouras e permanentes entre consumidor e marca. Em relação à compra por marca, segundo HILÁRIO (2006), foi identificado um aspecto importante no comportamento de compra do consumidor brasileiro, onde 15% dos lares brasileiros decidem suas compras com base nas marcas, pois, o brasileiro adquire a marca líder com a pretensão de favorecer a si mesmo, principalmente com a categoria higiene e beleza. Esse dado é relevante ao se considerar o potencial persuasivo da comunicação visual da marca no momento da decisão de compra.

Nesta nova geração de marcas e de consumidores, a comunicação visual ganha força, presença e abrangência sendo capaz de reverter avaliações negativas de consumidores em relação a marcas e produtos com o objetivo de, no momento da compra, mudar seu comportamento.

As consumidoras caracterizadas como “orientadas à publicidade” (ABRAS 2006) fazem parte do grupo que não quer errar na escolha de produtos, sendo assim, as marcas anunciadas ou visualizadas, contendo informações que dizem respeito às suas necessidades e seus desejos, se tornam uma escolha segura e com maior chance de plena satisfação. Observa-se que, a população de baixa renda, faz a opção por marcas líderes com a intenção de não errar na escolha. Na concepção desse consumidor, ao comprar marcas líderes, evitam a perda de dinheiro com marcas ruins que ocasionarão uma experiência danosa (HILÁRIO, 2006).

A preocupação do consumidor de não errar na escolha do que consome acarreta uma necessidade de se ter mais informação sobre a marca que vai levar para casa. Informação é uma das características principais do consumidor do século XXI. Segundo Lewis e Bridges (2004), o novo consumidor é mais envolvido e busca mais informação, pois quer assegurar a autenticidade dos produtos na satisfação das suas necessidades.

A informação é o combustível que impulsiona o Novo Consumidor... A atração pela informação, pelo menos em parte, é porque ela permite maior controle dos gastos. Abre opções e dá lugar a julgamentos mais criteriosos sobre as futuras compras... Os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais (LEWIS; BRIDGES, 2004, p.16).

Se o consumidor está propenso a obter maior informação sobre o que consome, está ao mesmo tempo sendo bombardeado por mensagens induzindo-o a mudar suas atitudes. Essas mensagens são formas persuasivas de conduzi-lo ao consumo de determinada marca, produto ou serviço. Especialistas do comportamento do consumidor entendem que a persuasão é a meta principal da comunicação de marketing. O próprio ambiente do ponto-de-venda pode ser uma forma de comunicação persuasiva quando oferece condições favoráveis de compra e permanência do cliente na loja. Segundo Keller e Machado (2005, p. 178), “qualquer coisa que faça com que o consumidor note uma marca e preste atenção nela pode aumentar a lembrança espontânea da marca ou pelo menos seu reconhecimento”.

Nesta pesquisa, a comunicação visual é considerada uma eficaz ferramenta de marketing para influenciar a formação, ou a mudança, de atitudes em relação a marcas tende como meio de veiculação o PDV, que neste caso apresentamos como sendo o supermercado.

Atitudes, segundo os pesquisadores do comportamento do consumidor, é uma avaliação sobre um objeto, idéia ou situação. Avaliação que poderá ser positiva ou negativa, que resultará em apreço ou não (afeto), que poderá levar a um determinado comportamento ou

não, que poderá ser duradoura ou ser modificada através de um estímulo ou motivo. Mudar atitudes ou influencia-las torna-se uma difícil tarefa, pois esta ação envolve crenças, aprendizado, experiências, influências de grupos de referência e afeto. Mas para se alcançar a fidelidade do cliente, além de sempre oferecer o produto na medida da sua necessidade, deve-se sempre ativar em sua memória o significado da marca em sua vida.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Natureza da Pesquisa

A presente pesquisa irá desenvolver-se de forma exploratória e qualitativa mediante a seleção de recursos disponíveis e a utilização de procedimentos científicos para proporcionar respostas ao problema proposto. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Como Gil (1987, p. 45) apresenta,

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Ela caracteriza-se pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos podendo o foco da investigação mudar mediante descoberta de fatos novos. Portanto, pode não apresentar questionários estruturados, grandes amostras e procedimentos formais de pesquisa para que o pesquisador use de sua criatividade na mudança de direção do foco de investigação.

A abordagem qualitativa da pesquisa exploratória permite um contato direto e interativo do pesquisador com seu objeto de estudo. Em sua busca de entendimento dos fenômenos apresentados pelo seu objeto de estudo, segundo Chizzotti (1998, p. 80), “o pesquisador é um ativo descobridor do significado das ações e das relações que se ocultam nas estruturas sociais”.

Assim, a pesquisa qualitativa oferece importantes fatores permitindo a exploração de pontos de vistas distintos quando do primeiro estágio da pesquisa que, segundo Richardson (1999, p. 80), é importante para a se “compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos”. Segundo o autor, a pesquisa

qualitativa tem sido usada para “estudos dirigidos à análise de atitudes, motivações, expectativas, valores e etc”.

Nesta pesquisa, buscou-se conhecer os processos de formação de atitudes do consumidor a partir das ações de comunicação visual da marca no ponto-de-venda.

A pesquisa constou de duas fases: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Na primeira fase, se realizou uma coleta de dados em fontes secundárias por meio da seleção e leitura de publicações para o levantamento, a revisão e a compreensão do objeto de estudo por meio dos conceitos:

1. de marca, como meio que uma empresa usa para transmitir sua proposta total de valor ao consumidor;

2. de atitude, como uma avaliação geral positiva ou negativa sobre uma categoria de produto e sua marca, constituindo-se na perspectiva dos três componentes formadores da atitude: cognitivo, afetivo, comportamental ou conativo;

3. de comunicação visual, como toda mensagem de marca constituída de elementos visuais persuasivos.

No composto de marketing, a comunicação visual da marca no ponto-de-venda, está inserida na promoção, pois envolve todas as ações de comunicação de marketing que resultem em um estímulo visual da marca e incentivo de venda. Entende-se, desta forma, ser uma estratégia de gestão da marca para estabelecer vínculos duradouros entre a marca e o cliente. Os estímulos visuais aumentam a percepção do consumidor em relação aos benefícios da marca e atributos do produto devendo-se considerar seu potencial a agir por impulso e com alto envolvimento afetivo, fruto, justamente, dos estímulos trabalhados no ambiente da loja, como: a luminosidade do ambiente, a posição do produto na gôndola e as cores tanto nas embalagens como no ambiente da loja. Quando se faz referência aos estímulos, considera-se todo elemento que possa despertar interesse sobre a marca, o produto ou o serviço.

A comunicação visual da marca pode despertar o afeto no consumidor em relação à marca e aumentar seu grau de conhecimento, e isto seria um fator importante na formação de atitude.

2.2. Coleta de dados secundários

Para a compreensão da influência da comunicação visual na formação da atitude do consumidor, primeiramente foi realizada uma coleta de dados secundários que se constituem em fontes já existentes como material bibliográfico, impresso e eletrônico, de autores da área de administração de marketing, psicologia social e comunicação de marketing.

Na investigação teórica, foi encontrada vasta bibliografia sobre atitude e marca. Quanto ao termo comunicação visual e mais especificamente, comunicação visual no ponto-de-venda, constatou-se que a bibliografia apresenta os aspectos do merchandising, mas não se investigando o potencial dos pontos de contato visual dentro de um estabelecimento supermercadista como forma de comunicação visual. Por esse motivo, este trabalho está alicerçado em levantamento bibliográfico que parte dos conceitos de comunicação visual no contexto do mix de marketing, reunindo informações sobre este assunto e associando especificamente aos fatores visuais no que diz respeito a mensagens visuais de marca no ponto-de-venda.

Para (OLIVEIRA, 1997), a pesquisa que é realizada através de métodos bibliográficos, isto é, em aspectos que se apóiam em textos, é importante tanto para a revisão de conceitos já propostos como para uma análise comparativa dando embasamento para uma nova interpretação ou entendimento do assunto segundo os novos aspectos levantados no transcorrer da pesquisa. Oliveira (1997, p. 119) considera que “a pesquisa bibliográfica acaba se transformando em rotina para os pesquisadores e profissionais que necessitam de constante atualização”.

Quanto ao levantamento bibliográfico, esta pesquisa constatou que autores divergem quanto aos componentes formadores das atitudes. Alguns consideram que a atitude é formada por dois componentes: o cognitivo e o afetivo. Outros consideram três componentes incluindo o conativo aos dois anteriores.

O levantamento bibliográfico resultou nos seguintes capítulos:

- Capítulo 1: Marca
- Capítulo 2: Atitude do Consumidor
- Capítulo 3: Comunicação Visual

A pesquisa que utiliza métodos bibliográficos é imprescindível para que seja realizada uma revisão dos conceitos possibilitando novas interpretações.

2.3. Coleta dos dados primários

Para o levantamento dos aspectos que poderiam influenciar a atitude do consumidor e se a comunicação visual da marca no ponto-de-venda poderá ser considerada como fator colaborador, entendeu-se que a pesquisa qualitativa seria a apropriada.

Segundo Chizzotti (1998), a pesquisa qualitativa permite estudar informações da subjetividade humana em relação ao problema proposto oferecendo uma ampla visão do objeto de estudo.

Para o marketing, a pesquisa qualitativa é importante porque permite “descobrir o que o consumidor tem em mente”. Os dados qualitativos dão condições de se observar aspectos que não podem ser medidos ou observados, como: sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos. Os métodos qualitativos possuem a premissa básica de se obter informações sobre aspectos subjetivos do consumidor que normalmente ele não exporia. A pesquisa qualitativa também oferece a vantagem da presença do pesquisador em contato com o entrevistado facilitando a análise posterior dos dados como ressalta Lakatos e Marconi (2002).

2.4. Técnica de coleta de dados

O grupo de foco como técnica de coleta de dados da pesquisa qualitativa possibilita a obtenção de respostas pertinentes pelo contato face a face entre o moderador e um grupo de participantes sendo a razão da situação de interação que favorece a indagação de novas questões. Segundo Aaker *et al.* (2001), “a ênfase desse método está nos resultados da interação do grupo” quando focado em um assunto que o moderador utiliza baseado no problema de pesquisa. Os assuntos colocados no meio da discussão servem de estímulo aos participantes provocando maior emoção, espontaneidade e encorajamento para lançarem novas idéias e comentários.

Segundo Aaker *et al.* (2001), um grupo de foco exige o cumprimento de fatores-chave para garantir o resultado que traduza o propósito exato da pesquisa senão, poderá facilmente produzir resultados enganadores. Os fatores-chave para o sucesso são:

1. planejamento da agenda;
2. recrutamento;
3. o moderador;
4. análise e interpretação dos resultados.

Em se tratando da presente pesquisa, o objetivo principal para a averiguação de fatos é a comunicação visual como influenciadora das atitudes ou não.

Nesta pesquisa exploratória, os fatores-chave resultaram em:

Planejamento da agenda:

1. O moderador tomou conhecimento dos objetivos da pesquisa e foi elaborado um roteiro de assuntos para guiar a discussão.
2. Foi produzido um filme de 5 minutos ambientado em um supermercado para de forma genérica, dar início à discussão mostrando o que contem um supermercado.
3. A discussão teve como primeiro argumento lançado pelo moderador à questão da necessidade de se fazer compras em supermercados para o abastecimento da casa e prosseguiu

construindo a trajetória do ato, como: “fazemos compras e nos guiamos por uma lista ou não, cada família tem um hábito de compra como a frequência ao supermercado e os produtos e marcas usam até chegar ao assunto sobre os elementos visuais que mais influenciam ou não”.

(TABELA 1)

Tabela 1: Roteiro de assunto para o grupo de foco:

IDADE:.....
SEXO:.....
PROFISSÃO:.....
ESTUDO CIVIL:.....
ATIVIDADE PROFISSIONAL:.....
1. Tem filhos? Quantos? A família precisa ser cuidada. Quando a mulher trabalha precisa ganhar tempo.
2. Cuidar da família significa abastecer a casa. Você vai ao supermercado?
3. Com que frequência?
4. Ir ao supermercado implica em saber o que vai comprar. Elabora com antecedência sua lista de compras?
5. E às vezes nem seguimos a lista de compra. Em média, quantos itens compra sem estar programado nesta lista?
6. E quando não se faz lista, de alguma forma seguiu-se um roteiro para se comprar o necessário.
7. De lista na mão ou não, a entrada no supermercado seguiu um ritual – qual o primeiro corredor que você circula?
8. Muitas coisas chamam nossa atenção nos corredores, não é mesmo?
9. E nas prateleiras, que elementos você observa?
10. Às vezes vamos escolher um produto e não sabemos de que marca e aí precisamos utilizar algum critério de escolha, talvez um elemento visual.
11. Ou as informações de propagandas dentro do supermercado podem nos auxiliar na escolha dos produtos.
12. Na verdade cada um tem um critério que utiliza para tomar a decisão.
13. Temos sempre pelo menos uma razão para comprar uma marca ou produto. Já ocorreu de você comprar um produto pelo seu aspecto visual - embalagem, rótulo, logotipo?
14. E quando estamos na fila do caixa, às vezes vamos buscar algum produto que ficou esquecido.
15. Tem sempre alguma coisa ou situação que nos faz lembrar do produto ou da marca que queríamos.

16. E aí ficamos satisfeitos. Compramos tudo que a família gosta ou necessita. Com vocês também acontece isto?
--

Recrutamento:

Grupo de Foco A: 5 participantes

1. Mulheres, de 40 a 50 anos, com filhos, a média de dois filhos, possuem formação superior, exercem a profissão. Classe sócio-econômica A.

Grupo de Foco B: 5 participantes

1. Mulheres, de 40 a 60 anos, com filhos, a média de dois filhos, possuem formação superior, com perfil de contínuo aprimoramento profissional, exercem a profissão. Classe sócio-econômica B.

No recrutamento das participantes, procurou-se um grupo aparentemente homogêneo para que todas se sentissem à vontade para expor suas idéias.

Considerou-se na seleção das participantes as características da mulher que faz compras em supermercados, decide o que comprar, é responsável pela rotina alimentar da família, pelo consumo familiar de produtos de higiene pessoal e pela manutenção da casa no que se refere aos produtos de higiene e limpeza. Mulheres casadas, com filhos, que trabalham fora de casa, possuem condição sócio-econômica referente às classes A e B e exercem profissões que exigem nível superior.

A escolha desse perfil de participante deve-se a necessidade de se trabalhar os três componentes das atitudes – cognitivo, afetivo e conativo, considerando que as mulheres que possuem maior grau de intelectualidade não são facilmente induzidas a compras por impulso e possuem critérios para a escolha do melhor para sua família em se tratando de produtos para consumo. Sendo assim, estão atentas ao que compram e buscam informação sobre produtos e marcas, avaliam as experiências com as marcas ou produtos e consideram que uma escolha errada pode ocasionar danos para a saúde dos membros da família.

A moderadora:

O papel de moderador do grupo de foco coube a uma mulher com perfil semelhante ao das participantes para que houvesse uma rápida empatia entre moderadora e grupo participante, resultando em um maior rendimento da discussão.

A discussão foi mantida por 60 minutos com a participação de todas que com espontaneidade mantinham o assunto e expunham suas escolhas e percepções.

Análise e interpretação dos resultados:

O relatório dos resultados buscou a convergência dos pontos discutidos tendo em vista o problema de pesquisa. Procurou-se relacionar as idéias e argumentos para se estabelecer hipóteses que possam abrir caminho para outras investigações. Segundo Aaker *et al* (2001, p. 215), é necessário se colocar cada comentário dentro do contexto para se evidenciar os objetivos da pesquisa. A análise e a interpretação dos dados dos grupos de foco fazem parte da Conclusão – último capítulo deste trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa está baseado em uma revisão bibliográfica estruturada em três capítulos que buscam abordar, divididos em tópicos, o tema central.

O primeiro capítulo apresenta aspectos gerais do termo marca e sua aplicação no marketing. Autores como, Martins (1999); Tavares (1998) e Pinho (1996) apresentam o aparecimento da marca na história do produto e sua identidade visual no sistema de troca de mercadorias. Kotler (1999); Schmitt e Simonson (2002); Kapferer (2003); Keller e Machado (2006) apresentam a marca e sua estrutura de valor no mercado contemporâneo. Kotler (1997, 2000, 2001, 2003); Perez (2004); Randazzo (1996); Aaker (1996, 2000); Jones (2005); Keller e Machado (2006); Martins (1996) apresentam conceitos e funções que resultam na fidelidade do consumidor através da intangibilidade.

O Capítulo 2 apresenta uma abordagem histórica sobre atitudes e seu estudo pela psicologia social através de pesquisadores como Lambert e Lambert (1969); Allport (1935); Carlsmith et al (1970); Rodrigues (1979); Katz (1960); Vala e Monteiro (2004); Davidoff (2001). As dimensões das atitudes no comportamento do consumidor e sua aplicação nas estratégias de marca são apresentadas por Schiffman e Kanuk (2000); Blackwell, Engel e Miniard (2000); Churchill Jr. e Peter (2000); Gade (1998); Solomon (2002).

O Capítulo 3 apresenta a comunicação como um processo natural do homem de enviar e receber mensagens. A trajetória do homem pela imagem, uma reflexão representação visual e contato visual para a construção. A seguir apresenta a comunicação visual no contexto da comunicação de marketing e a comunicação integrada de marketing. Lambin (2000), Jones (2005), Slimp (2001), Keller; Machado (2005) e Semprini (2006) apresentam a dinâmica que envolve a comunicação e a sua importância para a construção de marca, assim como a publicidade no contexto da comunicação de marca no ponto-de-venda.

Capítulo 1

MARCA

1.1. História

A história mostra que a existência da marca como identificadora de produtos é antiga. Sinais rudimentares tinham como objetivo único autenticar a origem dos produtos e identificá-los de forma visual para os compradores que em sua maioria eram analfabetos. Sendo assim, sinetes, selos, siglas e símbolos, serviam para assinalar animais, armas e utensílios.

Há registros das primeiras formas de identificação no ano 700 a.C., onde os mercadores colocavam à porta de seu estabelecimento uma pessoa encarregada de atrair compradores através da comunicação sonora das características e vantagens dos produtos daquele comerciante.

Na Grécia antiga, era anunciada a viva voz à chegada de algum navio com cargas especiais que poderiam interessar a comerciantes. Na antiga Roma, os comerciantes utilizavam pinturas na fachada da loja para que os compradores fossem atraídos pela imagem do produto à venda. Assim, era de costume, a pintura de uma ânfora de vinho nos estabelecimentos de venda dessa bebida, em laticínios, a pintura de um boi ou de uma vaca (MARTINS, 1997).

A marca como garantia de procedência surgiu no século XVI, a partir da necessidade dos destiladores escoceses de embarcarem barris de madeira de uísque com o nome do fabricante. Nos séculos seguintes, houve uma evolução ao associarem-se às marcas nomes de lugares, pessoas famosas e locais de origem com o propósito de serem os produtos mais lembrados e já diferencia-los da concorrência (PINHO,1996).

No século XVII já despontava com grande sucesso o uso de pictogramas na placa de fachada dos estabelecimentos comerciais, como pubs ingleses, que associavam o nome com algum símbolo pictórico. No século XVIII foi criada uma das marcas mais antigas do mundo – a Faber-Castell. O grupo industrial alemão data de 1761 e até hoje pertence à mesma família. Data dessa época também, a BankBoston e a Mœt & Chandon. (FIGURA 1)

Com o desenvolvimento do sistema industrial, no século XIX, muitos produtos foram introduzidos no mercado aumentando a opção de consumo. Novos produtos ofereciam

benefícios que o público desconhecia o uso e os antigos estavam eram reformulados em razão das novas tecnologias. O processo industrial possibilitou o aparecimento de produtos que eram iguais. Do esforço de venda passou-se à necessidade de se diferenciar um produto do outro. A publicidade, neste momento, assumiu um papel fundamental – a divulgação da marca como forma de diferenciação do produto. Não bastava vender aveia, açúcar, sabão, farinha de trigo e cereais. Os produtos que antes eram apresentados dentro de barris precisavam ter características visuais próprias de quem os produzia ocasionando o surgimento das marcas corporativas, como: aveia Quaker, sopa Campbell's, pickles H. J. Heinz. O objetivo era sair do anonimato para, segundo Klein (2004, p. 30), “a personalidade corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada”. (FIGURA 2)

Os produtores de uísque na Escócia, em 1835, criaram o primeiro nome de marca - *Old Smuggler*, para designar uma linha de uísque que se diferenciava dos outros por um novo processo de destilação. Surgia a marca que intencional e comercialmente tinha a missão de diferenciar o produto dos seus concorrentes. Com o surgimento de eventos como esse, as questões de proteção e de registro das marcas evoluíram para uma discussão sobre legislação de proteção resultando na promulgação da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei de Proteção de Marcas na Alemanha (1874) (PINHO, 1996).

Figura 1: Marcas do século XVIII:



Fonte: www.faber-castell.com.br.



Fonte: <http://mundodasmarcas.com/>

No Brasil, a lei de proteção das marcas foi aprovada em 1875 como Lei nº 2.682. Protegia o fabricante do produto ou seu vendedor e a marca utilizada para se diferenciar da

concorrência podia usar de forma distintiva emblemas, selos, carimbos, relevos, invólucros (PINHO, 1996).

Figura 2: Marcas do século XIX:



Fonte: <http://www.mundodasmarcas.com>.

No século XIX surgiram marcas que se perpetuaram como as mais valiosas e mais lembradas pelos consumidores. Johnson & Johnson (1890), Coca-Cola (1886), Leite Moça (1817), Farinha Láctea (1876), Maisena (1874), Antarctica (1889), Brahma (1888) investiram em comunicação para criar uma imagem de credibilidade e presença na vida do consumidor. (FIGURA 3)

A publicidade, no início do século XX, passa a ter importante participação na criação de marcas incluindo personagens como uma nova forma de comunicar, personagens que incorporam uma imagem espiritual às marcas, como a Tia Jemima das sopas Campbell's. Assim, ela transfere a responsabilidade de venda do lojista para a marca, o que ficou definido por Barton (1923 *apud* KLEIN 2004, p. 31) como a missão de capturar a alma da organização: “prefiro pensar na publicidade como algo grande, esplêndido, algo que vai fundo em uma instituição e apreende sua alma”. Nessa visão, as organizações são como indivíduos e como tais, possuem alma.

Figura 3: Marcas do século XIX no mercado atual:



Fonte: <http://www.mundodasmarcas.com>.

Apesar da consciência da necessidade de se diferenciar produtos, o início do século XX se manteve na postura da produção e que a marca era apenas uma contribuição. Os prenúncios para a construção de uma marca foram registrados em anúncios onde seus nomes

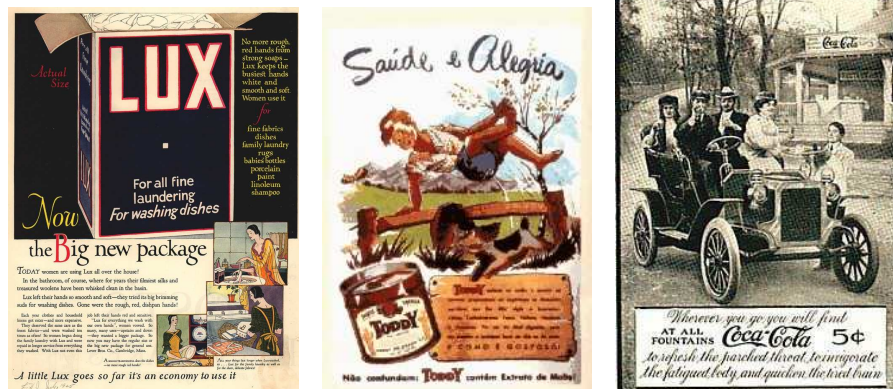
apareciam com enfoque mercadológico: Antártica, Nestlé, Maisena, Valisère, Nescafé, Toddi, Coca-Cola, Gessy, Detefon, Sears e Mesbla. (FIGURA 4)

Em 1923, a General Motors começou a contar as histórias das pessoas que dirigiam seus carros em uma propaganda que procurava dar alma à organização. A GM transformou-se em um confiável produto porque ajudava as pessoas a realizarem suas tarefas com eficiência. Começava a surgir uma consciência de marca. Não era somente uma ação de venda, mas uma identificação da missão da organização – uma consciência corporativa, que segundo Klein (2004), aproximou estas organizações de um exame psicológico/antropológico do significado das marcas para a cultura e a vida das pessoas. Mas o processo foi gradual, pois a idéia de fabricação de produtos ainda era essencial ao negócio.

Figura 4: Anúncios do século XIX:



Fonte: www.jipemania.com.br.



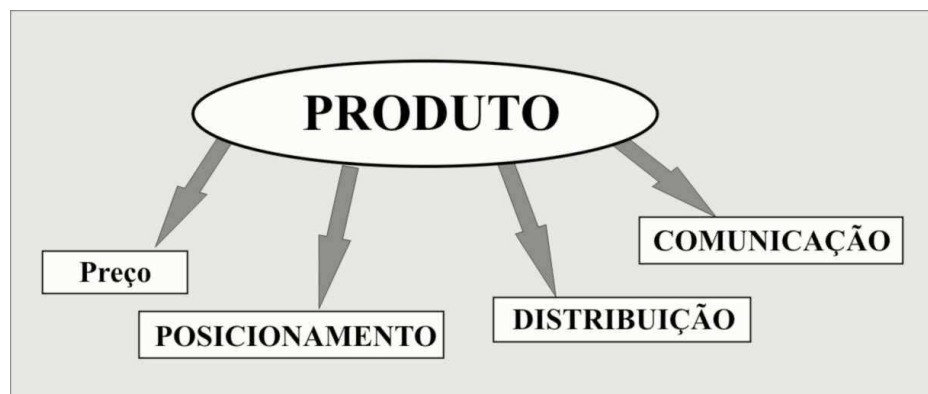
Fonte: <http://www.mundodasmarcas.com>.

Na década de 30, empresas de bens de consumo como a P&G iniciaram o gerenciamento de marca. Foi a primeira a definir o papel do profissional como “um homem de marca” que sua missão seria “resolver problemas de vendas por meio da análise de vendas e dos lucros relativos a cada área de mercado, com a finalidade de identificar mercados com

problemas” (AAKER; JOACHIMSTHALER 2002, p.19). O primeiro produto que despertou a necessidade da presença de um profissional com esse propósito foi o sabonete Camay que enfrentava como líder de vendas o sabonete Ivory, ambos da P&G.

O conceito de imagem veiculada à marca surgiu em 1955 a partir da constatação que os consumidores compram, não somente pelos atributos e funções físicas do produto, mas também devido aos significados associados à marca. A marca assume o papel de identificadora da que produz, ou seja, uma real consciência corporativa. A publicidade passa a reforçar o sentido de marca e sua imagem para o consumidor. O sistema clássico de gestão de marcas nasce neste momento, mas ainda focado nos problemas de vendas, onde se detectava os problemas e depois se buscava as soluções por meio do composto de marketing (produto, praça, preço e promoção), sempre focado no produto. O produto ocupava o lugar da marca dificultando a compreensão da mesma com relação às dimensões simbólicas e semióticas do consumo. (FIGURA 5)

Figura 5: Modelo clássico de gestão de marca:



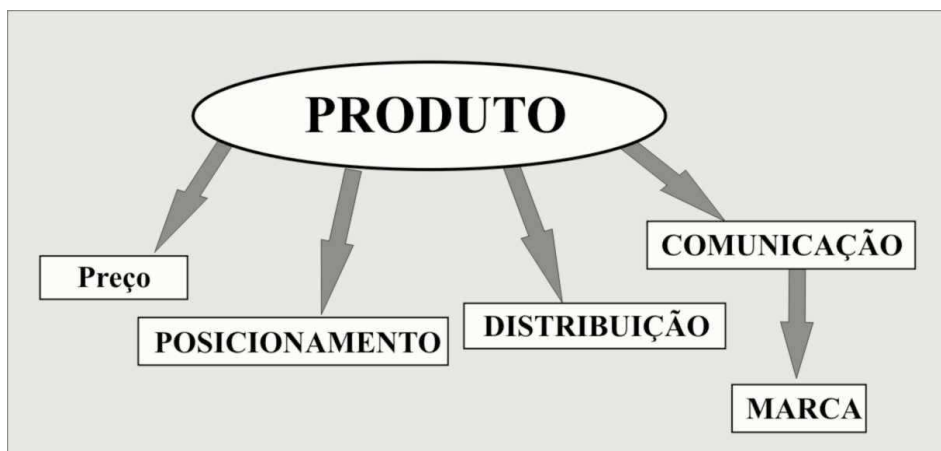
Fonte: Semprini (2006, p. 147)

Segundo Semprini (2006), até o final dos anos 60 predomina o modelo de marketing mix clássico. O mercado consumidor nos Estados Unidos era modesto em razão da maior crise econômica da sua história e na Europa, no final do pós-guerra se repetirá a mesma situação de mercado.

Quando este modelo se instala, a lógica de marca está ainda nos primórdios e circunscrita a alguns setores do mercado. A cultura dominante do pólo da produção é industrial e comercial, o mercado é ainda fortemente dominado pela oferta e, ao marketing, é solicitado apenas fornecer um modelo de gestão, um check list para realizar posicionamentos claros, simples e adequados às necessidades relativamente elementares de um público-alvo ainda insuficientemente preparado (SEMPRINI 2006, p. 147).

No final dos anos 70, a marca aparece no contexto do mix de marketing como uma alternativa da comunicação e com a força da publicidade. A abordagem publicitária separava o produto da marca, tanto que as ações eram chamadas de comunicação de produto e comunicação de marca causando a falsa idéia que o produto era separado da marca. Muitas críticas foram feitas à publicidade em razão de seu caráter espetacular e excessivo onde o produto estava distante do que propunha as marcas. (FIGURA 6)

Figura 6: O marketing *mix* integrando a marca:



Fonte: Semprini (2006, p. 149)

A trajetória para os anos 80 tornou ainda mais expressiva a participação da publicidade na construção da marca resultando em um fim de século XX orientado para a marca e seu valor simbólico ou imaterial.

Kapferer (2004) apresenta a onda de fusões da década de 80 como o trampolim para as empresas alcançarem uma posição privilegiada na mente de consumidores potenciais. Entende-se isso como: notoriedade, imagem, confiança e reputação - garantias de grandes ganhos futuros. Antes o valor da empresa estava nos ativos tangíveis. Depois dos anos 80, o valor estava na “mente do consumidor”.

O mundo das marcas como forma de valor de capital para as organizações apresentou novos aspectos, como: patrimônio, extensão, imagem, reconhecimento, associação, marcas conjuntas, marcas de conceito, entre outros (KOTLER 1999; SCHMITT; SIMONSON 2002; KAPFERER 2004; KELLER; MACHADO 2005). A finalidade financeira das marcas teve como pioneiro Rupert Murdoch, empresário australiano do setor de comunicações. Em 1984, ele fez o levantamento do valor financeiro das marcas de seus jornais e revistas para incluir no

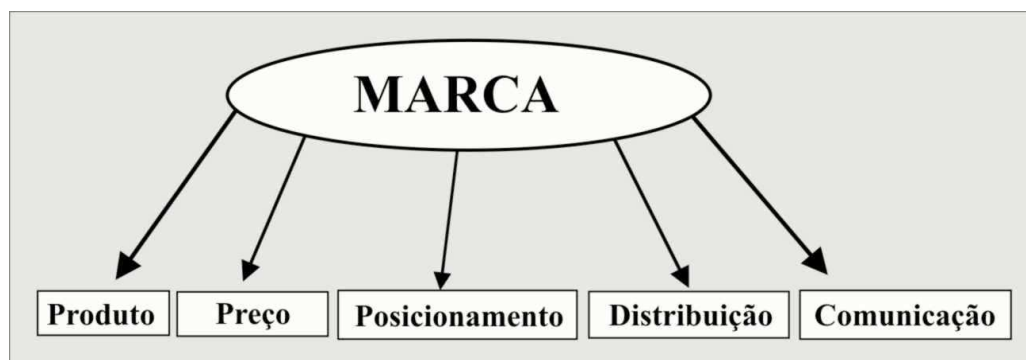
balanço de sua empresa e oferecê-lo como garantia dos empréstimos que solicitava (PINHO, 1996). Em 1988, outro grande evento do mundo dos negócios evidenciou a realidade do *brand equity* quando a Philips Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões – seis vezes o que valia no papel. A palavra “Kraft” representava mais que os ativos e vendas anuais totais. Na verdade, era um valor abstrato e não quantificável. A partir desse acontecimento aumentaram os gastos em propaganda e patrocínios, pois cada organização queria fazer sua marca ressoar no mercado-alvo de forma a lhe garantir um valor superior (KLEIN, 2004).

Para Semprini (2006, p. 150), a partir daí “a tomada de poder da marca realizou-se em uma velocidade compatível aos mercados” e o *mix* de marketing transforma-se em “*mix de marca*”. A comunicação muda o aspecto da oferta de bens para projetos de sentidos. (FIGURA 7)

Não se trata de um jogo simples, em que alguns elementos sobem e outros descem, no interior de um mesmo esquema. A passagem do marketing mix para o mix de marca sanciona a passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, concretizados pelos produtos e serviços. No mix de marca é o projeto de marca, sua proposta fundamental que define as condições de funcionamento e de sua coerência.

A compreensão do domínio da marca é possível ao se analisar os mercados em uma economia pós-moderna cujo ambiente é caracterizado pelo sentido e pelos valores imateriais e o papel de cada um, marca e produto, está definido e valorizado. O produto é uma manifestação da marca e pela qualidade dá sustentação ao seu discurso.

Figura 7: O *mix* de marca:



Fonte: Semprini (2006, p. 150)

O mix de marca representa o projeto de marca e seus valores e suas promessas estão, de forma abstrata, em cada elemento do *mix*. A sua força, sua originalidade, sua sedução será

formalizada e apresentada ao público por cada elemento. Cada elemento do mix é uma manifestação da marca.

No final do século XX, para as empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, de serem compradas e vendidas e de darem a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes. A partir disso, aconteceu uma extraordinária transformação na geração de marcas. Setores como indústrias, bancos ou serviços experimentaram a importância da marca para o crescimento da organização e buscaram um novo diálogo com o mercado consumidor. Investiram na imagem de cidadania e respeito ao cliente. Aumentou o número de fusões e aquisições de marcas tendo o valor intangível como proposta nas negociações. O mercado consumidor também passou a garantir a escolha certa de produto pela marca, começaram a considerar quem produzia o produto que estavam comprando. A marca corporativa passava a dar crédito a uma centena de produtos e exercia uma forte influência na decisão de compra, como no caso do setor alimentício com as marcas corporativas Unilever e Nestlé.

No mundo contemporâneo, não se pode deixar de constatar a crescente referência à empresa empenhada em dar mais sentido, mais profundidade às atividades. Segundo Kapferer (2004, p. 15), “fazê-las provir de uma corporação é tranquilizar o público nesse período de insegurança (alimentar, por exemplo) e é também homenagear a comunidade dentro da empresa, cujos esforços e mobilização contribuem para tornar a marca possível”.

1.2. Definição de marca

O que é na verdade uma marca? Marca e produto, qual a relação que existe entre os dois?

Uma marca é mais que um produto. O produto se caracteriza pelos seus benefícios funcionais (O EcoSport é um carro com espaço interno para carregar grandes volumes), pela qualidade (As Sopinhas do Bebê da Nestlé são feitas de legumes frescos), pela categoria ou escopo (Nike fabrica tênis) e pela utilização (Davene é um creme para o corpo). Uma marca, além das características do produto, oferece também, benefícios auto-expressivos e benefícios emocionais.

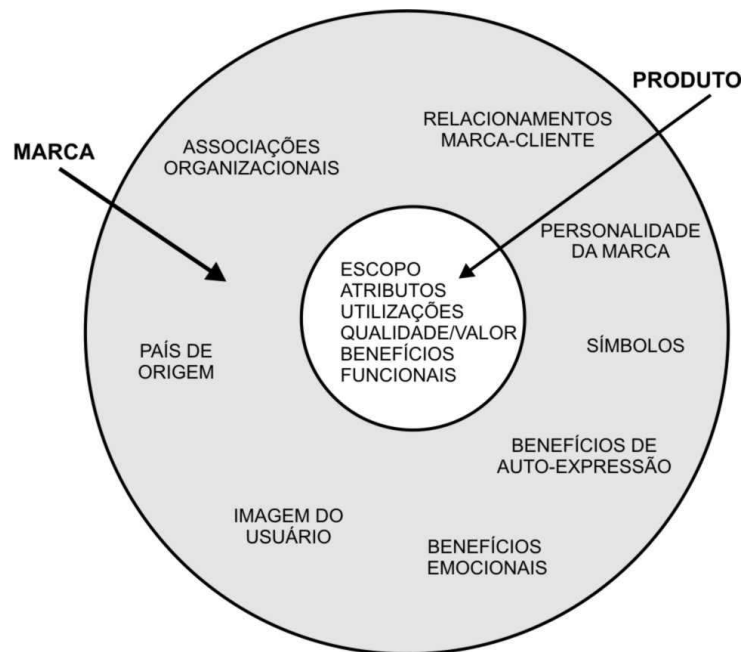
Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p.66), há seis aspectos da marca que precisam ser destacados: imagem do usuário, país de origem, associações organizacionais, personalidade da marca, símbolos e relacionamento com o cliente. Esses aspectos oferecem uma amplitude para o conjunto de associações que identificam a marca. Mas os autores que ressaltam que, três fatores são mais relevantes: associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. (FIGURA 8)

As associações organizacionais precisam refletir a estratégia de negócios da empresa e são importantes principalmente para o setor de serviços, de alta tecnologia e de bens duráveis. Quando estão apoiadas nos valores intangíveis tornam difíceis ameaças da concorrência.

A personalidade de marca garante o desenvolvimento do relacionamento com o cliente e sua conscientização a respeito do valor da marca. Uma marca sem personalidade não desperta interesse no consumidor e assim, não é capaz de criar laços de amizade, consideração e afeto.

Um símbolo é um elemento forte para criar uma estrutura de identidade facilitando a memorização da marca. Símbolos podem ser slogans, logotipos, personagens, uma cor, uma metáfora visual, um som, um programa social, uma embalagem ou um gesto.

Figura 8: Uma marca é mais que um produto:



Fonte: Aaker e Joachimsthaler (2002, p.66)

Uma marca precisa construir um relacionamento com seu consumidor; se a marca não estiver de algum modo na mente de seu cliente, poderá na melhor das hipóteses, apenas representar uma compra aleatória e isto não constrói confiança.

Utilizando-se a definição de McLuhan (1964, p. 21) “o meio é a mensagem”, a marca é o meio que a empresa se utiliza para transmitir a sua proposta total de valor, razão da tomada de decisão de compra do cliente. É a mensagem reveladora do valor da empresa e sua oferta para a vida do consumidor.

Atualmente encontra-se vasta abordagem no que se refere ao conceito de marca, como Kotler (2003, p. 10) que apresenta a marca como “qualquer rótulo que envolva significado e

associações”, como Perez (2004) que aborda os aspectos simbólicos e afetivos, e Boone (1998) que aborda a marca como elemento de diferenciação da concorrência.

A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina (PEREZ, 2004, p. 10).

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou alguma combinação usados para identificar os produtos de uma empresa e diferenciá-los das ofertas dos concorrentes (BOONE, 1998, p. 281).

A American Marketing Association (AMA), 1960, estabeleceu os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada, como:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (PINHO, 1996, p. 14)

Uma marca é “usina de significados” que ele compara com um santuário (*spirit houses*) que abriga várias experiências que se entrelaçam em uma rotina de “descobrir, criar, traduzir, transformar e reconfigurar significados” (TYBOUT; CALKINS 2006, p.41).

A marca é o principal repositório de significados na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação. É um repositório e uma usina de significado. Em um universo de paridade funcional, à medida que nos movemos além do entendimento das características e benefícios de nossas ofertas para ir fundo em sua alma coletiva e experimental, a forma com que o significado é administrado torna-se crucial para o sucesso da marca.

Na teoria de Keller e Machado (2005), tudo pode ter marca, pois marcas proporcionam benefícios tanto para os consumidores como para as empresas. Marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade (RANDAZZO, 1996) e torna-se real quando várias histórias são contadas criando sinergia com o cliente (SAMPAIO, 2002). As histórias de marca têm enredo e personagens, apoiando-se fortemente em metáforas para comunicar a idéia e despertar a imaginação.

Segundo Kotler (2000), o desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos

compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo - “algumas marcas são associadas a histórias que, quando favoráveis e interessantes, trazem benefícios à empresa ou à marca” (KOTLER 1999, p. 92). Histórias que constroem um universo de expressão na vida do consumidor transformando todo contato com a marca em uma agradável experiência. Empresas e suas histórias possuem relação com o dia a dia do consumidor. Dessa forma, uma marca é mais do que um produto que, segundo Keller e Machado (2005, p. 4), estabelece múltiplos tipos de contatos com o consumidor:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Marcas são extensões do produto e que ao redor das características tangíveis do mesmo existem o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou a qualidade, e que representam a base de diferenciação do produto em relação às vantagens competitivas. Para Kotler (1997), Aaker (1996) e Levitt (1985), produto e marca são formas distintas envolvidas no mesmo processo - a oferta de uma organização para um segmento de mercado, oferta tangível e intangível proporcionando mais valor para ambos.

Segundo Jones (2004) a marca é uma totalidade para quais muitos fatores contribuem. Os principais são os produtos físicos, quem faz esse produto, o preço da marca, onde a marca é vista e vendida, quem acreditamos que usa a marca ou não, a publicidade, a embalagem e outros esforços promocionais.

Hoje a luta por um espaço perceptual na mente do consumidor refere-se a uma forma mais abrangente de experiência e percepção de marca – uma marca precisa mostrar valores e princípios que a organização de fato pratica no seu cotidiano. Segundo Mattar (1997), o consumidor está mais sensível às questões sociais e ambientais, o que tem afetado as decisões de compra.

Os valores da organização são ativos intangíveis e se tornaram importantes. Dessa forma, tornou-se o desafio principal de gerentes de marketing a proteção de marcas e imagens. A marca carrega em si a imagem que a organização constrói.

Segundo Keller e Machado (2005, p.44), “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na

memória”. Para Martins (1997, p. 126), “a mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis... a marca ganha valor aos seus olhos”.

Randazzo (1996, p. 29) define como mitologia da marca tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor – “é geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor”. Sua imagem é um conjunto de associações mentais projetadas tanto em seu aspecto de entidade física como no domínio emocional. A marca apresenta o produto através de diferentes facetas: funcionais, experienciais e simbólicas.

A marca, dessa forma, é um conjunto de experiências dos consumidores, cujos, possuem a capacidade de diferenciá-la da concorrência.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação ao produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fato, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria, como a todas que fazem parte de seu universo vivencial (SAMPAIO 2002, p. 25).

O desafio para os profissionais do marketing é, justamente, assegurar a experiência certa para o cliente com o produto, serviços e programas de marketing e que esta experiência permaneça na mente do consumidor garantindo um relacionamento duradouro, como Keller e Machado (2005, p. 36) confirmam - a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores, “no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”.

Segundo Jones (2004, p. 181), em primeiro lugar, uma marca deve satisfazer às necessidades, à vontade e aos desejos do consumidor. Não há quantidade suficiente de pesquisa e desenvolvimento, publicidade, preço baixo ou distribuição em massa que consiga vender um produto que ninguém quer. Dois elementos estabelecem esse desejo no consumidor: a funcionalidade e os valores agregados. A funcionalidade é a diferença tangível entre as diversas marcas e representa um diferencial em relação à concorrência. Os valores agregados dizem respeito aos benéficos intangíveis que motivam o consumidor a comprar uma marca específica. O “O Boticário” agregou à imagem de sua empresa um excepcional conjunto de serviços que representa sua proposta de valor de marca. A estratégia de associar

ao produto ações que dizem respeito à vida cidadã tem projetado a marca O Boticário na mente do consumidor.

A empresa tem em sua base de ação o comprometimento com as causas do meio ambiente e da utilização de matéria prima genuinamente brasileira. O consumidor atual tem desenvolvido um interesse maior por todos os assuntos que dizem respeito à preservação do meio ambiente e a valorização do que é da “terra”. Dessa forma, como afirma Sampaio (2002, p. 4) vivemos, pois, uma situação na qual temos uma explosão do crescimento dos serviços em si, dos serviços agregados aos serviços.

A marca carrega em si a imagem que a organização constrói de servidora das necessidades do indivíduo. Mais do que consumidor, ele hoje é um cidadão que quer encontrar na marca/serviço que adquire para seu consumo, um parceiro para o bem estar de si e de todos. Nesse foco, direciona-se o verdadeiro valor agregado da marca para a idéia de “marca cidadã”. Mais do que servir a necessidades do consumidor de status, biológicas ou psicológicas, hoje, a marca está humanizada – faz parte da problemática do cidadão e do mundo.

A marca está relacionada a valores intangíveis. Segundo Jones (2004, p. 64), “a marca é uma totalidade para quais muitos fatores contribuem”. Os principais são: o produto físico, quem faz esse produto, o preço da marca, onde a marca é vista e vendida, quem acreditamos que usa a marca ou não, a publicidade, a embalagem e outros esforços promocionais.

No aspecto de marca cidadã, agregando valor, quem faz o produto é o fator de relevância. Esta dimensão representa a reputação que afeta a personalidade de uma marca em especial. São aspectos como: a história da empresa e suas habilidades técnicas, práticas de emprego, padrões éticos, consciência ecológica e ação social que para o consumidor significa cuidado, proteção, bem estar – valores intangíveis.

Pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo Walker Research Institute, indicou que na crise de mercado de 2001, as empresas com reputação e imagens superiores sofreram menos em termos de perda de volume de vendas e de valor de comercialização de seus produtos e serviços (SAMPAIO, 2002, p. 8). Esse estudo aponta que, 76% da população americana, diante de produtos/serviços de qualidade e preço semelhantes, tende a optar por marcas de melhor imagem – seja em relação ao produto ou serviço em si, seja em termos de reputação da instituição (empresa) responsável por sua produção, comercialização ou prestação de serviço.

A força do conjunto de benefícios torna a marca única e memoravelmente vencedora no universo mercadológico competitivo. Na luta para ser a primeira na mente do consumidor,

Sampaio (2002, p. 52) posiciona as marcas no mercado em forma de pirâmide, onde os níveis representam a complexidade, o valor e a força da marca. (FIGURA 9)

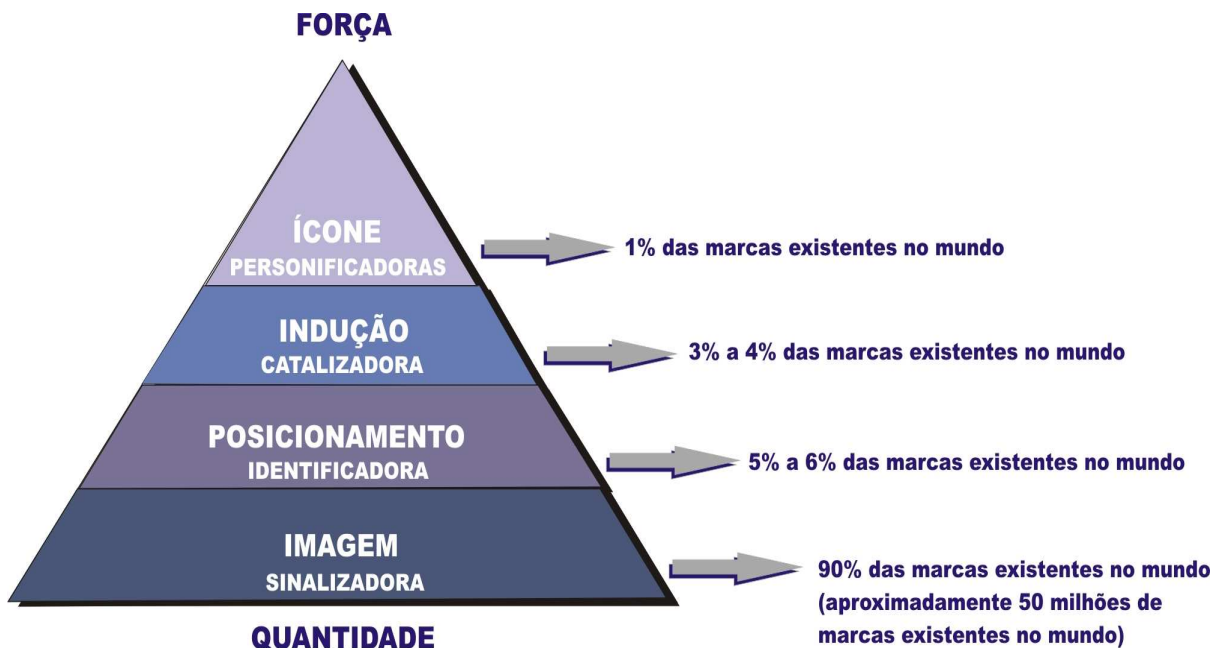
Na base da pirâmide encontra-se a maior representatividade no mercado – 90% das marcas. Mas a força é inexpressiva, pois são marcas desconhecidas ou significam muito pouco para o consumidor. Não possuem valor agregado, sem um benefício ou atributo específico que as diferenciem do consumidor.

A seguir, encontra-se 5% a 6% das marcas, pois conquistaram um significado próprio e assim são identificadas no universo de consumo pelos seus clientes. Mas ser identificada não significa que tenham alcançado a força da preferência do consumidor.

Na terceira posição, as marcas somam de 3% ou 4% em favorável posição, pois têm a força da persuasão pelo valor agregado da confiança de marca. Ocupam a mente do consumidor de forma clara e espontânea.

O estágio seguinte representa 1% das marcas existentes no mundo - “o único espaço perceptual na mente do consumidor”. Nessa posição as marcas são ícones com força, expressão e dimensão no universo competitivo do *branding*, conferindo-lhes a confortável situação de maior participação no mercado, maior permanência e preços superiores.

Figura 9: Pirâmide das Marcas



Fonte: Adaptado de Sampaio (2002).

Segundo Sampaio (2002, p. 17), a marca é um todo gestáltico resultado da formulação do produto, processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismo de venda, preço, assistência pós-venda e diversos outros fatores que interagem para fazer de cada marca de sucesso um conjunto único.

Esse todo gestáltico deve dar à marca a expressão própria e única de comunicação com o consumidor atingindo os desejos mais proeminentes da sua alma.

Exemplo disso aconteceu no lançamento da New Coke em 1985. A Coca-Cola realizou a maior pesquisa já feita no mundo, na qual 100 mil americanos testaram e aprovaram a formulação. Meses depois, no entanto, ela foi rejeitada pelo consumidor, que realizou inúmeros protestos e chegou a estocar o produto antigo.

Entre vários protestos, Roberts (2005, p. 172) registra o mais significativo:

Minha família e eu temos sido consumidores fiéis de Coca por toda a vida. Lembro-me da época em que a Coca-Cola decidiu mudar sua fórmula; foi um caos na minha família. Acho que havia uma data definida para a nova Coca começar a ser vendida, e a antiga ser retirada das prateleiras. Meu pai, que é um consumidor inveterado de Coca, em pânico, correu para o mercado e comprou várias caixas do que hoje é a Coca clássica. As caixas só duraram duas semanas. Eu era pequeno, quando isso aconteceu, e me lembro de meu pai me pondo de castigo por ter bebido sua 'antiga Coca', com valor inestimável para ele. Agradeço a Deus pela volta da Coca clássica, ou minha família ainda estaria vivendo um caos.

Essa é a maior prova que a essência de uma marca não está no item comercializado, mas em tudo aquilo que ela representa para a população. Os consumidores da marca Coca-Cola desenvolveram um sentimento de “posse” ou pode-se dizer “guardiões da Coca”. De consumidores para donos da marca – um ser com alma e expressão - uma “*Lovemark*”.

Para Randazzo (1996, p. 39) a alma da marca é seu centro espiritual, o(s) valor(es) que define(m) a marca e impregna(m) todos os outros aspectos da marca.

A marca Coca-Cola confirma o papel do consumidor. Segundo Jones (2004, p. 192), o sucesso vem do consumidor – “não são os engarrafadores, o sistema Coca-Cola, a própria corporação, os empregados, o conselho de diretores ou os executivos chefes”.

O valor de grandes ícones, como Coca-Cola, é composto por 95% de ativos intangíveis e 5% de tangíveis, como maquinário, frota de caminhões e fábricas pelo mundo. A marca Coca-Cola foi avaliada em US\$ 69,64 bilhões e ocupa o primeiro lugar no ranking das cem maiores marcas do mundo e no Brasil também ocupa o primeiro lugar no ranking das marcas mais lembradas na categoria refrigerantes. Como seu próprio presidente definiu, a Coca-Cola pertence ao mundo pela imagem que simboliza refletindo os desejos armazenados no

inconsciente do consumidor. A Coca-Cola é um exemplo extremo e entusiasmado do relacionamento que as pessoas têm com muitas das marcas, chamou de “visões pessoais da marca”. Segundo o autor, “os objetos inanimados possuem, portanto, um conteúdo psíquico definido, uma ‘alma’ que desempenha um papel dinâmico e emocional na vida diária dos indivíduos dentro do contexto do seu sistema de valores sociais”. (RANDAZZO, 1996, p. 23)

Segundo Kotler (2000) as marcas são fortes quando seus nomes, na mente do consumidor, conotam atributos positivos, benefícios, valores, personalidades e os tipos de usuários. A tarefa do construtor de marca é criar uma identidade para ela que se desenvolva nessas dimensões.

A grandeza da marca está na mente do consumidor. Não é criada em departamentos nem fábricas, mas é elaborada segundo as imagens, valores e crenças do indivíduo em um contexto mágico e imperceptível, pois é comunicada através dos vários relacionamentos que estabelece com o mercado, seja através de campanhas de propaganda, ou mesmo, por fornecedores, empregados, PDV, enfim, tudo que reflita a alma da marca.

As marcas funcionam segundo a idéia de que existe imanência entre o Ser e seus modos de aparecer, superposição entre o Ser e o ente... O papel da marca é o de inscrever uma pequena diferença no aparecer, que forma o signo de uma diferença de ser – uma diferença no ser. É o próprio Ser que se vê expressado. As marcas constituem então entidades ontofóricas: entidades que sustentam a estrutura do Ser (QUESSADA 2003, p. 33).

A magia da marca é real. Por causa dela, marcas como Coca-Cola, Nike, Microsoft, Disney, McDonald’s permanecem com desempenho superior no universo competitivo. Todas carregam uma personalidade que traduz o desejo de ser do consumidor. Não uma necessidade da base da pirâmide de Maslow, mas um desejo compreendido e revelado. É a construção do vínculo emocional entre marca e consumidor. É a conquista da “fatia do coração” almejada por 100% das marcas, mas que apenas de 3% a 4% alcançam. O coração do consumidor é o ninho de amor de uma marca. Hoje, não basta estar na mente do consumidor, tem que haver relacionamento. E isso, envolve emoção.

Para o consumidor visualizar a marca dentro do relacionamento estabelecido, importantes decisões de marketing são tomadas, como o nome, cores, símbolos, personagens, tipologias e outros elementos visuais. Alguns profissionais fazem referência à embalagem, mas há muito mais a ser incorporado visualmente à marca e que represente algo tangível. O aspecto tangível da marca ajuda o consumidor a perceber o produto dentro das promessas da

marca. Schmitt e Simonson (2002) chamam de estética do marketing e Tybout e Calkins (2006) de design de marca.

Uma marca é um ativo intangível, gera valor para a empresa como para o consumidor, é a que defini o produto e o diferencia no mercado através de inúmeras peculiaridades, tanto emocionais como físicas destacando-se o nome, slogan, logotipo, embalagem, o local onde está a disposição do consumidor, como é a sua mensagem e onde é comunicada.

1.3. Marca – Ativo intangível

As organizações cada vez mais consideram as marcas “um valor estratégico no mundo dos negócios” e destinam mais recursos para a sua construção ou manutenção como uma vida em constante desenvolvimento. A força da marca é alimentada pela reputação, inovação, capital humano ou intelectual, a cultura e valores organizacionais, o relacionamento com os *stakeholders*, a responsabilidade social, fatores que correspondem à vida de uma organização.

Dessa forma, a marca está relacionada a ativos intangíveis.

O termo intangível vem do latim *tangere* ou tocar. Os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico ou não podem ser percebidos ou definidos. Os ativos intangíveis organizacionais são recursos aplicados nos processos produtivos para gerarem resultados na forma de produtos tangíveis e/ou intangíveis. Mas também, os ativos intangíveis, seriam avaliações perceptivas subjetivas dos clientes em relação ao produto/marca.

Kaplan e Norton (2004, p. 207) apresentam os ativos intangíveis organizacionais como essenciais para a estratégia e devem estar alinhados com os objetivos dos processos internos da organização e integrados uns aos outros. São três componentes destacados: capital humano, capital da informação e capital organizacional. Segundo os autores, “os ativos intangíveis foram definidos como ‘conhecimento existente na organização para criar vantagem diferencial’ ou ‘capacidades dos empregados da empresa para satisfazerem as necessidades dos clientes’”. Podemos considerar ativos intangíveis itens como: patentes, direitos autorais, conhecimentos da força de trabalho, liderança, sistemas de informação e processos de trabalho.

Os ativos intangíveis dizem respeito a uma nova organização estruturada no conhecimento e na informação. O mundo dos negócios solicita muito mais que fábricas em vários lugares, grande número de funcionários, equipamentos modernos. Hoje, consideram as competências desenvolvidas pela organização com caráter único e diferenciadas que proporcionam uma imagem positiva e competitiva em relação à concorrência.

Low e Cohen (2003) avaliaram a importância dos ativos intangíveis no processo de tomada de decisão através de pesquisa realizada com analistas financeiros e concluíram que 70% destes executivos em cerca de um terço dos casos levam em consideração em suas decisões de investimento dados não financeiros, ou seja, elementos que dizem respeito aos valores e ações das organizações, considerando estratégias, credibilidade e inovações.

Os ativos intangíveis organizacionais são pilares para a criação da imagem da empresa expressada pela marca. As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. A associação de imagens de uma marca revela como os clientes entendem a marca de forma abstrata, sem dar relevância a como a marca realmente deve ser usada ou qual utilidade. São dimensões intangíveis da marca que representam reputação, aspectos como a história da empresa e suas habilidades técnicas, práticas de emprego, padrões éticos, consciência ecológica e ação social que para o consumidor significa cuidado, proteção, bem estar - valores intangíveis que estão relacionados à percepção subjetiva do consumidor.

Para Keller e Machado (2006), quatro categorias de associações intangíveis devem ser destacadas: perfis de usuários; situações de compra e uso/consumo; personalidade e valores; história, legado e experiências. Ainda segundo os autores, um dos conjuntos de associações de imagens de marca é formado pelo tipo da pessoa ou organização que usa a marca podendo dessa forma espelhar o perfil ou imagem mental que os clientes fazem dos usuários.

A imagem diz respeito a associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas criadas para consolidar a marca na memória do cliente (RANDAZZO, 1996; AAKER, 2002; KELLER; MACHADO 2005). Notoriedade e imagem são fatores necessários para a construção simbólica de marcas fortes, marcas *top*, pois transmitem segurança e tranquilidade no momento da decisão da compra. Sua imagem é um conjunto de associações mentais projetadas tanto em seu aspecto de entidade física como no domínio emocional. A marca apresenta o produto através de diferentes facetas: funcionais, experienciais e simbólicas (RANDAZZO, 1996).

A decisão de como construir e manter marcas fortes é uma questão estratégica e ao mesmo tempo, complexa. A associação do uso do produto aos benefícios emocionais/psicológicos é a força motivadora de consumo tornando a marca única e memoravelmente vencedora no universo mercadológico competitivo. As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas (MARTINS, 1997).

Para Randazzo (1996), a personalidade de uma marca se revela quando se constata a capacidade do público para antropomorfizar a marca. Eles não as experimentam por necessidade, mas sim como valor de expressão pessoal, o que diferencia a marca na mente do consumidor.

O consumidor passa a comprar produtos cuja marca projeta um vínculo emocional do consumidor com a marca em questão. Na verdade, as marcas não falam de si mesmas, mas dos poderosos motivos que levam as pessoas a desejarem algo. Desejo, mais que necessidade, é a força propulsora para a decisão de compra, a motivação para se alcançar satisfação (Gade, 1996). As organizações estão influenciando comportamentos.

A marca em si não representa nada, apenas um produto que muitas vezes oferece a mesma coisa que o seu concorrente. O significado que torna a marca exclusiva, é fruto dos investimentos que a empresa realiza em qualidade, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, distribuição e comunicação. Dessa forma, a marca torna-se um ativo, um valor superior instalado na mente do consumidor.

1.4. Identidade de marca

Uma identidade de marca eficaz auxilia no fortalecimento da relação entre a marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais (bens tangíveis), emocionais ou auto-expressivos (bens intangíveis), ou, segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 57), “por meio do oferecimento de credibilidade para marcas endossadas”. A marca é endossada pela credibilidade da marca corporativa ou fabricante do produto e chamada de primária. Por exemplo, a Neston é endossada pela Nestlé, assim como a Suflair, a Nescau, a Nutren Active, a PowerBar e mais uma lista expressiva pela quantidade de marcas pertencentes ao portfólio Nestlé. As marcas de endosso podem variar em proeminência, como um endosso muito leve a um endosso muito forte. (FIGURA 10)

Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 54) apresentam a identidade de marca como a pedra fundamental da estratégia de construção de marca – “uma marca forte deve ter uma identidade de marca rica e clara, um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter”. Ainda ressalta que uma identidade de marca é aspiracional e pode implicar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação.

A identidade de marca é um conjunto único de características que a empresa procura criar e manter sempre considerando os valores e princípios organizacionais.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca (SEMPRINI 2006, p. 124).

O consumidor, no novo cenário das marcas, é um cidadão que quer encontrar na marca/serviço que adquire para seu consumo, uma parceira. Nesse foco, direciona-se o verdadeiro valor agregado da marca - uma marca humanizada que faz parte da problemática do cidadão e do mundo. Dessa forma, as organizações estão voltadas para a construção de uma única identidade corporativa, que segundo Pinho (1996, p. 29) “a identidade corporativa diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado”, sendo a marca sua expressão.

Figura 10: Nestlé, marca de endosso, e algumas das suas marcas primárias – Neston, PowerBar, Suflair, Nescau e Nutren Active:



Fonte: www.nestle.com.br.

Aaker e Joachimsthaler (2002) apresentam um modelo de identidade de marca que parte da análise estratégica da marca ao compreender o cliente, os concorrentes e a própria marca e a organização a qual pertence.

A análise de clientes deve ir além do que os clientes dizem que fazem e para tal, é favorável o uso da pesquisa qualitativa e criativa. Segundo os autores, também é importante

desenvolver um esquema de segmentação considerando as variáveis e as dinâmicas de cada segmento.

A análise da concorrência tem por objetivo o entendimento das estratégias dos concorrentes atuais e potenciais, seus posicionamentos e programas de comunicação para que se elaborem estratégias que realmente diferencie a marca e lhe garanta um destaque.

A auto-análise começa primeiramente na organização, pois nela reside a alma da marca e segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 55), “uma estratégia de marca bem-sucedida necessita capturar a alma da marca”. Também, considerar os pontos fortes, as limitações, as estratégias, os valores da organização serve para avaliar o quanto de capacidade e disposição a marca possui para realizar a entrega prometida.

Uma identidade de marca forte, clara e apreciada cria automaticamente um valor para a marca e indica que os produtos desta marca também possuem um valor agregado, ou um preço justo.

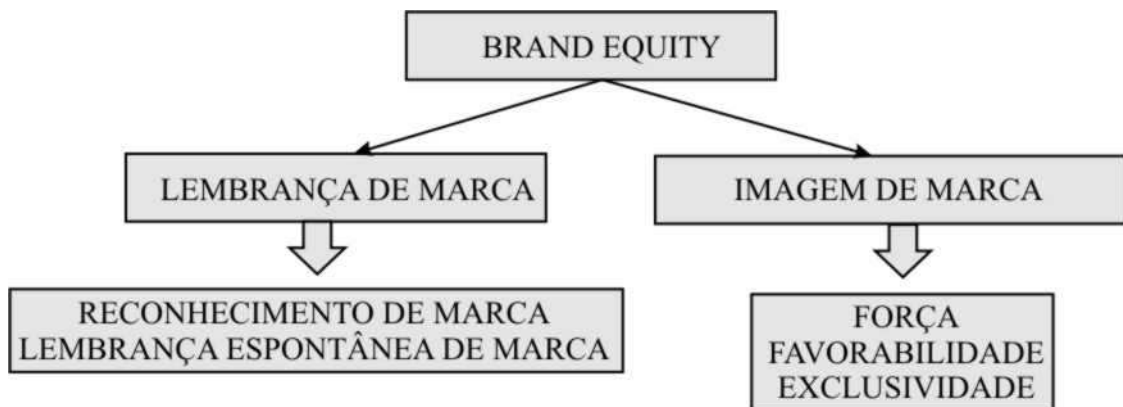
1.5. Modelo CBBE de construção de marca

Keller (2005) desenvolveu seu modelo de construção de marca tendo o cliente como foco principal. Esse cliente pode ser o consumidor final ou uma organização.

O modelo é chamado de *customer-based brand equity* – CBBE, e consiste em uma seqüência de etapas onde cada uma depende do êxito da anterior e envolve o alcance de certos objetivos com clientes atuais e potenciais. O modelo tem como premissa básica que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela através da experiência ao longo do tempo. Assim, para construir marcas fortes, é preciso assegurar que os consumidores tenham experiências positivas com a marca, que pensamentos, crenças, opiniões estejam de acordo com a marca – o que vale é o que está na mente do consumidor. A lembrança e a imagem de marca, dessa forma, são os formadores de *brand equity*. (FIGURA 11)

Brand equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária e representa o valor de uma marca para o consumidor. Segundo Serralvo (*apud* KELLER; MACHADO, 2005, p. 30), *brand equity* é o “conjunto de ativos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa”. Ele é representado por todas as associações positivas funcionais ou emocionais relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.

Figura 11: Fatores formadores do brand equity no modelo de Keller:



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2005)

O reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar a exposição prévia à marca quando está lhe é apresentada. Por exemplo, dentro do supermercado, o consumidor logo recorda de ter visto na televisão o lançamento da nova margarina Becel. O consumidor reconhece a marca através do conhecimento adquirido anteriormente. Reconhece como uma marca que já experimentou e lhe atribui um valor superior em relação à marca concorrente.

A lembrança espontânea refere-se à capacidade do consumidor de extrair da memória a marca quando, por exemplo, pensar na categoria de produto ou em uma necessidade. Por exemplo, que shampoo comprar quando os cabelos estão ressecados, que cereal comprar para o café da manhã, que maionese comprar para a salada.

Segundo Keller e Machado (2005, p. 178), a lembrança de marca é criada por meio da repetição de elementos de marca aumentando a familiaridade. Quanto mais o consumidor tiver contato com a marca, mais registrada estará em sua memória a experiência, que pode gerar conhecimento e afeto. Assim, logotipos, jingles, aromas, sabores, personagens, embalagens e o próprio nome, poderão reforçar a lembrança da marca quando solicitada em uma determinada situação. Para os autores,

[...] a lembrança de marca está relacionada com a familiaridade da marca e pode ser vista como uma função do número de exposições e experiências relacionadas à marca acumuladas pelo consumidor. Assim, qualquer coisa que faça com que o consumidor note uma marca e preste atenção nela pode aumentar a lembrança espontânea da marca ou pelo menos seu reconhecimento.

As pesquisas realizadas pela Interbrand¹ medem a lembrança de marca. Com a pergunta “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?” a Interbrand chegou ao seguinte resultado das marcas mais lembradas em 2007:

1. que Coca-Cola e Omo são as marcas mais lembradas pelos brasileiros – *Top dos Top*;
2. que Seda Shampoo é a marca mais lembrada pelas mulheres;
3. que Sorriso Creme Dental é a marca mais lembrada pelo público *teen*;
4. que Brastemp Fogão é a marca mais lembrada pelo público A.

São marcas que possuem um programa de comunicação variado e com frequência alta na mídia. Utilizam propaganda e promoção, patrocínios, eventos, relações públicas e, inclusive mensagens de responsabilidade social, neste caso, favorecendo a imagem de marca.

A imagem de marca deve provocar atitudes e percepções de credibilidade favoráveis. Segundo Keller e Machado (2005, p. 45), se devem fazer associações de marcas favoráveis e exclusivas para que seja determinado um posicionamento que a diferencie da concorrência, as “associações de marca exclusivas são associações distintas não compartilhadas com as marcas concorrentes”. Importante se considerar a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca.

A força das associações de marca diz respeito ao quanto o consumidor relaciona as informações sobre o produto ao conhecimento de marca existente. Keller e Machado (2005, p. 45) consideram que as associações de marca devem estabelecer uma relação forte suficiente com o consumidor para que perdure. Segundo os autores, dois fatores promovem a força das associações a qualquer informação: a relevância pessoal das informações e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo.

A favorabilidade das associações de marca resulta no convencimento do consumidor sobre os benefícios e atributos relevantes da marca que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-o a atitudes positivas sobre ela.

A exclusividade das associações de marca garante uma resposta diferenciada do consumidor proporcionando uma vantagem competitiva. As associações de marca podem variar em seu grau de importância para o consumidor. Tudo dependerá da situação ou contexto de acordo com os objetivos do consumidor no momento da decisão de compra.

Por exemplo, as associações que podem vir à mente do consumidor quando pensa na Coca-Cola Zero podem ser “o mesmo sabor da tradicional”, “refrescante” e “sem açúcar”, como também, a cor “preta, prata e vermelha da embalagem” ou o slogan “viva o lado Coca-Cola da vida”.

1.6. As quatro etapas do modelo CBBE

Na construção de uma marca forte, segundo o modelo CBBE, quatro etapas são fundamentais, pois darão sustentação para criar *brand equity*.

Segundo Keller e Machado (2005, p. 48), “criar brand equity significativo implica atingir o topo da pirâmide de marca do modelo CBBE, o que ocorrerá somente se os blocos corretos forem combinados”.

As quatro etapas seguem uma seqüência sendo que cada uma depende do êxito da anterior garantindo a base para a marca se manter na mente do consumidor. Portanto, há um caminho que se inicia na identificação da marca, se cria um significado de forma que o consumidor a diferencie da concorrência e ao diferenciá-la, a resposta seja um relacionamento de fidelidade. As quatro etapas geram no consumidor um conjunto de perguntas sobre a marca.

As etapas e suas perguntas são:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria de produto ou com a necessidade do cliente – “quem é você?”;
2. Estabelecer o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangível e intangível com determinadas propriedades – “o que você é?”;
3. Estimular as respostas adequadas de clientes a essa identificação e significado de marca – “o que eu penso ou sinto por você?”;
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade entre os clientes e a marca – “que tipo de associação eu gostaria de ter com você?”.

Essas etapas precisam seguir o sentido da pirâmide de construção de *brand equity* – da base para o topo, pois o relacionamento, que é o foco desse método, para ser construído é preciso que se tenha estimulado as respostas. (FIGURA 12)

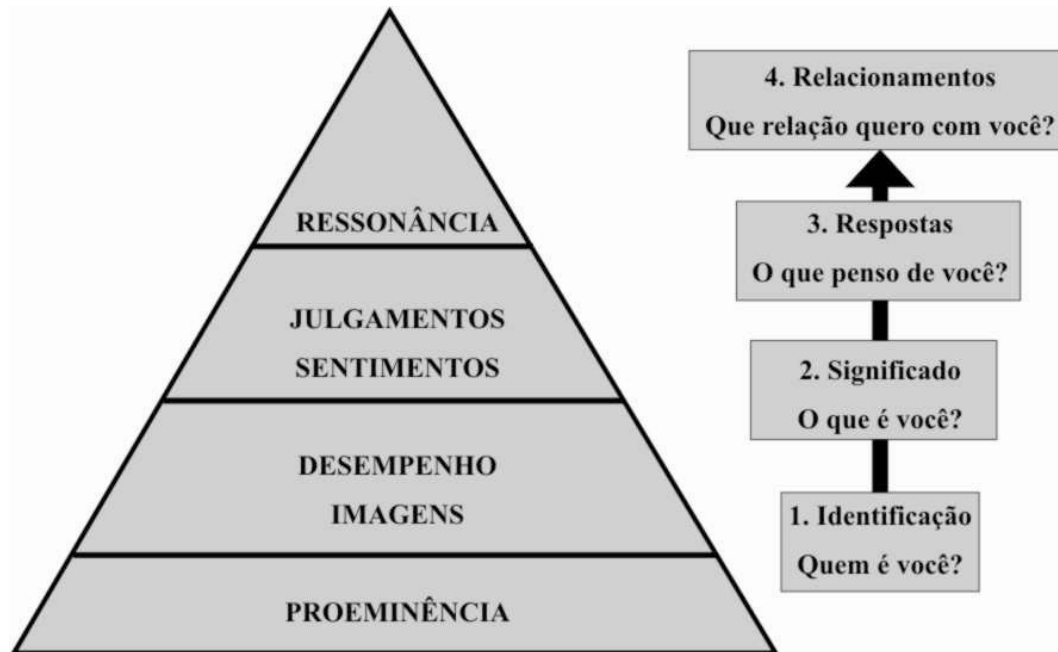
Cada etapa da pirâmide apresenta dimensões que correspondem a reações ou respostas do consumidor, como:

1. Proeminência: reconhecimento pela categoria, logo, necessidade atendida;
2. Desempenho/Imagem: estilo, confiabilidade, preço, logo, personalidade e história;
3. Julgamento/Sentimentos: credibilidade, superioridade e consideração, logo, ternura, auto-estima;
4. Ressonância: relacionamentos, logo, fidelidade, adesão e engajamento.

Segundo Keller e Machado (2005, p. 49), “a ressonância da marca ocorre quando todos os outros valores centrais da marca estão ‘em sincronia’ com as necessidades e os

desejos dos clientes”. A ressonância da marca reflete um relacionamento harmonioso entre cliente e a marca e o resultando no compartilhamento da experiência com outras pessoas. O consumidor assume o papel de defensor da marca.

Figura 12: Pirâmide construção de *brand equity* e suas dimensões:



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2005, p. 49)

O modelo de Keller destaca que o consumidor não deve pensar que todas as marcas são iguais, pois assim, não se chegaria ao relacionamento de fidelidade almejado pelo modelo. Dessa forma, dois fatores da pirâmide são essenciais: a lembrança da marca (proeminência) e a imagem da marca (desempenho e imagem):

[...] a lembrança de marca está relacionada com a familiaridade da marca e pode ser vista como uma função do número de exposições e experiências relacionadas à marca acumuladas pelo consumidor. Assim, qualquer coisa que faça com que o consumidor note uma marca e preste atenção nela pode aumentar a lembrança espontânea da marca ou pelo menos seu reconhecimento (KELLER; MACHADO 2005, p. 178).

As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz (KELLER; MACHADO 2005, p. 53).

A imagem de uma marca refere-se aos valores intangíveis da marca e são associados basicamente a quatro categorias:

1. Perfis de usuários;
2. Situação de compra e uso/consumo;
3. Personalidade e valores;
4. História, legado e experiências.

Para se construir imagem de marca outras associações se pode fazer. Marcas podem assumir traços de personalidade, aspectos de uma região ou cultura, podem ser expressões de sentimento.

A imagem da marca deve provocar atitudes e percepções de credibilidade favoráveis. Segundo Keller e Machado (2005, p. 45), se devem fazer associações de marcas favoráveis e exclusivas para que seja determinado um posicionamento que a diferencie da concorrência.

[...] para que se crie a resposta diferenciada que leva ao *brand equity*, é importante que algumas associações de marca fortemente adotadas não sejam somente favoráveis, mas também exclusivas. Associações de marca exclusivas são associações distintas não compartilhadas com as marcas concorrentes.

Na terceira etapa, o julgamento e sentimento dos consumidores pela marca, referem-se a opiniões, avaliações pessoais e reações emocionais em relação à marca.

Segundo Keller e Machado (2005), há quatro tipos de julgamento no que diz respeito à criação de uma marca forte:

1. Qualidade da marca: avaliação geral de uma marca;
2. Credibilidade da marca: julgamentos relacionados à organização responsável pela marca;
3. Consideração da marca: provocar atitude e percepções de credibilidade favoráveis levando o consumidor a considerar a marca como opção de compra;
4. Superioridade da marca: refere-se a medida de julgamento da marca em relação à concorrência.

No topo da pirâmide, a ressonância mostra a sintonia da marca com o consumidor, pela fidelidade comportamental refletida na frequência das compras.

Um programa de *brand equity* bem aplicado resultará na interação das associações de marca de forma que facilmente sejam memorizadas pelos consumidores e garanta uma vantagem competitiva sustentável.

Capítulo 2

ATTITUDES DO CONSUMIDOR

No ambiente de marketing há uma preocupação cada vez maior em se trabalhar a experiência proporcionada ao consumidor. As experiências são construídas com base em percepções de uma realidade. Algumas dessas questões são de difícil compreensão: se as pessoas vêem as mesmas cores e os cheiros e se esses têm significados semelhantes. Perceber é conhecer objetos e situações através dos sentidos, sendo que o ato implica a proximidade do objeto no tempo e no espaço.

Para o marketing alcançar o sucesso em suas estratégias, deve conhecer o que deixa satisfeito o consumidor, o que atende suas necessidades e desejos. Não há mais espaço para o produto que não possui os atributos específicos exigidos pelo mercado a que se destina. O consumidor quer ser atendido em suas necessidade e não se contenta com produtos que o atendam parcialmente. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), as empresas precisam ter uma visão completa do cotidiano do cliente e as mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de sua vida, seus valores afetivos e os materiais, suas necessidades fisiológicas e suas necessidades de auto-realização:

[...] as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo da vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa.

Entender o cliente é se adiantar na descoberta de novas tendências que ofereçam oportunidades interessantes para as organizações. Conhecer suas crenças, seus gostos e suas aspirações é conhecer e entender suas atitudes.

Neste capítulo, primeiramente apresenta-se o conceito e o estudo da atitude pela psicologia social e o estudo da atitude no comportamento do consumidor, suas funções e suas dimensões. Apresenta o modelo de multiatributo desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975) possibilita diagnosticar as forças e fraquezas de um produto/marca em relação a sua concorrência. Posteriormente, apresenta-se a teoria da dissonância cognitiva de Leon Festinger (1975), quando ocorre o reconhecimento da atitude em dissonância com as cognições e a mudança de atitude pela comunicação.

2.1. Atitude

O termo atitude, que em latim significa ajustamento, está presente em todas as discussões tanto para os estudiosos do mercado visando o lucro como para as ciências sociais que visam descobertas do indivíduo em seu meio.

Para o marketing, o estudo das atitudes possui relevância, pois o modo como o consumidor satisfaz suas necessidades e desejos, depende de suas atitudes (CHURCHILL JR.; PETER, 2000). É preciso entender como o consumidor realiza suas escolhas e quais fatores influenciam em seu comportamento, como acontece sua decisão de compra e que fatores influenciam sua avaliação pós-consumo. Algumas teorias foram desenvolvidas com o intuito de explicar tais questões. A principal delas – a teoria de Fishbein e Ajzen (1975) entende que as atitudes são as preditoras do comportamento.

Não há como desviar da rota dos estudos sobre marca e consumidor a questão da influência das atitudes no comportamento de compra do consumidor e a busca por sua fidelidade as marcas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estudo das atitudes é importante considerando-se que:

1. as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de porque os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa certa loja;
2. as atitudes podem ajudar a avaliar as ações de marketing antes de implantadas no mercado;
3. as atitudes também podem ser usadas para segmentar mercados e escolher segmentos-alvos.

Na psicologia social, onde se encontram as pesquisas sobre o indivíduo em seu contexto social, o estudo das atitudes é importante por que:

1. as atitudes constituem bons prognósticos do comportamento real, pois o conhecimento das atitudes de uma pessoa em relação a determinados objetos permite que se façam inferências acerca de seu comportamento;
2. as atitudes sociais desempenham funções específicas para cada indivíduo, ajudando-o a formar uma idéia mais estável da realidade em que vive;
3. as atitudes são como base para uma série de situações sociais importantes, tais como as relações de amizade, agressão e de conflito e formação de grupos.

De acordo com a literatura, podem ser identificados vários conceitos de atitude por parte dos psicólogos sociais e grande participação teve Allport, pois em 1935 compilou mais

de cem definições do termo. Algumas já não mais são citadas, pois se apresentavam imprecisas e inadequadas (RODRIGUES, 1973).

2.2. O estudo da atitude pela Psicologia Social

A Psicologia Social é a ciência que estuda o “homem social”, pois está centrada nos aspectos do comportamento do indivíduo na sociedade. O objeto básico de estudo é o comportamento interpessoal e o desenvolvimento da natureza e da mudança de comportamento que é estruturado através de três fatores psicológicos – conhecimento, motivação e traços de resposta interpessoal. Pelos três fatores, a psicologia social considera as crenças, os sentimentos e as tendências de reação, que organizados resultam em sistemas duradouros chamados de atitudes. As atitudes são determinantes no comportamento social do indivíduo, desta forma, segundo Stoetzel (1967), poderá ser descrito, compreendido e mesmo predito pelas suas atitudes.

Segundo Lambert e Lambert (1968), estudiosos do desenvolvimento da personalidade e do pensamento, as atitudes são determinantes em nosso comportamento, pois influenciam nossos julgamentos e percepções. A atitude é um “complexo fenômeno psicológico que se reveste de um tremendo significado social”.

Uma atitude é uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais ou, mais genericamente, a qualquer acontecimento ocorrido em nosso meio circundante. Seus componentes essenciais são os pensamentos e as crenças, os sentimentos (ou emoções) e as tendências para reagir (LAMBERT; LAMBERT 1968, p. 77).

Allport (1961) não inclui o sentimento na sua definição de atitude apenas relaciona-a a um julgamento do objeto ou a seu conhecimento do objeto levando o indivíduo a uma ação reativa com implicações comportamentais. O autor destaca no estudo da atitude o estado de prontidão onde o indivíduo apresenta aptidão a reagir de uma determinada maneira, um estado mental e neural de prontidão, organizado através da experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre a reação do indivíduo a todos os objetos e situações com que se relaciona. Contudo, essa experiência pode ter uma carga de afeto e não somente de julgamento, positivo ou negativo, pois designa o modo como o indivíduo se situa em relação a objetos de valor.

Uma atitude é geradora de impulsos. Ela é fruto de pensamentos e crenças, sentimentos e tendências reativas que se inter-relacionam resultando em um ajustamento ao meio social que corresponde ao seu comportamento.

Segundo a maioria dos psicólogos sociais, pensamentos e crenças, sentimentos e tendências reativas correspondem aos componentes da atitude que são o cognitivo, o afetivo e o conativo ou comportamental, respectivamente. O fenômeno da mudança de atitude está diretamente relacionado aos três componentes (CARLSMITH *et al.*, 1970; RODRIGUES, 1979).

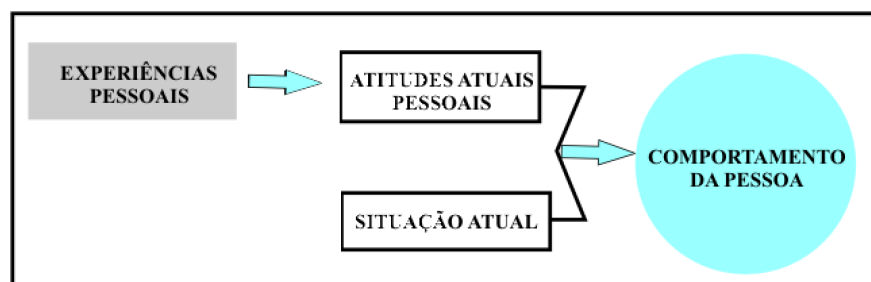
Rodrigues (1979, p. 328) apresenta a controvérsia de alguns psicólogos sociais quanto ao papel psicológico desempenhado pelas atitudes no que se refere ao comportamento:

Krech e Crutchfield, Smith, Bruner e White, Katz e Stotland, acham que a força motivadora do comportamento estaria na própria atitude. Newcomb, Turner e Converse (1965), por outro lado, consideram as atitudes como sendo responsáveis por um estado de prontidão psicológica que, quando ativado por uma motivação específica leva a um determinado comportamento.

Da mesma forma, Lambert e Lambert (1968), consideram as atitudes determinantes para a probabilidade de um indivíduo adotar um comportamento em relação ao objeto atitudinal, pois se desenvolvem em resposta a uma determinada situação. O indivíduo se ajusta ao meio social favorecendo o hábito ou regularidade do modo de reagir e de facilitar o ajustamento social (FIGURA 13).

O indivíduo pensa, sente e gostaria de fazer alguma coisa em relação a um objeto atitudinal, mas seu comportamento, no entanto, é determinado pelo o que deve fazer tendo como base as normas sociais e a noção das conseqüências das suas ações. O indivíduo pode sofrer influência da situação que representa muitas vezes os grupos de referência, mas a alta consistência afetivo-cognitivo, o conduz a um comportamento contrário ao expresso pelos grupos de referência. Rodrigues (1979, p. 329) demonstrou que “pessoas com alta consistência afetivo-cognitivo são mais propensas a se comportar de acordo com sua atitude declarada, do que aquelas que apresentam baixa consistência intra-atitudinal”.

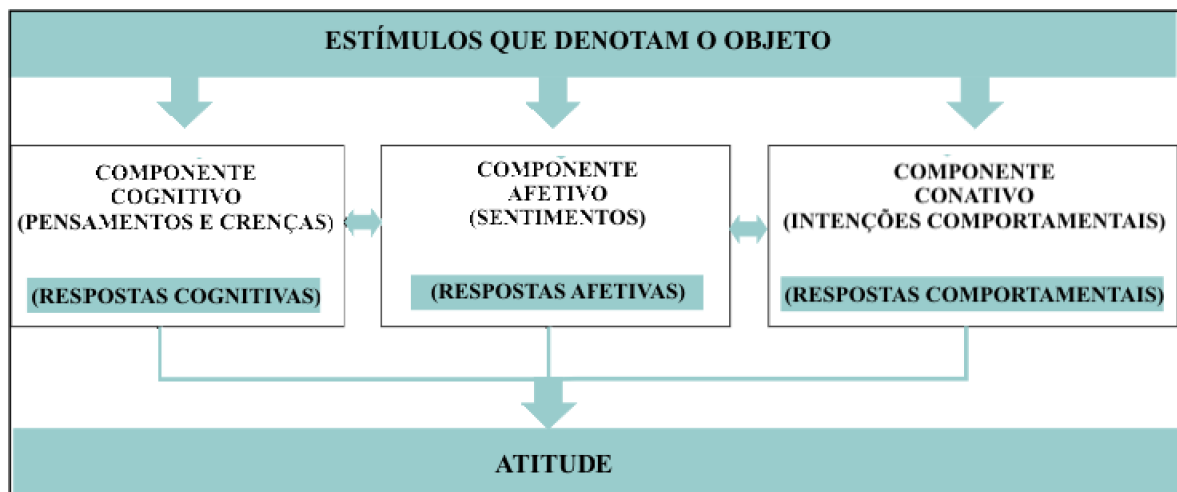
Figura 13: Papel das atitudes na determinação do comportamento.



Fonte: Rodrigues (1979, p. 328).

Rodrigues (1979) levanta a questão que a existência da predisposição para a ação não garantirá que ocorra o comportamento. Os três componentes das atitudes devem ser internamente consistentes. A formação da atitude acontece no momento que os três componentes se encontram de forma inter-relacionada ocasionando a associação coerente dos sentimentos e tendências reativas com uma determinada maneira de pensar. (FIGURA 14)

Figura 14: A visão dos três componentes da atitude.



Fonte: Adaptado de Rodrigues (1979, p. 330).

Lambert e Lambert (1968) afirmam que no primeiro estágio de desenvolvimento de uma atitude, seus componentes não estão tão rigidamente inter-relacionados que não possam ser modificados por novas experiências e dessa forma, ocasionar uma mudança de atitude. Posteriormente, a sistematização dos componentes pode tornar inflexível e estereotipada a atitude, especialmente para os indivíduos que foram encorajados, por longo tempo, a reagir segundo processos padronizados e aceitáveis a determinados acontecimentos e grupos.

Se as atitudes de uma pessoa tornam-se inabalavelmente fixas, ela estará então pronta para classificar pessoas ou acontecimentos em um dos seus padrões emocionalmente elaborados de pensamento, de modo que fique incapacitada para examinar ou reconhecer a individualidade potencial do meio de uma pessoa e constringem suas reações ao mesmo (LAMBERT; LAMBERT, 1968, p. 78).

2.3. O estudo da atitude no Comportamento do Consumidor

No contexto do comportamento do consumidor, como na Psicologia Social, atitude é uma predisposição aprendida que conduzirá a uma avaliação favorável ou desfavorável com

relação a um determinado objeto (ASSEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK 2000). O que a psicologia social chama de objeto atitudinal, no comportamento do consumidor poderá ser uma marca, um produto, um serviço, uma idéia, preço, pessoas, mídia ou ponto de venda.

Pela teoria da aprendizagem, uma atitude é o resultado de uma experiência direta com o objeto em questão ou informações adquiridas pelo grupo de referência ou ainda, pela propaganda. A qualidade motivacional da atitude em relação ao objeto atitudinal, impele o consumidor para um determinado comportamento que poderá corresponder à compra do produto ou recusa com a consequência da escolha pela marca/produto concorrente. A avaliação positiva ou negativa do produto, da marca ou serviço determinará o comportamento de compra do consumidor. Importante é entender do que os consumidores gostam e do que não gostam, dessa forma, gostos e aversões são chamados de atitudes do consumidor, ou uma avaliação geral (ASSAEL, 1995; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000; CHURCHILL JR.; PETER, 2000; KANUK; SCHIFFMAN, 2000).

Para os autores que investigam o indivíduo em seu papel de consumidor, e com um comportamento específico, várias situações estão relacionadas a atitudes como: constância na compra ou fidelidade de marca, recomendações do produto a outros consumidores, listagem dos comportamentos preferidos, crenças e avaliações são relacionadas a atitudes. Os consumidores expressam suas atitudes de forma objetiva quando aprovam ou não determinado produto ou marca, como: “o melhor sabão em pó é OMO, nunca compraria Minerva”. As atitudes são relativamente coerentes com o comportamento que refletem, mas podem ocorrer mudanças fruto exato das influências situacionais que neste estudo pode-se considerar a comunicação visual da marca no ponto de venda influenciando no momento da decisão de compra (ASSEL, 1995).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as circunstâncias podem interferir na coerência entre as atitudes e o comportamento. Uma situação específica pode levar a um comportamento contrário às suas atitudes.

Autores que apresentam as atitudes relacionadas à expressão de sentimentos (MOWEN; MINOR, 2002; KANUK; SCHIFFMAN, 2000), analisaram as relações entre emoções, atitudes e comportamento encontrando influência das emoções nas atitudes e no comportamento e que não é capturada pelo julgamento de atitude. As emoções têm influência direta na intenção de comportamento e indireta com a mediação das atitudes, pois há de se considerar outros fatores como conhecimento e crenças e situação momentânea. As emoções apresentadas no consumo não se limitam à atitude de gostar ou não gostar ou de aprovar ou não aprovar, mas incluem sentimentos de amor, ódio, raiva, alegria, tristeza e satisfação e

alguns pesquisadores encontraram fortes indícios da influência do afeto na formação de atitude tanto de forma direta como indireta mais do que o componente cognitivo.

Mower e Minor (2002) relacionam os sentimentos e respostas afetivas que o indivíduo possui em relação ao objeto atitudinal como os elementos formadores da atitude, pois, de acordo com os autores, a atitude é resultado de fontes que diretamente estimulam respostas emocionais. Dessa forma, as crenças correspondem ao conhecimento cognitivo sobre o objeto atitudinal e as atitudes, as emoções e afeto em relação ao mesmo objeto. Portanto, segundo os autores, as crenças e os sentimentos pertencem a sistemas fisiológicos diferentes. Crenças seria a parte de um sistema cognitivo influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os sentimentos e afeto estariam no sistema nervoso que corresponde aos princípios de condicionamento clássico. Considera-se, portanto, os aspectos afetivos como parte fundamental na decisão de compra no ponto de venda e com forte indício da comunicação visual como fator desencadeante de sentimentos em relação ao produto/marca. Dessa forma, decisões de consumo estão sustentadas em aspectos afetivos.

Pham (1998) confirma a relevância dos aspectos afetivos na decisão de consumo, mas, consideram a predominância das crenças e conhecimento cognitivo em consumo de produtos/marcas que demandam informações específicas ou técnicas. Pham (1998) refere-se à atitude como um julgamento avaliativo e os sentimentos como fonte de informações. Assim, sentimentos positivos levariam o consumidor a avaliar como favorável à experiência em uma determinada loja ou sentimentos negativos o levaria a avaliar como improvável a compra na mesma loja. Pham *et al.* (2001) considera que os sentimentos que influenciam um julgamento devem ser emoções em relação ao objeto e não estado de humor. O autor chamou de teoria afeto-como-informação quando os indivíduos inferem atitudes na proporção dos seus sentimentos. Os indivíduos formam suas avaliações com base nos seus sentimentos momentâneos.

Outra corrente do comportamento do consumidor considera o estado de humor na mesma ordem de importância da valência dos seus sentimentos. Entretanto, em algumas situações pode ocorrer que a avaliação seja positiva quando o consumidor encontra-se em um estado de humor negativo, caso o produto reduza este estado (GARDNER 1985).

Importante ressaltar que o estudo de atitude para as empresas representa correta estruturação das estratégias para obter resultados superiores no que se refere ao *mix* de marketing (produto, preço, praça, promoção). Entender o consumidor e antever a sua atitude para com o produto/marca oferecido ao mercado por determinada empresa de forma que, possa se assegurar da decisão de compra e gerar lealdade, é o objetivo principal dos

profissionais de marketing. Portanto, torna-se fundamental entender a formação de atitudes, pois, hoje, no contexto de mercado, o consumidor busca mais autenticidade, exclusividade, credibilidade e rapidez (BRIDGES; LEWIS, 2004).

Nesse sentido, a comunicação visual poderá representar a situação motivacional para a formação de uma atitude favorável à determinada marca/produto e servir de base para o componente afetivo surgir como um elemento decisivo no momento de compra. A reação às imagens apresentadas pela comunicação visual e influenciadora do comportamento por desenvolver um sentimento de paixão, auto-estima, sensação agradável poderá representar um forte motivo para a escolha do produto/marca diante da gôndola. Segundo Solomon (2002), as reações dos consumidores a um produto também podem ser influenciadas pela publicidade levando-os a uma atitude sem nunca terem experimentado o produto. A importância de cada componente de atitude variará de acordo com o nível de motivação com relação ao produto anunciado. Consumidores apaixonados por carros de alto desempenho em percurso longo ficarão mais atentos às informações sobre a potência do motor da marca anunciada. O componente cognitivo da atitude será ativado para assegurar um comportamento de compra. Compradores que valorizam o design do carro, com um anúncio que mostra unicamente o design sofisticado do produto, terão seu componente afetivo ativado.

Constata-se que o termo atitude é amplo e de grande valor para as empresas na compreensão do perfil do consumidor atual, suas opções de consumo e como o profissional do marketing pode agir sobre isso. As pessoas não vêm ao mundo com elas e, portanto, podem ser influenciadas e mudadas. São persistentes, mas não eternas. Contudo, a consistência interna das atitudes pode ou não depender dos três componentes. Crenças, sentimentos e comportamentos podem ser discordantes. Alguns pesquisadores consideram as crenças e os comportamentos em harmonia para a consistência de uma atitude, outros que, relevante são as experiências passadas, as cognições, os contextos, e como considera Davidoff (2001, p. 15) “o componente crença de uma atitude é apenas uma das inúmeras influências sobre o que as pessoas fazem”.

2.4. Funções das atitudes

Segundo Katz (1970), autor de origem psicanalista, estudar a função das atitudes representa a busca da compreensão das razões que levam os indivíduos a manter as suas atitudes, razões, estas, que se encontram no nível das motivações psicológicas e não ao nível do acaso de acontecimento e circunstâncias exteriores (VALA; MONTEIRO, 2004).

Os consumidores através das atitudes podem com mais facilidade realizar o julgamento em relação a algum produto ou marca no momento da escolha. Uma atitude poderá servir a mais de uma função, mas em algumas situações uma será determinante. Por exemplo, um consumidor de café Três Corações escolhe esta marca pelas propriedades aromáticas e também pelo custo benefício em situação de redução de gastos mensais poderá escolher uma marca que esteja em promoção, mas que também ofereça o atributo aproximado do aroma.

Katz (1970) identificou as seguintes funções:

Função instrumental ajustativa ou utilitária:

Tem como premissa o reforço e a punição levando o indivíduo à satisfação como recompensa ou insatisfação como punição. O consumidor desenvolve atitudes positivas quando seus desejos são satisfeitos, mas as atitudes negativas surgem quando o produto ou marca não correspondem adequadamente a suas expectativas. A função utilitária da atitude dá reforço ao comportamento do consumidor pelo conhecimento antecipado a respeito do produto ou marca. Um produto como cereal matinal pode reforçar a atitude positiva do consumidor ao comunicar um novo benefício ou reforçar um benefício não comunicado anteriormente. A teoria comportamental do reforço dá respaldo à função ajustativa ou utilitária.

Função ego-defensiva:

Nesta função, a teoria analítica freudiana oferece subsídios, pois atende basicamente o indivíduo na proteção do eu quando sua auto-imagem e valores são ameaçados. Um consumidor no momento da compra de um carro fará a escolha de um modelo de menor valor desmerecendo um modelo de maior valor. O modelo mais caro não confere com a realidade de preço suportada pelo consumidor, contudo, ele não assume sua incapacidade financeira preferindo desqualificar a mecânica do mesmo. Em outro exemplo, mulheres acima de 60 anos possuem resistência ao consumo de mistura para bolo, pois isso ameaça a auto imagem de competentes no cuidado da família. Segundo Gade (1998, p. 137), “a função ego-defensiva da atitude serve como um mecanismo de defesa que projeta sentimentos de inferioridade próprios no outro na tentativa de assim poder se sentir superior”.

Função de expressão de valores:

Função que conduz o indivíduo a refletir seus valores pessoais e seu autoconceito na avaliação de um produto ou marca. Uma consumidora adpta a produtos *light* porque que manter sua saúde saudável expressar maior satisfação por produtos que tragam em sua etiqueta informais nutricionais que classifiquem o produto como *light* e que em sua

comunicação com o mercado utilizem frases como “para uma vida saudável” como a expressa pela marca TAEQ. Desta forma, ao conhecer as perspectivas, os valores, as opiniões e estilo de vida do consumidor, o Marketing poderá oferecer produtos ao mercado ajustados à forma de ser do público-alvo alcançando com maior segurança a plena satisfação do consumidor e sua fidelidade.

Função de conhecimento:

Está relacionada à necessidade do indivíduo de conhecer o universo a sua volta e entender o significado e a expressão dos diversos elementos. O indivíduo busca um padrão de referência e apoio para se posicionar frente aos objetos atitudinais. Se há alguma percepção de desacordo ou inconsistência em relação ao objeto atitudinal, os elementos são reorganizados ou modificados para que aconteça a estruturação do todo. Um indivíduo que compra pasta de dente pelo preço mais baixo não considerando os benefícios de outras marcas mais caras que oferecem proteção contra placas bacterianas, ao ver um anúncio ressaltando a importância do combate das placas bacterianas para a saúde do corpo, reorganiza seus conhecimentos sobre a saúde bucal e a importância do uso adequado da pasta de dente e seus benefícios. No momento da compra, sua decisão não será pelo preço, mas pelos benefícios que correspondem à saúde bucal e do corpo como um todo.

Gade (1998) apresenta mais três aspectos da utilidade das atitudes:

1. avaliação do objeto: fornece uma avaliação do objeto em relação a outros objetos;
2. ajustamento social: a formação da atitude serve para favorecer uma acomodação à determinada situação no ambiente social;
3. externalização: a opinião externada revela conflitos internos que poderá ser a recusa de um determinado produto ou marca mais sofisticado por ser caro mas que o indivíduo justifica como não satisfatório ao seu gosto por coisas simples.

2.5. Dimensões das atitudes

As atitudes podem variar no decorrer do tempo, pois estão relacionadas ao indivíduo e o ambiente externo que como já foi citado, poderão ser pessoas, grupos, objetos, idéias, situações, produtos, marcas e serviços. Segundo Engel *et al.* (2000), a variação ou mudança acontece em razão de cinco dimensões ou propriedades das atitudes, que são:

1. **Valência:** refere-se ao fato de uma atitude ser positiva, negativa ou neutra. Um indivíduo consome torradas Bauducco, é indiferente a marca Visconti e não consome Triunfo.

2. **Extremidade:** refere-se ao grau de favorabilidade ou a intensidade de gostar e não gostar. Um indivíduo consome preferivelmente torradas Bauducco, também pode optar, caso não tenha a marca Bauducco, por Visconti. É mais favorável a Bauducco do que a Visconti.

3. **Resistência:** refere-se ao grau em que uma atitude é imune a mudanças. Algumas atitudes são altamente vulneráveis a mudanças outras não. Os esforços de marketing são para reforçar mudanças ou reforçar atitudes já existentes e favoráveis ao produto ou marca. Importante também, para o marketing desenvolver suas estratégias, é perceber as mudanças potenciais no mercado. Empresas podem beneficiar-se antevendo mudanças na sociedade de crenças, valores e comportamentos. A introdução no mercado de bebidas *ligh* e água com sabor e levemente *gaseificada* vieram atender um público que está mudando suas crenças em relação à vida saudável, que não é somente esporte e lazer, mas principalmente hábitos alimentares saudáveis e dieta balanceada.

4. **Persistência:** refere-se ao desgaste das atitudes no transcorrer do tempo, a sua acessibilidade da memória. As atitudes positivas ou negativas podem perder seu valor com o passar do tempo. O sabonete de glicerina considerado anteriormente um sabonete neutro próprio para peles delicadas perdeu valor para os sabonetes de uso diário com hidratante.

5. **Confiança:** refere-se à crença que o indivíduo possui de que sua atitude é correta. Há uma variação no grau de sustentação de confiança. No estudo do comportamento do consumidor avalia-se que o grau de confiança de uma atitude formada pela experiência direta com o produto ou marca é maior do que a atitude formada pela experiência indireta ocorrida através da propaganda e influência de amigos. Entender o grau de confiança associado à atitude é importante para se estabelecer possibilidade de reforço ou mudança de comportamento. Uma forte crença de que a atitude desfavorável ao uso de contraceptivo é correta poderá resultar em fracasso de uma campanha de propaganda para conscientização dos riscos de gravidez na adolescência. Atitudes respaldadas em maior confiança são mais resistentes a mudanças.

Diferentemente dos autores citados, Gade (1998) apresenta apenas duas dimensões da atitude – valência e multiplicidade, que, na verdade, reuni em multiplicidade as outras dimensões citadas por Engel *et al.* (2000). O grau de multiplicidade reúne o conhecimento, as emoções e até disposições de comportamento, variando seu grau de intensidade. Quanto à valência, segundo a autora, em nível cognitivo representa o objeto como ótimo ou péssimo, no nível afetivo, como amado ou odiado e a tendência à ação pode ser positiva ou negativa, no sentido de recomendar ou atacar, comprar ou recusar.

2.6. Formação de atitudes

A formação de atitudes está relacionada aos processos de aprendizado e cognitivo. No que se refere ao processo de aprendizado, é relevante o papel da família ou grupo de referência, pois a interação social do indivíduo é que possibilita selecionar as atitudes que melhor corresponderão com a satisfação de suas necessidades no meio que pertence. O indivíduo ao longo de sua vida interage com diversos grupos influenciando-os e sendo influenciado formando um número considerável de atitudes congruentes e incongruentes que se ajustam para a formação de outras atitudes. Este sistema atitudinal associado aos fatores de personalidade do indivíduo, funciona de forma contínua.

Gade (1998) apresenta os três fatores de influência na formação de atitudes, como: influências familiares, influência de personalidade e influência grupal. Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam mais três fatores: experiência pessoal, marketing direto e comunicação de massa.

1. **Influências familiares:** a família é o primeiro grupo de influência de atitudes na vida do indivíduo, pois é seu primeiro contato. A criança aprende os valores e crenças que a conduzirão até o momento que por outras circunstâncias a levará a manter ou reformular as atitudes, crenças e valores recebidos.

2. **Influências grupais;** o indivíduo sofre influência de grupo-referência, aquele com o qual se identifica e o leva a decisões que correspondam ao modelo construído pelo grupo. Suas atitudes são moldadas pelo grupo-referência que poderá ser modificada a medida que o indivíduo se identifica com outro grupo satisfazendo suas necessidades do momento.

3. **Influência de personalidade:** a maneira de ser do indivíduo influencia na formação de atitudes. Como exemplo, indivíduos que gostam de ter informações técnicas a respeito de um produto, terá uma atitude positiva em resposta a anúncios que tragam esse tipo de informação do produto. Mas, indivíduos com baixa necessidade de cognição, terão uma atitude positiva em resposta a anúncios que tragam uma mensagem emocional como a presença de celebridades.

4. **Experiência pessoal ou direta:** a experimentação direta com o produto é o principal meio de formação de atitude positiva. A validação possibilita uma nova compra do produto e cria a oportunidade da fidelidade do cliente.

5. **Marketing direto:** excelente ferramenta para se atingir nichos de consumidores, pois age com base no perfil demográfico, estilo de vida e perfil psicográfico. A formação de atitude de pequenos segmentos com produtos e serviços oferecidos dentro das especificidades

e elaborados para atender as necessidades e interesses individuais possuem um elevado grau de acerto.

6. **Comunicação de massa:** o acesso fácil a jornais, revistas e canais de televisão expõe os consumidores a um número maior de informação, novas idéias, novas opiniões, anúncios e produtos/marcas e que influenciam a formação de atitudes.

Segundo Davidoff (2001), a dinâmica da formação das atitudes é influenciada por meio de:

- princípios de aprendizagem comportamental: o indivíduo aprende sem ter ciência ou intenção do conhecimento;
- aprendizagem por observação: estado de observação e imitação;
- condicionamento operante: recompensas e punições ou aprovações ou desaprovações de pessoas;
- condicionamento clássico ou respondente: quando a emoção está presente em determinada atitude;
- exposição: quanto mais contato o indivíduo tem com o objeto de atitude mais potente é a influência nas atitudes mesmo sem informações, pois se desenvolve a familiaridade em relação ao objeto.

Segundo pesquisas de Zajonc (1968), Grush (1980) e Rheingold (1985) “quanto mais contato as pessoas têm com algum objeto ou pessoa, mais afeição elas sentem pelo objeto ou pessoa” (*apud* DAVIDOFF, 2001, p. 648).

Dessa forma, pode-se considerar que a exposição da marca no ponto de venda através de várias ações como cartazes, brindes, embalagens, uniforme do promotor, faixas de gôndola, mesmo que o consumidor não possua informações sobre como o produto é fabricado, resultará em uma familiaridade com o produto/marca e uma percepção maior do produto na gôndola. O princípio da exposição sugere que o produto/marca está presente para satisfazer as necessidades de consumo dessa categoria de produto e a afeição à marca.

Atitudes representam uma parte importante na determinação da posição de um produto entre os consumidores. Ao decidir que marca comprar ou em que loja, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável (ENGEL, 2000, p. 238), mas que podem sofrer uma mudança. No estudo do comportamento do consumidor a mudança de atitude representa a maior preocupação dos profissionais de marketing. Mudança de atitude poderá significar uma mudança no sinal da atitude existente – de positiva para negativa ou de negativa para positiva. Também poderá representar uma redução ou reforço na quantidade de positividade ou negatividade.

Crutchfield *et al.* (1969) denominaram de incongruente quando a mudança de atitude ocorre na direção oposta ao sinal de atitude original e de congruente quando obedece ao sinal de atitude já existente. De acordo com os autores, é mais fácil conseguir a mudança congruente do que a incongruente, pois este processo depende das características do sistema de atitudes, da personalidade e das ligações do indivíduo com grupos de referência. Rodrigues (1979, p. 329), da mesma forma, considera que “a mudança de atitude dependerá principalmente da intensidade das atitudes a serem mudadas, da função que desempenha para o indivíduo e das técnicas psicológicas a serem utilizadas para este fim”. A mudança de atitude ocorre para que o indivíduo formule seu universo de forma ordenada e estável.

Na medida em que novas informações tendam a mudar, aumentar ou limitar o universo do indivíduo, essas informações tenderão a ser incluídas nas atitudes existentes. Quando isso ocorre, as atitudes originais passam por transformações... As atitudes do indivíduo, formadas na sua interação com outras pessoas dos grupos, refletem crenças, normas e valores destes últimos. Quando ingressa em novos grupos, com diferentes valores, suas atitudes tendem a apresentar mudanças acomodadoras (CRUTCHFIELD *et al.* 1969, p.260).

Em pesquisa desenvolvida por Batra e Holbrook (1987) onde avaliaram o papel das emoções em resposta à propaganda de marca, foi confirmada a influência direta e indireta das emoções na atitude à marca. Quando os autores incluíram a atitude como variável mediadora, a influência das emoções na atitude à marca foi forte e altamente significativa.

Pesquisadores do comportamento do consumidor e psicólogos sociais desenvolveram modelos estruturais de atitude para melhor especificar a composição de uma atitude. Cada um dos modelos apresenta uma composição diferenciada da formação de atitude, como se organiza e se inter-relaciona considerando o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo. Contudo, as teorias se diferenciam no que se refere à atuação de cada componente na formação de atitude.

Mowen e Minor (1998) consideram o afeto como elemento influenciador das atitudes por considerar as atitudes como respostas afetivas, como quantidade de afeto que um indivíduo tem em relação a um objeto e que o conduz a avaliação positiva ou negativa, a gostos e aversões.

Rodrigues (1972) considera também o modelo unidimensional de atitude, pois afirma que atitude é sentimento podendo ou não sofrer influência das crenças e poderá ou não ocorrer uma tendência a agir conforme os sentimentos manifestados.

Outros pesquisadores apontam as crenças e o afeto como influenciadores das atitudes levando o indivíduo a se comportar mediante determinada tendência fruto da avaliação que poderá ser uma resposta emocional e um julgamento na cognição denominando-se dessa forma como um modelo bidimensional, pois está relacionada à posição favorável ou não, e ao afeto como gostar e não gostar, bom ou ruim (ESPINOZA, 2004).

As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta do objeto.

Contudo, a maioria dos estudos do comportamento do consumidor apresenta a formação da atitude através dos componentes cognitivo, afetivo e conativo, isto porque, o indivíduo sofre o processo de aprendizado fruto da sua vivência com os diversos grupos de referência, informações recebidas e de sua personalidade (DAVIDOFF, 2001). Os três componentes podem apresentar seqüências diferentes de atuação considerando os objetivos ou situação momentânea. Sheth (2001) e Solomon (2002) fazem referência a três situações: Hierarquia de Aprendizagem Padrão, Hierarquia de Baixo Envolvimento e Hierarquia Experiencial. (FIGURA 15)

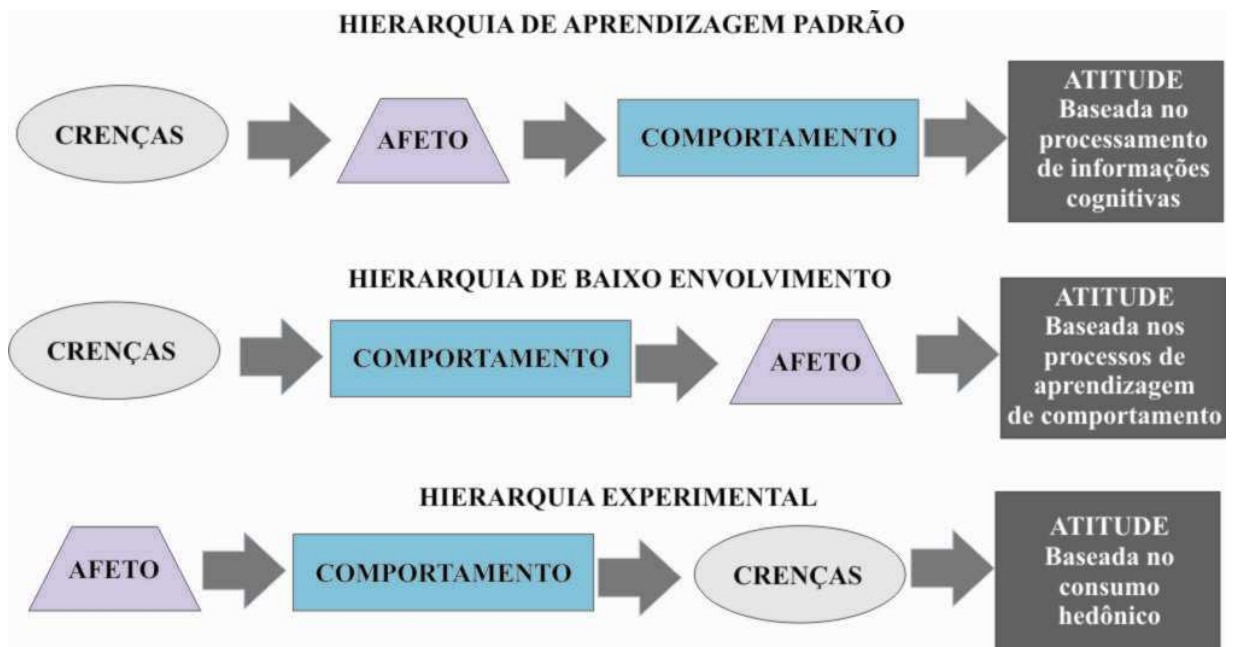
A **Hierarquia de Aprendizagem Padrão** pressupõe que o consumidor está altamente envolvido ao tomar a decisão de compra sendo esse processo um resultado do acúmulo de conhecimento sobre um produto. A seqüência apresenta primeiramente, a formação de crenças e uma avaliação sobre elas para que resulte em sentimento sobre o produto. Com base nesse julgamento, o consumidor chegará a um comportamento relevante.

Na **Hierarquia de Baixo Envolvimento**, o consumidor não demonstra interesse nenhum pelo produto e somente depois de usá-lo fará uma avaliação da experiência. O consumidor não presta atenção ao produto em razão da pouca importância que ele representa. É nesse momento que a comunicação no ponto-de-venda tem sua eficácia, ao motivar o consumidor a um comportamento em relação a um produto no qual ele não fez nenhuma avaliação – se bom ou ruim, se gosta ou não gosta, se é útil ou não, ocasião em que os estímulos de marketing podem influenciar a atitude do consumidor. Esta situação é chamada de “paradoxo do envolvimento”: quanto menos importante é o produto para o consumidor, quanto mais importantes são os estímulos de marketing. Por exemplo, produtos como sabonetes que não oferecem nenhum diferencial em sua fórmula, precisam oferecer no ponto-de-venda algum estímulo visual como embalagens, rótulos, faixa de gôndolas para se diferenciarem e facilitar a visualização do cliente no momento da decisão de compra. O

sabonete *Dove* lançou no mercado a embalagem que já é uma saboneteira para se diferenciar dos seus concorrentes como *Nívea* e *Davene*. Na categoria sabonetes hidratantes, estas marcas se mantêm no mercado disputando o mesmo público com os mesmos atributos e sem a necessidade do consumidor buscar informações mais detalhadas sobre a fórmula dos mesmos. O envolvimento emocional é o que mais se destaque nesta situação (SOLOMON 2002, p. 168).

A **Hierarquia Experiencial** destaca a situação de envolvimento emocional com o produto como um aspecto central de uma atitude. Os consumidores agem segundo suas motivações hedônicas, como a maneira que o produto os faz sentirem alegres e confiantes.

Figura 15: Hierarquias de Efeito:



Fonte: Adaptado de Solomon (2002, p. 167)

A maioria dos pesquisadores concorda que a atitude é formada pelos três componentes, contudo a forma como se relacionam e o momento que ocorre a influência sobre a atitude é que dá prevalência a um determinado componente. A seqüência enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer que, como já citado por Davidoff (2001), tal seqüência está sujeita a fatores como experiências passadas, contextos e objetivos que o indivíduo venha a manifestar.

2.7. O modelo tripartite ou modelo ABC de atitudes

O modelo tripartite é apresentado por Boone e Kurtz (1998, p 179-180) confirmando a importância dos três componentes na formação de atitudes:

Uma atitude possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. O componente *cognitivo* se refere à informação e conhecimento do indivíduo sobre um objeto ou conceito. O componente *afetivo* lida com os sentimentos ou reações emocionais. O componente *comportamental* envolve tendências para agir de certo modo.

1. Componente Cognitivo:

Referem-se ao conhecimento, as cognições e as percepções que são adquiridas como resultado da experiência direta com o objeto de atitude e informações advindas de diversas fontes e que se apresentarão como as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. A representação cognitiva de um objeto fará com que o indivíduo sintam-se favorável ou contrário a tal objeto. As crenças como componente da atitude é seu conteúdo intelectual (DAVDORFF, 2001).

Mowen e Minor (1998) como Kotler (2000) separam as definições de crenças e atitudes. Para os autores, a formação de atitude resulta de abordagens relacionadas a respostas emocionais. Enquanto que crenças é o conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas.

Kotler (2000) apresenta as crenças de forma distinta de atitude, não a incluindo no componente cognitivo.

Uma **crença** é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito por crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos – e as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças.

Uma **atitude** corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. As atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes... as atitudes da pessoa estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes. (KOTLER, 2000, p. 196-197)

O sistema cognitivo desempenha o papel de interpretar, dar sentido e entender a experiência do indivíduo e os estímulos advindos do objeto de atitude atribuindo significados simbólicos ou subjetivos, mas também, significados funcionais.

Muitas vezes a representação cognitiva do objeto não é precisa levando o indivíduo a uma visão distorcida do objeto ou preconceituosa, mas é baseado neste conhecimento que as atitudes negativas se desenvolvem e se mantêm. Em relação a um produto ou marca, o consumidor, fruto das suas crenças, acreditará nos atributos e benefícios oferecidos como meios de satisfazer suas necessidades e desejos. No sistema cognitivo ocorre a percepção de um produto ou de uma marca pelo consumidor através de três etapas: sensação, organização e interpretação. Segundo Sheth (2001, p. 142), percepção é o “processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente”.

- **Sensação:** atribui-se aos cinco sentidos (visão, paladar, ouvido, olfato e tato) para a definição do objeto de atitude. Uma resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos e que varia mediante a qualidade dos receptores sensoriais do indivíduo e mediante a quantidade ou intensidade dos estímulos aos quais está exposto. Indivíduos expostos a uma carga intensa de estímulos sonoros como morar em ruas com intenso trânsito e consequentemente barulho de buzina e motores de automóveis, certamente não perceberá com o tempo, uma buzina tocando. Mas se esse indivíduo morar em um bairro com pouca circulação de automóveis, facilmente notará buzinas, sirenes e barulho de motor. Dessa mesma forma, a presença de grande número de anúncios nos intervalos de programas televisivos poderá conduzir o consumidor a uma perda da sensibilidade à mensagem veiculada.

Esta habilidade do organismo humano de se acomodar a níveis variados de sensibilidade à medida que as condições externas variam não apenas oferecem mais sensibilidade quando é necessário, mas serve para nos proteger de bombardeio danoso, tumultuado ou irrelevante quando o nível de dados é alto. (SCHIFFMAN; KANUK 2000, p. 104)

- **Organização:** classificar os objetos na memória usando categorias similares. Como exemplo, ao usar um perfume de determinada marca, caracterizar o produto (fragrância doce e delicada) usando, através das experiências com outras marcas que estão na memória.

- **Interpretação:** dar significado ao objeto (estímulo) formando uma idéia quanto a ser um objeto de que o indivíduo goste e dê valor. No exemplo do perfume, a interpretação ocorre quando o indivíduo julga se o perfume é agradável e se gosta dele.

A percepção é modelada pelos estímulos (características e contexto) e pelas características do consumidor. Os estímulos (qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos) ocorrem conforme a natureza das informações do ambiente que inclui os contextos social, cultural e organizacional. As percepções também dependem das próprias características do consumidor que correspondem ao conhecimento, experiências pessoais e seus receptores sensoriais (órgãos humanos que recebem dados sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e pele e que individualmente ou combinadas iniciam um processo de avaliação do objeto).

A comunicação visual no ponto de venda é um estímulo para ativar a percepção do consumidor sobre alguma marca ou produto fazendo uma referência aos elementos que constituem seus benefícios e atributos formando a base para o conhecimento

2. Componente Afetivo:

Representa as emoções ou sentimentos dos indivíduos com relação a um objeto de atitude sendo considerado por pesquisadores em comportamento do consumidor como sendo avaliativo por expressarem uma experiência afetiva da situação. Diversos psicólogos sociais consideram este componente como única característica de uma atitude, pois definem a atitude como um sentimento favorável ou desfavorável a determinado objeto e que crenças e comportamentos, associados às atitudes, mas não fazendo parte dela, servem para medir sua intensidade. Quando a embalagem de produtos, como verduras congeladas, apresenta a cor verde, a sensação que se quer provocar no consumidor é de que o produto é fresco gerando a informação de uma colheita recente.

Segundo Kanuk e Schiffman (2000), as experiências com a presença de afeição são manifestadas como estados emocionais (felicidade, tristeza, raiva, tranquilidade, surpresa) e podem ampliar o resultado da avaliação positiva ou negativa do objeto de atitude que posteriormente ativado da memória influenciarão o comportamento do indivíduo em determinada situação. Futuras experiências podem suscitar estados emocionais como lembranças de situações onde o indivíduo estava feliz ou triste, alegre ou deprimido. Se uma consumidora ao entrar em uma loja onde anteriormente foi hostilizada pela vendedora, mesmo que essa vendedora não mais faça parte da equipe, a sua lembrança da loja é negativa no trato com os clientes e poderá suscitar um estado emocional de raiva e se decidir comprar na loja concorrente.

As pesquisas de Zajonc (1968, *apud* DAVIDOFF, 2000, p. 648) mostram que “quanto mais contato as pessoas têm com algum objeto ou pessoa, mais afeição elas sentem pelo objeto ou pessoa” isso é resultado da exposição quando faltam informações.

A mera exposição é uma influência muito potente nas atitudes, quando faltam informações. Por exemplo, você não sabe quase nada sobre os candidatos à próxima eleição. Ao assistir à TV ou ao ler jornais, você se depara com o nome de um candidato diariamente. O princípio da exposição sugere que no dia da eleição é muito provável que você seja a favor do candidato e vote nele – sem realmente perceber que a familiaridade está influenciando sua atitude (DAVIDOFF 2000, p. 648).

As campanhas de publicidade trabalham o sentido da máxima exposição ao produto/marca reforçando o contato com o consumidor em oportunidades cada vez mais diferenciadas. A mídia de massa é reforçada pela ação no ponto-de-venda, na internet, em mídia de entretenimento, sempre buscando apresentar ao consumidor todas as possibilidades de vivenciar o produto/marca.

Importante considerar que afeto, emoção, atitude e humor não são sinônimos e desta forma, deve-se apresentar seus conceitos. Apesar de alguns autores considerarem as atitudes como respostas afetivas ou sentimentos (MOWEN; MINOR 1998), a perspectiva experiencial das atitudes mostra uma atividade cognitiva.

- **Afeto:** categoria geral para processos mentais de sentimentos específicos que incluem emoções, humor e atitudes quando consideradas estados emocionais (BAGOZZI *et al.*, 1999). O afeto é um estado de sentimento que ativa um traço afetivo resultando em emoção e humor quando na presença de um objeto ou pessoa que estão relacionados a lembranças ativadas da memória afetiva. A memória de um objeto ou pessoas, que também poderá ser um produto/marca ou serviço, ativará um afeto fruto de experiências ou associações agradáveis ou desagradáveis.

- **Emoções:** são estados interiores que não podem ser medidos ou observados diretamente, surgem de forma súbita e incontrolável em referência a um objeto. O indivíduo busca as experiências emocionais positivas e evita as negativas. Segundo Davidoff (2001), as emoções têm os seguintes componentes: fisiológico (tremores e sensações de fraqueza, suor), subjetivo ou cognitivo (pensamentos e sentimentos) e comportamental (gestos, postura, expressões faciais).

Davidoff (2001, p. 369) conceitua emoções da mesma forma que afetos afirmando que “são estados interiores caracterizados por pensamentos, sensações, reações fisiológicas e comportamento expressivo específico”. As evidências das emoções expressas encontram

identificação através dos mesmos traços e reações em seres humanos de diversas culturas. Pessoas do mundo inteiro expressam suas emoções de forma muito parecida e movimentam os mesmos músculos faciais.

Respaldo para a universalidade das emoções provém também de estudos de pessoas cegas e surdas de nascença. Embora suas incapacidades isolem-nas da visão e da audição das emoções alheias, elas próprias expressam suas emoções (como tom, intensidade e ritmo) tendem a ser as mesmas de pessoa para pessoa e de cultura para cultura (FRICK, 1985 *apud* DAVIDOFF, 2001, p. 369).

Através dessa consideração, analisa-se que os anúncios com texto na língua de um outro país, mesmo assim, alcançam certo grau de compreensão e persuasão, pois as emoções apresentadas através das imagens correspondem em seus traços de expressão física, a mesma imagem das pessoas do presente país. (DAVIDOFF, 2001)

Segundo Sheth (2001) o consumo é dirigido pela emoção, pois as emoções estão presentes nas ações cotidianas e não é fácil defini-la.

[...] emoção é um conjunto complexo de processos que ocorrem simultaneamente. As emoções são o dar-se conta da ocorrência de alguma excitação psicológica, seguida por uma resposta comportamental, combinada com o significado avaliado de ambos (SHETH 2001, p. 147).

- **Humores:** emoções sentidas menos intensamente com tempo limitado de permanência. Os humores são expressos pelo estado de felicidade ou tristeza, introspectivo ou extrovertido, irritado ou paciente. Os estados de humor são induzidos tanto pelos estímulos externos como, internamente. Os estímulos internos são estados percebidos de desconforto físico ou psicológico (fome, sede, cansaço, aborrecimento, satisfação, por exemplo). Os estímulos externos são sugestões do mercado que conduzem o consumidor perceber uma necessidade ou desejo - podem ser os esforços de marketing para gerar uma resposta favorável do consumidor em relação ao produto/marca. As mensagens publicitárias através do humor positivo acarretam, também, para as marcas os mesmos sentimentos cordiais.

3. Componente Conativo ou Comportamental:

Probabilidade ou tendência de que um indivíduo adotará uma ação específica com relação ao objeto de atitude ou uma expressão da intenção de compra do consumidor. As atitudes não são observáveis ocorrendo a possibilidade de constatá-las através do que os indivíduos dizem ou fazem (KANUK; SCHIFFMAN, 2000).

Rosenberg (1960 *apud* RODRIGUES 1979, p. 327) descobriu que as pessoas ao mudarem um componente, mudam o outro a fim de torná-lo mais consistente com aquele que foi modificado, pois os componentes afetivo e cognitivo das atitudes tendem à coerência. Em sua pesquisa, através de ação hipnótica, modificou um destes componentes, concluindo que:

[...] a ruptura da congruência afetivo-cognitiva, através da alteração de qualquer desses dois componentes, coloca em ação processos de restauração da congruência que levarão, sob certas condições, a atitudes de reorganização através da mudança complementar do componente previamente inalterado.

O componente ativo da atitude ou tendência a reagir, conduz a comportamentos consistentes com os componentes cognitivos e afetivos da atitude em relação ao objeto e segundo Engel *et al.* (2000), as intenções comportamentais de um indivíduo dependerão de suas atitudes, crenças e sentimentos.

Diferentemente dos componentes cognitivos e afetivos, o componente conativo não é visto como determinante da atitude. Em vez disso, as atitudes são vistas como determinando o comportamento conativo. Isto é, as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes. Conseqüentemente, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis... O fato de que a intenção comportamental situa-se mais perto do comportamento indica que é esperado que o comportamento esteja mais altamente relacionado com a intenção comportamental do que com as atitudes, as crenças ou os sentimentos. Por essa razão quando alguém está interessado em prever comportamento, a intenção comportamental deve ser medida porque ela deve render uma previsão mais exata do comportamento futuro (ENGEL *et al.* 2000, p. 242).

O componente conativo, portanto, na visão de Engel *et al.* (2000) apareceria como resultado da atitude. Quando um consumidor escolhe determinado produto/marca para seu consumo, na verdade sua escolha é resultado da avaliação favorável do produto e seu sentimento de gostar e a sua intenção de ação que vai gerar a decisão de compra é resultado de ser favorável e gostar.

Fishbein e Ajzen (1975) apresentam a atitude do consumidor como resultado da percepção e da avaliação do consumidor em relação aos atributos-chave ou crenças que possui do objeto de atitude (KANUK; SCHIFFMAN, 2000). No modelo de multiatributos consideram a atitude em relação à marca como uma função da presença (ou ausência) de certos atributos e avaliações de crenças específicas ao produto e/ou atributos. De acordo com os pesquisadores, os consumidores avaliam às marcas conforme os atributos que oferecem

(favorável ou desfavorável). As atitudes são favoráveis quando acreditam que o produto possui atributos favoráveis. As crenças, neste modelo, determinam a favorabilidade da atitude em relação ao produto/marca. No consumo utilitário, as atitudes são influenciadas pelas crenças quando os aspectos afetivos não são relevantes e o alto envolvimento demanda maior informação, por exemplo, consumo de aparelhos eletrônicos.

A importância da abordagem de Fishbein e Ajzen (1975) é a ênfase na distinção entre os conceitos atitudes e opinião, crenças, intenção e valor:

Uma distinção que tem sido repetidamente proposta é a velha trilogia de afeto, cognição e conação. Afeto se refere aos sentimentos de uma pessoa em relação a algum objeto, tema ou evento e uma avaliação deles; cognição denota seu conhecimento, opiniões e crenças e pensamentos sobre o objeto; e conação se refere às suas intenções comportamentais e suas ações com respeito a ou na presença de objeto (FISHBEIN; AJZEN 1975, p. 12).

O modelo de multiatributo desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975) possibilita diagnosticar as forças e fraquezas de um produto/marca em relação a sua concorrência. O consumidor avalia o produto considerando seus atributos e seleciona o atributo mais significativo e que deverá estar em consonância com suas crenças. As crenças dos indivíduos funcionam como base para a avaliação do produto mediante seu atributo principal. Portanto, para influenciar as avaliações que um consumidor faz sobre um produto/marca se deve, primeiramente, mudar suas crenças em relação a determinados aspectos apresentados pelo produto.

2.8. Mudança de atitude

O estudo do comportamento do consumidor tem por objetivo compreender as necessidades do consumidor, como se comporta e como faz suas escolhas. As ações de marketing tendem a reforçar comportamentos favoráveis e mudar àqueles que não levam ao consumo do produto ofertado. Como já apresentado, a atitude conduz a escolhas. Como mudar as atitudes para que aconteça o comportamento desejado?

Segundo Davidoff (2001, p. 650) para que ocorra a mudança de atitude, deve-se mudar a natureza cognitiva da questão e em uma segunda situação, deverão ocorrer recompensas quando a questão não é de grande envolvimento, como a autora apresenta:

Quando as questões são importantes para as pessoas, elas examinam atentamente a mensagem. Relacionamos o conteúdo ao que já conhecemos e então avaliamos racionalmente nossa posição. Enquanto buscamos em nosso íntimo, podemos chegar a dados que apóiam a mensagem. Ou podemos descobrir contra-argumentos convincentes. Se nossos pensamentos são favoráveis, somos persuadidos; se forem desfavoráveis, resistimos. Quando mudamos realmente nossas opiniões, as novas atitudes provavelmente são duradouras. Um segundo mecanismo que leva à mudança de atitude tem pouco a ver com pensar e mais com sentir. Em casos em que a questão é trivial e as recompensas ou pressões são substanciais, tendemos a adotar novas atitudes sem pensar. Esse tipo de mudança de atitude, entretanto, geralmente é temporário.

Davidoff (2001, p. 650-651) apresenta quatro mecanismos para mudança de atitudes:

- **a fonte de persuasão:** a credibilidade da fonte da mensagem é fundamental e “principalmente quando as pessoas não estão altamente motivadas para processar as informações e refletir”. Duas qualidades podem tornar o emissor da mensagem qualificado: a experiência ou a semelhança com a audiência.

- **a mensagem:** deverá conter argumentos bem formulados para que a audiência não apresente objeções. Observa-se que a persuasão pode aumentar com mensagens emocionais ou de sentimentos agradáveis. Mostrar também mensagens que despertem maus sentimentos para que os indivíduos abandonem as atitudes resultantes de experiências semelhantes.

- **a audiência:** é importante considerar as características da audiência para que a comunicação não seja discrepante. O público-alvo tenderá a rejeitar mensagens que não tenham correspondência com seus interesses. Contudo, a mudança da atitude desse público poderá mudar na medida em que aumenta o grau de envolvimento com o objeto de atitude. Por exemplo, quando moradores de um determinado bairro não apresentam interesse pelo candidato ao cargo de prefeito de uma cidade e privilegiam seu concorrente, uma tática de envolvimento desse público seria anunciar que se ganhar a eleição, o primeiro bairro a receber as melhorias necessárias seria justamente esse bairro. A comunicação seria uma forma de envolver, comprometer e engajar a população na campanha desse candidato.

2.9. Teoria da Dissonância Cognitiva

A teoria da dissonância cognitiva trata das incoerências entre atitudes e comportamento. O indivíduo esforça-se para manter um estado de coerência entre sua atitude e seu comportamento. A dissonância é um desconforto psicológico que motivará o indivíduo a buscar razões para reduzir ou eliminar essa dissonância.

A teoria da dissonância cognitiva foi elaborada por Festinger (1975) e parte do princípio de que o indivíduo precisa manter um equilíbrio entre suas atitudes e seu comportamento significando que há um esforço em manter coerência ou consonância consigo mesmo. A dissonância cognitiva pode ser considerada uma condição antecedente que leva à atividade orientada para a consonância ou eliminação da dissonância. A resistência à mudança do elemento cognitivo (conhecimento, crenças) é idêntica à resistência à mudança do comportamento refletido por esse elemento, tendo como variáveis a experiência e a situação em que está inserido o indivíduo no momento.

Festinger (1975, p. 32) apresenta as circunstâncias que tornam difíceis as mudanças:

Circunstâncias que tornam difíceis as mudanças: resulte em prejuízos ou perdas dolorosas; o comportamento atual deve causar satisfação; a resistência à mudança que o elemento cognitivo possui não pode ser maior, que a pressão para responder à realidade (reações emocionais)...Na medida em que o elemento é consonante com grande número de outros elementos, e na medida em que muda-lo substituiria essas consonâncias por dissonâncias, o elemento será resistente à mudanças.

No estudo do comportamento do consumidor, a mudança de atitude em relação a uma determinada marca poderia representar uma situação de perda do status social ou prejuízo à saúde. As crenças sobre atributos de produtos, como mistura para bolo ou consumo de alimentos congelados, podem gerar manifestações que resultem em dissonância com o comportamento adotado ao decidir pela compra do produto mesmo antes de experimentá-lo. A existência de dissonância origina pressões para reduzi-la e, para isto, o indivíduo busca mais informações para mudar suas crenças e voltar à harmonia psicológica entre suas crenças e seu comportamento.

A pessoa está numa situação de conflito antes de tomar a decisão. Tomada a decisão, ela deixa de estar em conflito; realizou uma escolha; por assim dizer, ela resolveu o conflito. Deixou de ser impelida em duas ou mais direções ao mesmo tempo. Só que é aqui que existe dissonância, e a pressão para reduzir essa dissonância não impele a pessoa em duas direções simultaneamente... O conflito surge porque a pessoa tem de escolher entre dois possíveis cursos de ação. Ela é empurrada em duas direções opostas ao mesmo tempo (FESTINGER 1975, p. 43).

A magnitude da dissonância depende da importância e do número dos elementos dissonantes. Em situações de alto envolvimento a magnitude da dissonância é mais acentuada e nesse momento ocorre uma maior pressão para reduzi-la, o que justifica o fato de

aumentarem as avaliações de um produto depois que ele foi comprado, de modo que as pessoas procuram mais razões para gostar de algo depois que se torna seu.

Segundo Solomon (2002, p.172), é nesse momento que “os profissionais de marketing deveriam supri-los com reforço adicional para construir atitudes positivas quanto às marcas”.

No contexto do consumo, o consumidor ao tomar uma decisão de mudança de marca, influenciado por terceiros ou pela publicidade da marca, poderá questionar sua escolha. Se ocorrer a dissonância entre os componentes da atitude – comportamento, afetivo e conativo, ele buscará alternativas para amenizar o conflito.

[...] os consumidores valorizam a harmonia entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos e são motivados a manter uma uniformidade entre esses elementos. Esse desejo significa que, se necessário, os consumidores mudarão seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos para torná-los coerentes com suas outras experiências. O princípio da coerência é um importante lembrete de que as atitudes não são formadas no vácuo. Um determinante importante da maneira como o objeto de atitude será avaliado é como ele se adapta a outras atitudes relacionadas já sustentadas pelo consumidor (SOLOMON 2002, p. 171).

Segundo Solomon (2002), os consumidores apresentam uma variação nos níveis de comprometimento com uma atitude e isto, influenciará o seu envolvimento com o objeto de atitude. Dessa forma, o autor apresenta três níveis de envolvimento:

1. **Condescendência:** nível muito baixo de envolvimento possibilitando com maior facilidade a mudança de atitude, pois a atitude é formada a partir de apelos de recompensa ou fuga de punições por outros.
2. **Identificação:** está relacionada aos apelos de um grupo ou pessoa.
3. **Internalização:** apresenta alto nível de envolvimento o qual dificulta a mudança de atitude, pois as atitudes, neste caso, passam a fazer parte do sistema de valores do indivíduo.

Toda experiência de compra do consumidor abre espaço para um determinado nível de envolvimento e a possível mudança de suas crenças, valores e sentimentos para melhor adequar seu comportamento de compra. Neste aspecto, reside a importância da comunicação visual sendo mais um estímulo, mais informação e experiência com a marca/produto, reforçando seu nível de envolvimento.

2.10. Mudança das atitudes do consumidor através da comunicação de marketing

A comunicação constitui-se no instrumento fundamental para a interação humana. Instrumento de direção de estímulos no sentido de ambientar e estimular audiências buscando

conquistar-lhes a respectiva simpatia. De forma rudimentar, Aristóteles apresenta o processo de comunicação como caracterizador da “Retórica” no qual se identifica os três elementos principais: emissor, mensagem e receptor (CORRÊA, 1988). (FIGURA 16)

Todo processo de comunicação está estruturado no modelo de Aristóteles com as considerações a cerca do emissor e sua intenção, da mensagem e sua estrutura e tipo de canal, do receptor e sua bagagem semântica, cultural e psicológica e o que será produzido e remetido para o mesmo emissor ou enviado para outro receptor. O processo é contínuo e a cada etapa é elaborada uma nova mensagem que poderá ser emitida por um outro canal.

As atitudes são modificadas através desse processo de comunicação seja uma mensagem enviada pelos meios de comunicação de massa, seja pelos grupos de referência. O que difere o atual processo de comunicação do modelo de Aristóteles é que não há mais como utilizar a mesma estrutura tanto do meio como do formato da mensagem para todo tipo de público, como uma massa.

Figura 16: Processo de comunicação – Modelo de Aristóteles



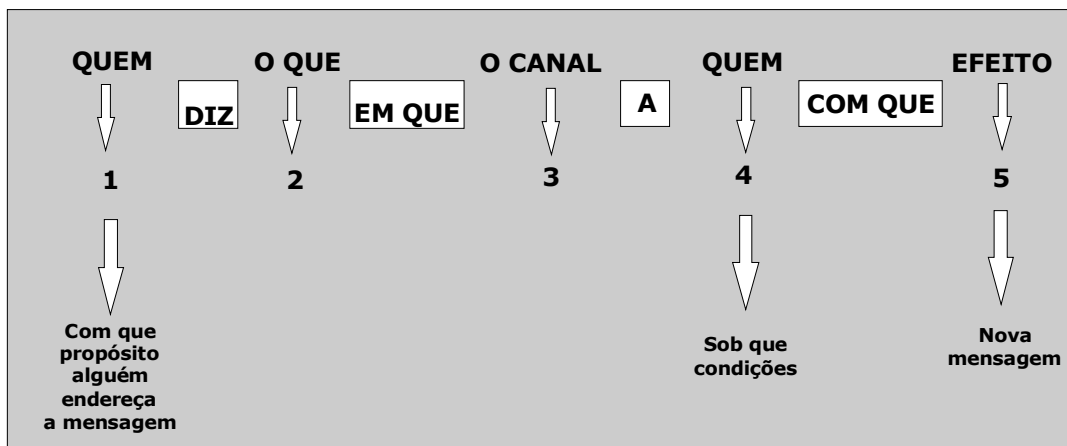
Fonte: Adaptado de Corrêa (1988, p. 13)

Solomon (2002, p. 186) adverte que a mensagem, hoje, é algo perecível e que o pensamento de pesquisadores conhecidos como a Escola de Frankfurt não fazem correspondência com a abordagem da comunicação de marketing. No pensamento da Escola de Frankfurt, o receptor é “basicamente um ser passivo – um “telemânico” simples que é o receptáculo para muitas mensagens”. Os especialistas do marketing e da publicidade devem considerar o que os consumidores fazem com a mensagem e com a própria mídia. A comunicação de marketing tem os propósitos da mensagem definidos conforme as necessidades apresentadas pelos consumidores.

Como apresentado anteriormente, há dois caminhos para se mudar as atitudes – pelo componente cognitivo e em segundo pelo componente afetivo. Quem comunica deve ter o

propósito de informar (cognitivo) ou de criar sentimentos (afeto), e quem recebe a mensagem está predisposto a resolver algum problema. Se o problema a ser resolvido corresponde ao carro que vai comprar para suas necessidades de trabalho, como um utilitário, ou se o carro que vai comprar é para uso da família. A mensagem, para mudança do cognitivo, ou para mudança do afeto, deverá produzir o efeito mediante as condições que o consumidor apresenta. (FIGURA 17)

Figura. 17: Processo de comunicação contínuo.



Fonte: Adaptado de Corrêa (1988, p. 13)

Não há passividade no consumidor e, hoje tem ao seu alcance, diversos produtos que podem satisfazer suas necessidades. Ele interage, argumenta, busca informação e espera recompensa, sendo a razão, para se considerar a teoria dos usos e gratificações, de forma que, as idéias e produtos de marketing sejam interpretados como fontes de gratificação.

A abordagem de usos e gratificações enfatiza que a mídia compete com outras fontes para satisfazer necessidades e que tais necessidades incluem a diversão e o entretenimento, bem como a informação. Isso também significa que a linha entre a informação de marketing e o entretenimento continua a ser indefinida – especialmente à medida que as empresas estão sendo forçadas a criar lojas, catálogos e sites mais atraentes para atrair os consumidores (SOLOMON 2002, p. 186)

O consumidor transformou o ato de consumidor em um momento de prazer, que para Lewis e Bridges (2004), tal situação é fruto da escassez de tempo. O tempo precisa ser utilizado de forma adequada unindo lazer e obrigação e o resultado é um momento de compra e diversão. O consumidor compra e se diverte. O consumidor decide o que comprar dentro de um espaço lúdico, de visual agradável e ambiente que oferece conforto. Ao mesmo tempo, é a

oportunidade de envolvê-lo, persuadi-lo a mudar atitudes e rever escolhas. O consumidor ganha tempo quando está seguro do que compra e neste aspecto a comunicação de marca é a forma de se manter informado.

Solomon (2002) atribui à comunicação persuasiva a mudança de atitude do consumidor. Os meios que o consumidor utiliza para obter informações estão mudando as estratégias de persuasão da comunicação de marketing. Uma mesma mensagem pode ser transmitida por diferentes meios e com estruturas adequadas a cada tipo de receptor que será decodificada segundo as experiências de cada um.

As atitudes representam uma parte importante na determinação da posição de um produto entre os consumidores. Ao decidir que marca comprar ou em que loja, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável (ENGEL *et al.* 2000, p. 238), mas que podem sofrer resistência à escolha concretizada. A decisão de compra quando não é acompanhada pela mudança de atitude poderá ocorrer uma dissonância entre a atitude e o comportamento. Para o consumidor, a mudança de marca poderá resultar em um desacordo pós-decisão de compra. Ao ser afetado pela situação ou circunstâncias que influenciaram o seu comportamento, o consumidor poderá perder a harmonia em relação ao comportamento adotado.

Capítulo 3

COMUNICAÇÃO VISUAL

3.1. O homem e sua trajetória visual

O universo é antes de tudo visual. O homem desde o princípio usou a linguagem visual para expressar seus sentimentos, desejos e suas necessidades. Chamado de *Homo Sapiens*, os homens da pré-história se comunicavam através de pinturas das cenas de caça feitas sobre as paredes das cavernas chamadas de pintura rupestre. A representação da caça antecedia o acontecimento pois acreditavam que retratando a vitória sobre o animal, seriam bem sucedidos. As cavernas pintadas eram uma espécie de santuário ao representar a sobrevivência do grupo tendo como resultado da caça pele para sua proteção e carne para sua alimentação.

O homem evoluiu seu sistema de comunicação sendo registrado o aparecimento da escrita por volta de 4.000 a.C. pelos Sumérios. Chamada de sistema cuneiforme de escrita era traçada com uma ponta em táboas de argila que eram cozidas no forno e possuíam sons e sílabas. A civilização egípcia adotou e aperfeiçoou o sistema.

Todos os povos antigos contribuíram para a evolução da comunicação humana. Persas, romanos, fenícios, gregos, chineses, deixaram registros da forma como se comunicavam. Mas foi na Idade Média que a comunicação visual apresentou um sentido utilitário nas relações comerciais com o surgimento dos empórios, dos escudos das agremiações, dos monogramas e emblemas. Com o aparecimento da imprensa no século XV os textos foram popularizados e no século XVI as imagens de santos impressas eram oferecidas como lembrança a peregrinos.

A comunicação visual é apresentada com caráter comercial nos primeiros periódicos e enciclopédias nos séculos XVII e XVIII que apresentavam imagens rudimentares e um prenúncio do que seria a publicidade.

Mas foi com o crescimento industrial no século XIX que a comunicação visual tomou sua forma mais contemporânea com a descoberta do processo fotográfico. Diversos setores foram beneficiados com o surgimento da fotografia – tudo que solicitasse o registro real.

O século XX é marcado pelo estreitamento das relações tendo como ferramenta o computador e a internet. A comunicação visual ganha extraordinária importância no ambiente digital ao possibilitar às organizações maior visibilidade e interação com o consumidor.

O grande desafio foi lançado já no início do século XXI – a convergência midiática. A lista habitual das ferramentas de comunicação de marketing, como promoção de vendas, publicidade, *trade marketing*, marketing direto, relações públicas e assessoria de imprensa,

hoje está acrescida de novidades que para os profissionais de marketing inspiram novas possibilidades na identificação dos consumidores ideais - *Blogs, SMS, Orkut, Second Life*, telefonia móvel, TV digital. Estas ferramentas compõem o cenário do marketing do futuro onde o consumidor confirma seu reinado no mundo das marcas, penetrando-as e permitindo que elas absorvam todo conhecimento da sua rotina de vida para lançarem-se como a própria expressão do indivíduo. Comunicação e marca se correspondem porque a própria comunicação é na contemporaneidade a condição fundadora da essência da marca designada como enunciativa de sentido.

3.2. A Comunicação de Marketing

Profissionais e estudiosos do marketing partem do princípio que é fundamental para a permanência da marca no mercado que se mantenha um relacionamento com o cliente. É mais fácil manter o cliente do que ao perdê-lo para a concorrência, investir em novos esforços para reconquistá-lo. Portanto, relacionamento é fundamental.

O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um dos seus clientes atuais e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre (KOTLER 2001, p. 155).

Uma marca precisa construir um relacionamento sólido com seus consumidores, pois se a marca não estiver de algum modo na mente do consumidor, poderá ser apenas uma escolha oportuna em um momento específico, mas sem carregar em si uma experiência memorável e sem a possibilidade de criar fidelidade. Assim, uma marca precisa dialogar constantemente com os consumidores e manter ativa na memória destes as experiências positivas que tiveram com ela. A marca comunica o que a empresa está ofertando ao mercado, provocando julgamentos e sentimentos, criando associações favoráveis através de elementos materiais e imateriais (KOTLER, 2001; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002; KELLER; MACHADO, 2005).

Ao comunicar, a marca “compartilha idéias” que se referem ao significado específico pretendido na mente do consumidor, identificando-a e diferenciando-a, com o propósito único de ser a oferta da organização ao mercado, a oportunidade de dar a conhecer os seus produtos e serviços.

Lanbin (2000, p. 627) considera a comunicação de marketing como o meio da empresa de dialogar não somente com o consumidor, mas com todos os públicos envolvidos com a oferta da organização ao mercado. Sendo assim, a define como um conjunto de sinais emitidos para diferentes públicos:

Por comunicação em marketing defini-se como o conjunto dos *sinais emitidos pela empresa* na direção dos seus diferentes públicos, ou seja, junto dos seus clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas, junto dos poderes públicos e também do seu próprio pessoal.

A comunicação é a base do relacionamento da marca com seu cliente. Uma marca não comunicada não existe. Sua promessa de qualidade, sua credibilidade e valor deverão ser comunicados para os diversos públicos através de mensagens que produzam a percepção dos valores tangíveis e dos intangíveis, dos benefícios emocionais e dos funcionais, que segundo Keller e Machado (2005, p. 155), “representa a voz da marca”.

O produto por si só não é bastante para a concretização da venda, não basta a intenção de vender pela oferta de produtos, necessário que haja ações estratégicas de comunicação focadas no diálogo com o consumidor. Qual a necessidade do consumidor? Qual o seu desejo? Não basta apresentar o produto, a sua categoria. A mensagem a ser transmitida deve estar focada no fator de diferenciação essencial ao consumidor. A diferenciação está na promessa que a marca transmite, no valor que ela representa e que dará destaque ao produto diante da concorrência.

Para Lanbin (2000, p. 621), a comunicação de marca implica em duas ações “*dar a conhecer*” e “*dar a querer*” e os meios mais importantes para levar esta mensagem ao consumidor são a força de venda, a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas, como se vê:

Para vender, não basta oferecer um produto a um preço atrativo por parte de um intermediário de um canal de distribuição bem estruturado, é necessário, para além disso, dar a conhecer a oferta, evidenciar as suas qualidades distintivas em relação ao grupo de compradores visado e estimular a procura através de ações promocionais apropriadas. Para ser eficaz, uma estratégia de marketing implica, assim, o desenvolvimento de um programa de comunicação, cujos objetivos são o *dar a conhecer* e o *dar a querer*, que se apóia nos diferentes meios de comunicação, e em que a força de venda, a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas, são os mais importantes.

A estratégia de comunicação apresentada pelo autor faz referência aos dois componentes da atitude. Ao dar a conhecer o produto e sua marca, influencia-se o componente cognitivo da atitude. Dar a conhecer é apresentar e informar. E ao dar a querer a marca, influencia-se o componente afetivo da atitude. Dar a querer é desejar e incorporar o sentido imaterial da marca. A comunicação da marca no espaço contemporâneo é protagonista, principalmente, de uma mensagem que privilegia o sentido imaterial e simbólico das marcas. O componente afetivo da atitude é afetado por essa lógica de comunicação de marca. Muito mais que informar sobre os atributos e dar a conhecer o potencial do produto, hoje, a mensagem é a experiência ofertada pela marca no sentido emocional de pertencer e envolver. A mensagem de marca na dimensão representatividade confere-lhe o estado de entidade viva e somente como tal poderá influenciar as atitudes do consumidor pelo seu componente afetivo, pois como *personalidade* ou *entidade viva* é capaz de gerar afeto ou ser um estímulo para o afeto.

A transposição das características humanas para a marca, um objeto inanimado, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores influenciando o comportamento de compra (AAKER, 1999). São os benefícios auto-expressivos que os consumidores guardam na memória pois oferecem um significado compatível com o seu modo de ser. Exemplo disso, é a campanha do OMO onde ele defende a sujeira saudável – “porque se sujar faz bem”. Ele é a entidade viva que compartilha com a mãe a alegria de ver o filho saudável, brincando e se sujando, com liberdade e alegria. (FIGURA 18)

A OMO é um exemplo de construção de marca ancorada na comunicação. Na mente do consumidor foi introduzido o conceito do produto que se diferencia dos concorrentes pela alta qualidade ao tirar toda e qualquer mancha deixando a roupa limpa e permitindo que o consumidor viva com liberdade até para se sujar seja em momentos de alegria e amizade ou até nas tarefas do dia a dia. A liderança da OMO é resultado de uma soma de muitas comunicações sobre a marca – sua identidade, o produto que representa, onde é vendida, quem a usa, podendo-se considerar que há uma comunicação implícita em todas as ações da marca (JONES, 2005).

Jones (2005) aponta a importância das comunicações de marketing no branding e no desenvolvimento de suas potencialidade, pois não como transformar um produto em marca sem estruturar uma mensagem que chegue ao consumidor e o faça responder com seu comportamento de compra. Vários elementos são mensagens da marca ao mercado: a embalagem, apoio de pontos de venda, a força de venda, relações públicas, publicidade, patrocínio, o preço, o canal de distribuição, o merchandising, eventos. No levantamento das

oportunidades de comunicação da marca pode-se relacionar um número bastante significativo de meios.

Segundo Jones (2005), além desses elementos não se pode esquecer de comunicar as satisfações emocionais associadas à marca, justamente o que ocorre em mensagens das marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro, como: OMO, Coca-Cola, Brastemp, Skol, Seda, Sorriso e Nestlé.

Esses fatores, separadamente ou em conjunto, podem contribuir para uma imagem lapidada que os compradores dessa marca em particular terão desenvolvido ao longo do tempo, a respeito do que a marca pode oferecer – tanto os benefícios físicos e funcionais que ela oferece como as satisfações emocionais a ela associadas (JONES 2005, p. 79).

Figura 18: Campanha Publicitária da marca OMO - “Porque se sujar faz bem”:



Fonte: <http://www.gessylever.com.br>

3.3. A comunicação no mix de marketing

A comunicação de marketing corresponde a um dos quatros “Ps” do mix de marketing ou composto de marketing que é o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, correspondendo às seguintes variáveis: produto, preço, praça, promoção (KOTLER 2000, p. 37). (FIGURA 19)

Inserida na Promoção, a comunicação de marketing “é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (KOTLER 2000, p. 569). Portanto, o comunicador (emissor) deverá considerar as características do público-alvo (receptor) que correspondam a elementos fortes de persuasão e que possam orientar no desenvolvimento da mensagem e na escolha dos meios de comunicação.

Figura 19: A estrutura dos 4Ps.



Fonte: Adaptado de Kotler (2001, p. 125)

A integração do mix de marketing é fundamental para que ocorra um diálogo interativo e sinérgico entre a empresa e seus clientes que, segundo Kotler (2000) representa os estágios de pré-venda, vendas, consumo e pós-consumo. A eficácia da comunicação é fruto desta integração que por sua vez, gera uma mensagem coerente com o posicionamento estratégico da empresa (KOTLER, 2000; KELLER; MACHADO, 2005; HOLM, 2006). A comunicação dentro do marketing, possui o propósito principal de influenciar a concepção de valor do consumidor, uma referência à relação entre benefícios e custos.

É notório que a comunicação é fundamental para a missão de marketing da empresa e representa um fator determinante para o seu sucesso, “de fato, afirma-se que marketing e comunicação de marketing são inseparáveis” (SHIMP 2001, p. 364).

3.4. O composto de comunicação de marketing

O composto de comunicação de marketing corresponde a várias ferramentas que, cada uma com suas especificidades, tornam possível o alcance das metas mútuas. O objetivo principal é exercer influência. Mais especificamente, a comunicação que corresponde ao *P* de Promoção no mix de marketing de uma empresa, segundo Etzel *et al.* (2001, p. 441), “é o elemento que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público”. A opção mais adequada do composto de comunicação está na sua capacidade de provocar uma resposta positiva do consumidor em relação à marca.

[...] a comunicação pode contribuir para o brand equity, criando lembrança de marca e associações fortes, favoráveis e exclusivas na memória dos consumidores. O objetivo é provocar julgamentos ou sentimentos positivos em relação à marca (KELLER; MACHADO 2005, p. 155).

O composto ou *mix* de comunicação de marketing possui cinco ferramentas que congregam as ações de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto (KOTLER, 2000; LAMBIN, 2000).

Keller e Machado (2005, p. 156) apresentam dez alternativas que podem ser utilizadas no programa de comunicação de marketing: propaganda pela mídia tradicional, propaganda via marketing direto, propaganda on-line, mídia alternativa, propaganda no ponto-de-venda, promoções ao *trade*, promoções ao consumidor, eventos e patrocínios, relações públicas e assessoria de imprensa e venda pessoal. (FIGURA 20)

Observa-se na relação apresentada pelos autores que há um desmembramento de algumas ações que, outros autores como Kotler (2000), Lanbin (2000), Shimp (2001), Nickels e Wood (1997) e Etzel et al (1997) mantém caracterizadas em uma única ação. Por exemplo, Relações Públicas incluem ações como eventos e patrocínios, Promoções inclui promoções ao *trade* e ao consumidor, Propaganda inclui mídia tradicional e on line e propaganda no ponto-de-venda.

Figura 20: Alternativas de comunicação:

<p>1. Propaganda pela mídia tradicional TV Rádio Revistas Jornais Cinema Aparição de produto em cena</p>	<p>2. Propaganda via marketing direto Mala direta via correio Telefone e-mail</p>
<p>3. Propaganda on-line Sites Anúncios interativos</p>	<p>4. Mídia alternativa Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, táxis, Banheiros públicos, Saguões, shopping centers, estacionamentos, Outdoor, placas de rua, praia, parques,</p>
<p>5. Propaganda no ponto-de-venda Marcadores de prateleira Marcadores de corredor Anúncios em carrinhos de compra, Rádio ou TV da loja (sistema de som)</p>	<p>6. Promoções ao trade Negociações especiais, Negociações de espaço em ponto-de-venda, Programas de treinamento, Feiras/exposições do setor, Propaganda cooperativa</p>
<p>7. Promoções ao consumidor Amostras, Cupons, Prêmios Descontos Concursos e sorteios Bonificação em produto</p>	<p>8. Eventos e patrocínios Esportes Artes Entretenimento Feiras e festivais Causas sociais</p>
<p>9. Relações Públicas Assessoria de imprensa</p>	<p>10. Venda pessoal</p>

Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2005, p. 156)

Keller e Machado (2005) justificam a gama de opções de comunicação através da necessidade de se persuadir o consumidor em relação à imagem de marca e às estruturas de conhecimento desejadas. A ampliação dos pontos de contato da marca com o consumidor.

Persuasão é a meta principal da comunicação e deverá obedecer a seis etapas: exposição, atenção, compreensão, convencimento, intenção e comportamento, como são apresentadas pelos autores (2005, p. 157):

1. Exposição: a pessoa deve ver ou ouvir a comunicação.
2. Atenção: a pessoa deve notar a comunicação.
3. Compreensão: a pessoa deve entender a mensagem ou os argumentos da comunicação.

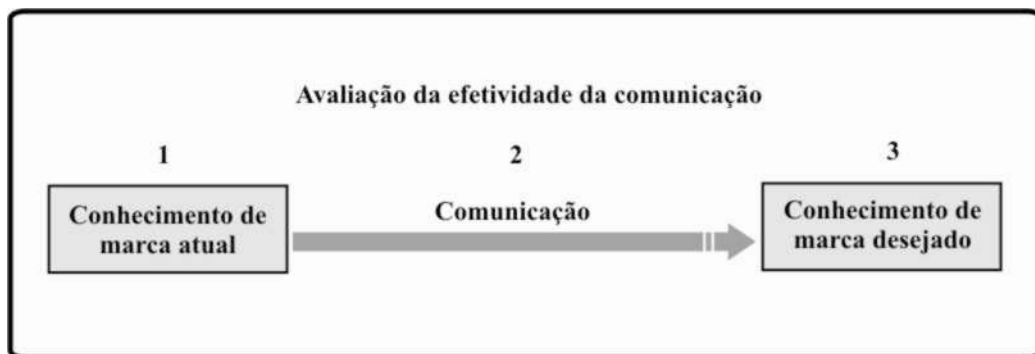
4. Convencimento: a pessoa deve responder favoravelmente à mensagem ou aos argumentos pretendidos da comunicação.

5. Intenção: a pessoa deve planejar agir da maneira que a comunicação deseja.

Antecede às seis etapas a análise do público-alvo, pois a mensagem deverá refletir os anseios do consumidor, de maneira que traduza suas crenças, conhecimentos e afetos. A análise do perfil do público-alvo, também fornecerá as oportunidades de contato ou o meio pelo qual ele receberá a mensagem.

O não cumprimento das seis etapas resultará no fracasso da comunicação ou o não conhecimento de marca desejado. (FIGURA 21)

Figura 21: Avaliação da efetividade da comunicação:



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2005, p. 157)

Segundo Keller e Machado (2005, p. 157) a efetividade da comunicação poderá ser avaliada por três perguntas:

1. Qual é o conhecimento de marca atual? Foi criado um mapa mental detalhado?
2. Qual é o conhecimento de marca desejado? Foram definidos pontos de paridade, pontos de diferença e valores de marca ideais?
3. Como a comunicação ajuda a marca a ir do conhecimento atual ao conhecimento desejado?

Além dessas perguntas, os autores consideram algumas situações que podem comprometer o *feedback* do programa de comunicação de marketing:

1. Falha na elaboração do plano de mídia ocasionando a exposição do anúncio ao um público errado.
2. Falha na estratégia de criação da campanha levando o consumidor a não ser impactado pela mensagem.

3. A campanha de comunicação criada não considera o desconhecimento do consumidor da categoria do produto ou não familiaridade com a marca.

4. Informações irrelevantes e não convincentes apresentadas pela mensagem da campanha não influenciariam as atitudes do público-alvo.

5. A mensagem criada não desperta uma necessidade imediata no consumidor impedindo um comportamento de compra.

6. A mensagem não é suficientemente persuasiva comprometendo a lembrança da marca quando o consumidor tem a sua disposição outras marcas.

O ajuste de todas as etapas para o sucesso da comunicação de marketing depende da conduta da empresa em considerar primeiramente o mercado – há quem se dirige o produto, a marca e sua entrega de valor.

Segundo Slimp (2001, p. 367), é importante que as decisões sejam tomadas partindo de fora (mercado) para dentro (empresa) e não como anteriormente as empresas agiam impondo uma solução de dentro para fora.

[...] são estudados os padrões especializados de consumo de mídia do grupo-alvo e as decisões de comunicação são tomadas de acordo com eles... O importante é que a escolha dos meios de comunicação, ou *pontos de contato*, é ditada pelas necessidades do cliente e não pelas preferências do comunicador ou pelos seus sucessos no passado.

Dois outros aspectos são fundamentais: a capacidade de criar sinergia entre os elementos de comunicação e a capacidade de construir relacionamentos (NICKLELS; WOOD, 1999; SLIMP, 2001).

A coordenação de todas as decisões de comunicação deve levar à sinergia, ou seja, o impacto geral de todas as mensagens juntas será maior do que a soma das mensagens individuais. Mensagens discrepantes transmitidas por meios diferentes de comunicação comprometem o relacionamento com o cliente. A mensagem unificada cria uma ligação duradoura com o cliente, pois transmite um único posicionamento de marca. Construir e manter relacionamentos é um processo mais lucrativo do que a busca de novos clientes.

Um relacionamento é uma ligação duradoura entre uma marca e os consumidores; ele implica em compras repetidas e talvez até em lealdade. As empresas aprenderam que é mais lucrativo construir e manter relacionamentos do que buscar continuamente novos clientes (SLIMP 2001, p. 367).

A integração de todos os envolvidos no processo de entrega de valor para o cliente é fundamental para o sucesso da comunicação de marketing. Segundo Kotler (2001, p. 151), a mensagem deverá ser sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato da empresa com seu cliente. Essa integração, segundo o autor, é chamada de comunicação integrada de marketing (CIM).

3.5. Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A comunicação integrada de marketing (CIM) tomou um papel significativo no desenvolvimento do marketing. Há vinte anos profissionais e acadêmicos não consideravam a idéia de integração como uma estratégia competitiva para a empresa. Nos Estados Unidos, nessa época, 75% do orçamento de comunicação era para a mídia de massa, mais propriamente para os anúncios e hoje, ao considerar a CIM, 50% da verba de comunicação é destinada à promoção de vendas e 25% a anúncios (HOLM, 2006).

A mudança no uso das mídias de massa deve-se também ao fato do mercado consumidor ser hoje tratado dentro das especificidades dos grupos de consumidores ou a segmentação de mercado. A marca não fala com a massa de consumidores, mas com seu cliente cuja característica está incorporada na própria marca.

Da mesma forma, Slimp (2001, p. 367) considera que a prática da CIM conduz a uma mudança de mentalidade acerca das comunicações de marketing, e ressalta os três aspectos: “fé reduzida na Publicidade em mídias de massa, maior confiança em métodos de comunicação altamente segmentados e maiores esforços para avaliar o retorno sobre o investimento das comunicações”.

Holm (2006, p. 24) destaca três definições para CIM:

- (1) administração e controle de todas as comunicações de mercado.
- (2) assegurar a sinergia entre o posicionamento de marca, personalidade e mensagens por todo elemento de comunicação e garantir essa sinergia participante em uma única estratégia.
- (3) a análise estratégica, escolha, implementação e controle de todos os elementos de comunicações de marketing que eficazmente (melhor uso de recursos), economicamente (custos mínimos) e efetivamente (máximo resultado) influenciem as relações entre a organização e seus clientes atuais e clientes potenciais.

Na análise dos autores, fica evidente a importância da CIM para que se mantenha em equilíbrio a relação entre benefícios e custos e, considerando que o principal propósito da comunicação de marketing é afetar a concepção de valor do consumidor por um menor custo.

Segundo Kotler (2000), a CIM ainda não é utilizada pelas, pois seus programas de comunicação muitas vezes envolvem apenas duas ferramentas de comunicação não considerando inclusive novos tipos de mídia, também não considerando a fragmentação do mercado e seus públicos cada um deles exigindo uma abordagem específica e diferenciada.

A Association of Advertising Agencies define CIM como:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa (KOTLER 2000, p. 589).

O objetivo principal da CIM é fomentar na empresa a capacidade de emitir mensagens coerentes com sua imagem para o público que deseja interagir com essa imagem no momento e local onde forem mais adequados a ele. Dessa forma, as empresas podem garantir seu relacionamento com o cliente e garantir uma entrega superior de valor porque está em conformidade com as preferências de seu público. O diálogo foi mantido.

Ikeda e Crescitelli (2002, p. 14) ressaltam que muito mais que uma estratégica campanha de mídia, a CIM vem atender à necessidade das empresas de estar em contato com o mercado de forma eficiente:

Comunicação integrada de Marketing pode ser um processo mais amplo do que a utilização de formas complementares de comunicação definida a partir da adaptação de uma tradicional campanha de mídia. Ela visa atender a atual necessidade de as empresas estabelecerem comunicação eficiente com seus mercados.

A eficiência da CIM ocorre na medida em que a crença nos veículos de comunicação de massa diminui dando espaço aos métodos de comunicação dirigida ou segmentada e quando há um aumento nos esforços para avaliar o retorno sobre o investimento em comunicação (SLIMP, 2002). Contudo, a garantia de retorno sobre o investimento em comunicação diz respeito à elaboração de cada etapa do processo da CIM. Não há como se alcançar eficiência e, logo um retorno sobre o investimento, se as etapas não estiverem ajustadas em uma seqüência de ações que se correspondam e que considere os objetivos de cada uma.

Holm (2006, p. 25) mostra que a eficiência do processo da CIM acontece em seis níveis bem ajustados:

- * Integração vertical de objetivos: significa que os objetivos de comunicação estão ajustados com os objetivos de marketing e com os objetivos organizacionais globais.
- * Integração horizontal das funções: atividades da comunicação de marketing ajustadas com outras funções do negócio como produção, operação e administração de recursos humanos.
- * Integração do mix de marketing: todas as 12 ferramentas de comunicação estão sendo usadas para guiar o consumidor/cliente por cada fase do processo de compra e que cada uma retrate uma mensagem consistente.
- * Integração da criação do design: a criação do design e execução é uniforme e consistente com o posicionamento do produto.
- * Integração interna e externa: todos os departamentos internos e agências contratadas estão trabalhando juntos a um planejamento estratégico.
- * Integração do financeiro: O orçamento é usado de modo eficaz e eficiente de forma que assegure o cumprimento das metas econômicas e garanta o investimento de longo prazo.

Contudo, apesar da elaboração dessa ferramenta, problemas específicos podem surgir durante o processo, portanto, é necessário garantir o cumprimento das metas. Metas e estratégias podem ser ameaçadas levando-se em conta as repostas da concorrência. Quando é reduzida a diferença entre os competidores e os produtos são padronizados, há a necessidade de se desenvolver um novo posicionamento, novos produtos e serviços.

Os profissionais da comunicação de marketing estão atentos aos novos meios de transmissão de mensagem, pois a interatividade e a convergência midiática possibilitam focar mais precisamente no cliente.

Segundo Araújo *et al.* (2007, p.20), a comunicação de marketing, hoje, apresenta dez tendências que provavelmente irão compor o planejamento das empresas em um futuro próximo, entre elas estão: TV digital, marketing viral, *mobile marketing*, *branded content*; mídia social, marketing de relacionamento; marketing direto, *trade marketing*, promoção e design.

O objetivo dos novos caminhos na comunicação de marketing é utilizar os meios de acesso mais adequados ao consumidor em sua experiência cotidiana. Segundo Kotler (2000, p.570), o processo de comunicação de marketing começa com um público-alvo bem definido. Para o autor, “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”.

O objetivo é aprimorar o relacionamento com o cliente de forma que não ocorra como Keller e Machado (2005) apresentaram, a situação onde a mensagem está em formato

desinteressante para o público-alvo, o meio de comunicação da mensagem não corresponder com a rotina do cliente e no momento que o cliente não está disponível para recebê-la. As novas ferramentas comunicam a marca para o consumidor em todos os formatos e meios que ele experimenta em seu dia-a-dia para que sempre se lembre dela.

Mas o que deve prevalecer é a oportunidade de contato com a marca, sendo assim, o gerente de marca deve elaborar um plano de comunicação considerando todas as mídias com critérios de eficiência para que resulte no conhecimento da marca e memorização da sua imagem (KELLER; MACHADO, 2005).

3.6. A comunicação visual

A comunicação visual é uma elaboração mental da mensagem obedecendo a um código de compreensão do receptor através de sua percepção visual. A mensagem é recebida como uma imagem. Tudo o que olhos humanos vêem é comunicação visual, expressa com a utilização de componentes visuais carregados de significados capazes de mobilizarem o receptor de forma que converta em conteúdos. Segundo Munari (1997, p. 10), cada indivíduo possui seu repertório:

Cada um tem um depósito de imagens que fazem parte do seu mundo, depósito que se foi formando durante toda a vida do indivíduo e que este acumulou; imagens conscientes e inconscientes, imagens distantes, da primeira infância, e imagens próximas; e, juntamente com as imagens, estreitamente ligadas a elas, as emoções... É com esse bloco pessoal que ocorre o contato, é nesse bloco de imagens e sensações subjetivas que cumpre procurar as objetivas, as imagens comuns a muitos. Saber-se-á assim que imagens, que formas, que cores usar para comunicar determinadas informações a determinada categoria de público.

Na busca de elaboração da mensagem característica a cada público, a comunicação de marketing no seu objetivo de mudança de comportamento de compra, considera que as imagens devem ter correspondência com as crenças e conhecimento do consumidor e em correspondência ao afeto, a imagem, como Munari (1997) ressaltou, está estreitamente ligada às emoções. Portanto, torna-se importante compreender como a imagem é transmissora de mensagens, seja uma imagem estática como um cartaz, um logotipo ou com movimento em uma mídia eletrônica como um personagem animado, ou até por meio metafórico, quando as palavras são possuídas do poder de produzir imagens mentais e que neste caso também se faz referência a mensagens sonora, olfativa e sensorial. Assim, pelo sentido ou pelo intelecto, o

indivíduo é o receptor de tal mensagem e interpretante segundo as circunstâncias em que se encontra, como: contexto social, contexto técnico, contexto ideológico.

Ao comunicar, o indivíduo possui objetivos relacionados à intenção de influenciar o ambiente e espera um retorno dessa ação que se caracteriza também pela mensagem (BERLO, 1985). A mensagem visual pode não alcançar a plena compreensão do receptor sendo anulado o objetivo inicial do emissor ao enviar a mensagem. Barreiras de caráter sensorial, funcional e cultural podem causar uma distorção da mensagem. Uma barreira sensorial diz respeito, por exemplo, à linguagem cromática; uma barreira funcional, a pouca idade de uma criança para a compreensão de determinada mensagem; uma barreira cultural, quando o universo cultural do receptor é completamente distinto do universo cultural do emissor da mensagem. Dessa forma, como existem frases compostas por palavras que não servem ao discurso causando uma confusão semântica, também ocorre com a comunicação visual a utilização de imagens sem valor expressivo ou a utilização de métodos construtivos que enfraquecem a possibilidade de percepção visual e decodificação da mensagem (MUNARI, 1997; DONDIS, 1999).

Como apresenta Munari (1997) e Dondis (1999), é necessário mais do que uma transmissão de informação. A capacidade de desenvolver mensagens visuais está na associação equilibrada de fatores que resultarão em um acontecimento visual com conteúdo.

A comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informação de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais do seu funcionamento são a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. Só será possível atingir essas condições se ambas as partes entre as quais ocorre a comunicação tiverem conhecimento instrumental do fenômeno (MUNARI 1997, p. 56).

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como o tom, a cor, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado (DONDIS, 1999, p. 22).

Na trajetória da vida humana, a comunicação evoluiu de imagens a pictogramas e posteriormente unidades fonéticas aprimorando a comunicação ao chegar no que se chama hoje de alfabeto. Portanto, está claramente registrada a importância da imagem como expressão da cultura. As imagens podem ser no sentido material como pinturas, fotografia, desenhos, gravuras, cenas cinematográficas, televisivas ou digitais, como no sentido imaterial que se caracteriza pela fantasia, imaginação, modelos mentais. As imagens materiais e as

imateriais não existem isoladamente pois uma é produto da outra, isto é, existem já na sua gênese. A imagem representativa refere-se a coisas concretas. A imagem simbólica representa coisas abstratas. Uma depende da outra, pois não há representações visuais que não tenham resultado de representações mentais, ao mesmo tempo, não há representações mentais que não tenham surgido das representações visuais (ARNHEIM, 1969; AUMONT, 2002; SANTAELLA; NÖTH, 2001).

A comunicação visual é o meio de maior eficácia na viabilização do contato humano ao ser capaz de imitar mensagens compreensíveis sem o uso da palavra escrita ou falada. As barreiras lingüísticas são superadas ao se utilizar o meio visual como transmissor de significados. Exemplo disso, é a utilização da comunicação visual em locais de grande circulação para informar, orientar e conduzir indivíduos de diversos locais facilitando o alcance de seus objetivos.

3.7. A comunicação visual no ponto-de-venda

A comunicação visual no PDV se tornou um formato eficaz da mensagem publicitária. É a oportunidade de comunicar os atributos do produto, os seus benefícios e a imagem da marca no momento da decisão de compra. O ponto-de-venda tornou-se o meio ideal de levar a mensagem até o consumidor que se encontra com sua necessidade ativada ou, se não está ativada para o consumo de determinado produto ou opção de marca, ser a oportunidade de persuadi-lo. As ações de comunicação visual no ponto-de-venda são utilizadas para atrair a atenção para as marcas e servir de estímulo. É no ponto-de-venda que ocorre a maior parte da decisão de compra do consumidor (KELLER; MACHADO 2005).

A comunicação visual é o formato de mensagem apropriado àquele consumidor que está dentro do supermercado. Considerando-se que, a marca está lado a lado com as suas concorrentes, é importante a presença de um cartaz, *banner*, gôndola personalizada, faixa de prateleira, a própria embalagem, sendo os elementos visuais uma fonte de informação da marca. O contato visual com a marca é um estímulo. O que está armazenado na memória poderá ser ativado e representar uma decisão a favor da marca. A publicidade utiliza o ponto-de-venda como meio de comunicação da marca com seu cliente no momento da decisão de compra. Hoje o ponto-de-venda tornou-se um facilitador para o consumidor na decisão de compra e a comunicação visual aproxima o consumidor das marcas. Segundo Keller e Machado (2005, p. 178), são oportunidades de contatos do cliente com a marca e que, ao longo do tempo, influenciam o relacionamento potencial entre o cliente, a marca e a empresa.

[...] compradores, geralmente fazem uso intencional da exibição dos produtos em pontos-de-vendas de mercadorias de massa como se fosse uma lista de compras substituta. Em outras palavras, a exposição oferece um lembrete de uma necessidade e a compra é acionada. O processo ativo de informação na loja também pode acionar novas necessidades.

Segundo Tybout e Calkings (2006, p. 136), muitas escolhas de marcas são baseadas na memória e podem ser também, baseadas no estímulo.

O consumidor que já foi impactado pela mensagem publicitária, seja por anúncios na TV, no rádio ou em qualquer outra mídia, pode se beneficiar dessas informações armazenadas para uma escolha acertada da marca. Uma marca que vem em mente mais facilmente tem maior chance de ser escolhida. Tybout e Calkings (2006, p. 136) chamam de escolha baseada na memória e afirmam que “as exposições freqüentes e recentes à propaganda, bem como o texto do anúncio que mostra os benefícios da marca, a tornam mais acessível na memória”.

Quanto às escolhas baseadas nos estímulos, Tybout e Calkings (2006) afirmam que, as compras em supermercados ocorrem dessa forma, sendo o ambiente físico, que no caso é o interior do supermercado, o lugar onde o consumidor obterá a informação necessária para a sua decisão. Contudo, segundo os autores, torna-se importante a igualdade do que foi anunciado com o que está em exibição, sendo assim, uma mensagem eficaz poderá ser aquela que dá destaque à embalagem do produto e ao seu nome, livre de qualquer outra informação que possa impedir sua rápida memorização.

Para Solomon (2002), os estímulos podem aumentar em 10% as compras por impulso. A compra por impulso ocorre quando o consumidor vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir.

Estima-se que cerca de duas de cada três compras no supermercado são decididas nos corredores. A proporção de compras não-planejadas é ainda maior em algumas categorias de produtos. Aproximadamente 85% das balas e chicletes, quase 70% dos cosméticos e 75% de produtos para higiene bucal são compras não planejadas. E as pessoas que levam listas têm tanta probabilidade de fazer compras espontâneas quanto às outras (SOLOMON 2002, p. 243).

Há uma relação bastante diferenciada de materiais usados no PDV como mensagens visuais que funcionam como estímulos reforçando o contato visual da marca com o consumidor, como: cartazes, móveis, placas, *banners*, fitas em prateleiras, manequins mecânicos, luzes, espelhos, reproduções plásticas, unidades de *checkout*, expositores, *posters*, displays móveis, carrinho outdoor, uniformes de funcionários ou promotores e outros. Todos

os elementos contidos na mensagem estão representando visualmente a marca e o produto. Mesmo em uma promoção, o material de divulgação é uma publicidade da marca. Por exemplo, as marcas Personal, Snob e Sym realizaram a promoção “Vip é Você” e utilizaram no PDV cartazes de ponta de gôndola e cartazes em carrinhos de compra. Dessa forma, o consumidor visualizava a promoção e os elementos visuais das marcas, como as embalagens e os logotipos. (FIGURA 22)

Para o consumidor, a comunicação visual no ponto-de-venda oferece as informações necessárias para sua escolha de compra simplificando o processo ao separar os produtos de itens similares. Para o varejista, significa melhor resulta nas vendas, pois a comunicação visual no ponto-de-venda aumenta o interesse do consumidor em comprar e amplia seu tempo de permanência na loja. Ela também auxilia o varejista na organização do espaço de prateleira e melhora o controle, o volume e o giro de estoques e a lucratividade.

Para os fabricantes, a comunicação visual no ponto-de-venda garante o contato com a marca e o nome da empresa, reforça as informações recebidas pela publicidade, chamam a atenção para ofertas especiais.

Shimp (2001, p. 388) considera que a comunicação visual no ponto-de-venda representa “o coroamento para um programa integrado de comunicação de marketing”.

Figura 22: Carrinho de compras com mensagem publicitária e cartaz da promoção “Vip é Você”:



Fonte: www.bullet.com.

A comunicação visual no ponto-de-venda é uma área em grande crescimento em marketing, pois cada vez mais é necessário capturar a atenção do consumidor no momento da decisão de compra, pois a opção de produtos e marcas é muito grande.

Mestre *et al.* (2000) afirma que a comunicação visual deve ser usada para aumentar as relações entre marca e cliente criando um cliente de confiança e credibilidade, isto gera conhecimento que está relacionado às atitudes, valores e emoções tendo a competência de falar sobre a empresa, a marca ou o produto sem utilizar de palavras ou sem dizer nada.

O autor apresenta quatro vantagens distintas manifestadas pela comunicação visual:

1. Assimilação: através de imagens claras e criativas a informação torna-se mais fácil de entender;
2. Exposição: o efeito de exposição gera a tendência dos receptores gostarem mais de algo depois da exposição repetida;
3. Envolvendo: ativa a emoção e a resposta;
4. Unificando: a comunicação visual unifica a mensagem da empresa.

O consumidor compra muito mais que produtos. Ele compra a certeza da sua necessidade atendida e pela comunicação visual da marca no PDV, poderá ter a garantia de uma experiência positiva e que representará uma atitude favorável à marca escolhida.

Segundo Lambin (2000, p. 646), “a existência de uma necessidade é uma condição prévia que vai determinar a eficácia de toda a ação de comunicação”. Contudo, a publicidade da marca no PDV com seus elementos visuais contribuirá para um reforço na intenção de compra. Se o consumidor apresentar pouco interesse na compra do produto, a comunicação visual da marca no PDV poderá estimular a intenção de compra.

Segundo Lambin (2000, p. 646), não há como garantir a eficácia da comunicação, contudo, as repetidas exposições à mensagem publicitária poderão ter uma eficácia ao nível das atitudes do consumidor quando este se encontra em “um estado de receptividade positiva” em relação à marca ou ao produto.

3.8. A publicidade e a comunicação visual da marca no PDV.

A publicidade no PDV através de uma comunicação visual atraente e persuasiva torna-se a ferramenta da comunicação de marketing capaz de ativar na memória do consumidor as informações ou experiências relacionadas à marca facilitando a escolha. A informação recebida sobre uma marca será lembrada no PDV por meio das faixas de gôndola, cartazes ou do design de um quiosque. Chamar a atenção e ativar a memória do consumidor é o objetivo para influenciar sua atitude.

Shimp (2001) e Jones (2004) ressaltam a questão da memória como um elemento-chave da estrutura de planejamento da publicidade. Uma das funções da publicidade é manter na memória do consumidor o nome da marca e sua imagem por um longo período de tempo garantindo que no momento da compra, possa reviver a experiência positiva ou usar das informações armazenadas.

As empresas querem resultados já que o investimento em publicidade mobiliza uma considerável verba. Segundo Lambin (2000), para que a publicidade seja eficaz, é necessária uma análise prévia das condições que se apresentam, como:

- a publicidade como ação de marketing é inseparável dos fatores de venda. Dessa forma, a publicidade só pode ser eficaz quando todo o *mix* de marketing estiver ajustado: um produto diferente, vendido a um preço justo e que beneficia de uma taxa de distribuição média;

- a publicidade responde a uma necessidade de informação: quando um comprador está envolvido em decisões de compra complexas e produtos com os quais está pouco familiarizado;

- a publicidade é verdadeiramente eficaz para comunicar uma qualidade distintiva do produto que lhe dê superioridade sobre os produtos da concorrência e que o posicione na mente do consumidor, que poderá ser uma promessa de marca ou seu caráter;

- a publicidade é eficaz quando o mercado estiver na fase de maturidade acelerando a difusão do produto e mantendo a imagem do produto (procura primária expansiva);

- a publicidade é eficaz quando o mercado referência do produto anunciado também se apresenta suficientemente vasto para absorver os custos da campanha publicitária.

Uma publicidade eficaz possui um gerenciamento de estratégias formado por cinco etapas: estabelecer objetivos, preparar os orçamentos, planejar a estratégia da mensagem, desenvolver a estratégia de mídia e avaliar a eficácia da campanha (SHIMP, 2001; JONES, 2004; LAMDIN, 2000), como:

1. Estabelecer objetivos: determinar o público-alvo e que tipo de resposta deseja;
2. Preparar os orçamentos: garantir o desenvolvimento e a finalização da campanha;
3. Planejamento da estratégia da mensagem: deve-se considerar o perfil do público-alvo e os meios de mensagem utilizados por esse público;
4. Desenvolvimento da estratégia de mídia: seleção dos *media* e o calendário de veiculação da mensagem;
5. Avaliação de eficácia: avaliação dos efeitos de retorno da mensagem.

O mercado dará uma resposta aos estímulos de publicidade comprovando a eficácia da mensagem. Lambin (2000, p.644) apresenta três níveis de resposta, como: cognitiva, afetiva e comportamental. Como se vê dois componentes da atitude, o cognitivo e o afetivo, se encontra respectivamente nas respostas cognitivas e nas respostas afetivas.

- A resposta cognitiva que diz respeito à notoriedade e conhecimento das características do produto; a este nível correspondem os objetivos de informação, de familiarização, de lembrança;
- A resposta efetiva que diz respeito à atitude, assim como ao sistema de avaliação e de preferência; os objetivos serão objetivos de valorização, de sedução, de persuasão e de criação da intenção de compra;
- A resposta comportamental que descreve não só o comportamento da resposta dos compradores em termos de aquisição e de nova aquisição, mas também em termos de procura de informações, visita aos locais de venda, envio de um cupom-resposta depois de uma solicitação do marketing direto, etc.

Esses três níveis de resposta estão inseridos no modelo de aprendizagem. O modelo de aprendizado é considerado um meio eficaz de influenciar as atitudes do consumidor em relação a uma marca.

3.9. A Publicidade de marca no contexto do PDV

Alguns autores usam o termo publicidade, outros, propaganda. Apesar de serem usados como sinônimos, eles apresentam diferentes significados. Publicidade deriva do latim *publicus* e designa a qualidade de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda deriva do latim *propagare* e foi utilizada pela Igreja Católica quando da fundação da Congregação da Propaganda com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo.

Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia... Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT'ANNA 2001, p. 75).

Ogilvy apresenta a publicidade como àquela que é capaz de solucionar problemas cotidianos de uma marca. Solução é o conceito que se relaciona à publicidade e rege seu dia a dia. A solução de problemas de comunicação da marca com seu cliente.

Toda e qualquer publicidade deve ser considerada como uma contribuição ao símbolo complexo que é a imagem da marca. Se você assumir essa visão de longo prazo, uma grande quantidade de problemas cotidianos se resolverá sozinha (OGILVY *apud* JONES 2004, p. 10).

A publicidade é a forma paga de apresentação e promoção de idéias, produtos e serviços por um anunciante identificado. Sua principal função é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca, desenvolver atitudes e influenciar seu comportamento de compra, de forma que, resulte em ações benéficas para o anunciante.

Tradicionalmente, a publicidade era vista como uma ferramenta de venda e persuasão, mas com a gestão de marcas, assumiu o papel de criar e manter as marcas na mente do consumidor. Muito mais que vender, a publicidade possui o papel de criar fidelidade através da lembrança de marca e o resultado é uma forma de vendas constantes:

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na mente do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica) (RANDAZZO 1996, p. 49).

Muitas vezes a publicidade que cria a marca serve para melhorar as vendas a curto prazo, mas o poder fundamental desta criação e manutenção da marca está na sua possibilidade de render juros e dividendos a longo prazo na forma de vendas constantes e fidelidade por parte do consumidor muito depois de a poeira da campanha publicitária assentar (RANDAZZO 1996, p. 53).

A importância de se manter a marca na mente do consumidor através de campanhas de publicidade está representada nas situações de ameaça que possam surgir no mercado, como: instabilidades econômicas, políticas e sociais. Também há de se considerar ações da concorrência que impactam o mercado consumidor.

Análises dos efeitos da propaganda usando o banco de dados do PIMS (*profit impact of marketing strategy* - impacto de estratégias de marketing sobre os lucros), que engloba 750 empresas de vários setores, mostraram que as empresas que aumentaram a propaganda durante um período de recessão conquistaram de meio a um ponto de participação total de mercado ao sair da recessão, ao passo que as empresas que reduziram sua verba de propaganda somente conquistaram dois décimos de ponto por participação (KELLER; MACHADO, 2005, p. 158)

Diante de ameaças, a segurança está na mente do consumidor e um forte laço emocional torna a marca menos vulnerável. A publicidade sustenta na memória as experiências com a marca aumentando a capacidade de percepção dos estímulos emitidos.

Marcas como Coca-Cola, Gillete, Heinz e Red Lobster optaram por manter seus investimentos em publicidade durante épocas de crise econômica e experimentaram o aumento das vendas. No Brasil, em 2002, as eleições para presidente e o receio de mudanças econômicas e políticas, fizeram muitos empresários reduzir os investimentos em comunicação, mas aqueles que mantiveram no ar suas campanhas sustentaram suas marcas na mente do consumidor, colheram os frutos a partir de 2004, com o crescimento econômico (KELLER; MACHADO 2005).

Maior anunciante do mercado brasileiro, as Casas Bahia é o exemplo que confirma a importância da publicidade para a marca – é a rede varejista que mais cresce no Brasil utilizando campanhas de publicidade tanto para impulsionar suas vendas como para manter sua imagem de marca expressa no seu slogan - “dedicação total a você”. Através de ações de comunicação, a rede superou sua projeção para 2007 fechando seu faturamento em R\$ 11,5 bilhões. O crescimento da rede foi de 10% em relação a 2006. Parte deste sucesso é creditada às campanhas de publicidade que utilizaram, por exemplo, em 2006, 3.864 filmes, mais de 15 mil anúncios e 180 milhões de unidades de encarte:

Desse volume de filmes, a maioria absoluta é de comerciais de 30 segundos, no melhor estilo varejista, chamando para as ofertas. Porém, há também importantes produções institucionais, principalmente em datas imprescindíveis para a rede, como Natal, Dias das Mães, Dia dos Namorados e o aniversário das Casas Bahia (DOTOLI 2008, p.26).

O exemplo das Casas Bahia revela a importância da publicidade institucional para a construção da marca. Apesar de ser uma marca conhecida, não deixa de reforçar sua imagem através de campanhas com mensagens que visam manter um relacionamento com o cliente. O foco principal das campanhas publicitárias na oferta de produtos deu lugar há uma oferta superior – a marca que garante se dedicar totalmente aos interesses do seu cliente.

O uso da publicidade como uma importante ferramenta de comunicação para o crescimento da rede Casas Bahia tem se apresentado como uma medida acertada, pois a marca é uma das mais lembradas de todos os tempos no mercado brasileiro (DOTOLI, 2008).

Apesar de casos comprovados de sucesso de venda e construção de marca através da publicidade, profissionais de marketing e setores da sociedade argumentam ser a publicidade, dispendiosa, manipuladora e excessivamente persuasiva estimulando os indivíduos a comprarem produtos que não necessitam e muitas vezes não chegam nem a usá-los.

Os apelos excessivos das campanhas publicitárias da United Colors of Benetton resultaram em numerosas e severas críticas conduzindo a empresa à condenação por um

tribunal francês. A Benetton foi condenada por veicular anúncios, que na visão das autoridades, varejistas e por parte do público, exploravam o sofrimento de portadores do vírus HIV. A empresa teve sua imagem comprometida e suas vendas despencarem. A Benetton retirou sua campanha e assumiu uma postura mais em conformidade com os valores do público. Suas mensagens centraram-se em mostrar roupas e preços. (FIGURA 23)

No Brasil, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação (CONAR), órgão criado com a função fiscalizadora do mercado publicitário, retirou da mídia a campanha publicitária da Benetton com imagens de portadores do vírus da AIDS. Foi julgado pelo CONAR que a campanha era feria a pessoa portadora do vírus e não representava nenhum bem para a sociedade e o grupo afetado.

Figura 23: Campanha publicitária da Benetton com portador do vírus HIV:



Fonte: www.paragrafocom.blogspot.com

A Benetton foi polêmica em muitas outras campanhas publicitárias, sempre com o intuito de apresentar uma marca ousada e inovadora, como os anúncios onde coloca em posição de afeto crianças abraçadas sendo que uma lembra um anjo e outro o diabo. Também foi polêmico o anúncio onde religiosos se beijam – um padre e uma freira revelando sensualidade no afeto. (FIGURA 24)

Figura 24: Anúncios polêmicos da Bennetton:



Fonte: www.paragrafocom.blogspot.com

Contudo, especialistas afirmam que a publicidade agrega valor aos consumidores e parceiros. A publicidade auxilia o consumidor na escolha do produto mais adequado a sua necessidade, enquanto que, para os parceiros (varejistas), ajuda a vender.

[...] a propaganda pode agregar valor servindo como método eficaz e eficiente para manter a comunicação entre os consumidores, parceiros de canal e empresas. Poucas companhias possuem os recursos para se comunicar individualmente com cada consumidor e cliente potencial na cadeia de valor. Desta forma, a propaganda normalmente é a forma mais produtiva de manter um diálogo, e o seu impacto pode ser aumentado pela customização e seleção do mercado-alvo (NICKELS; WOOD, 1997).

A Coca-Cola desde seu aparecimento no mercado americano, teve suas vendas sustentadas pela publicidade. É a marca de maior valor (INTERBRAND, 2008). Os resultados

desses esforços podem ser comprovados com as pesquisas de marketing apontando para o primeiro lugar como a marca mais lembrada. (FIGURA 25)

Figura 25: Cartazes da Coca-Cola para PDV – Campanha 2007:



Fonte: Arquivo fotográfico da autora – 12/10/2007.

Segundo Etzel *et al.* (1997), é difícil se constatar a eficácia de vendas como resultado de campanhas de publicidade, pois a ação ocorre em conjunto com outras ações de comunicação. Os diversos meios de levar uma mensagem ao consumidor se interligam e torna-se difícil medir o impacto de cada um isoladamente.

Os autores apresentam três fatores que contribuem para essa dificuldade de comprovação:

1. Diferentes objetivos: os anúncios possuem objetivos específicos e nem sempre visam o aumento das vendas. Alguns têm o propósito de melhorar a imagem da empresa, outros comunicar uma mudança de endereço ou até anunciar novos proprietários.
2. Efeitos ao longo do tempo: o impacto pode não ocorrer de imediato sobre as vendas.
3. Problemas em relação à medida: os consumidores não identificam o que os motivou a escolher uma determinada marca ou produto, ou que anúncio os persuadiram a comprar.

Etzel *et al.* (1997, p. 502) afirmam que “a complexidade da tomada de decisão, combinada com a diversidade de influências sobre o comprador, continuarão a tornar a medida da eficácia da propaganda uma tarefa difícil”.

Os métodos sugeridos pelos autores para a medição da eficácia de um anúncio referem-se a que eles denominaram de: testes diretos e testes indiretos.

Os testes diretos utilizam dados como o número de consultas, o número de cupons enviados para troca, ou outro material incluído no anúncio que originasse um retorno para a empresa.

Os testes indiretos de eficácia correspondem à medição do grau de lembrança, isto depende do anúncio ser percebido e lembrado. Testes de lembrança são:

1. Reconhecimento: perguntar às pessoas se elas se lembram do anúncio.
2. Lembrança induzida: perguntar às pessoas se elas lembram de ter visto os anúncios de uma determinada marca.
3. Lembrança espontânea: perguntar às pessoas se elas se lembram de qualquer anúncio de uma determinada categoria de produtos.

A indagação sobre a eficácia da publicidade reside na expectativa de vendas e não somente de lembrança de marca ou categoria de produtos.

3.10. O papel da publicidade

Apesar da publicidade ainda ser vista como uma impulsionadora de vendas por parte de alguns empresários e profissionais do marketing, na verdade, ela age de quatro modos principais:

1. Criando *awareness*.
2. Oferecendo informação essencial.
3. Ajudando a construir uma imagem de marca relevante.
4. Agindo como um lembrete regular para experimentar, comprar ou usar a marca.

Segundo Jones (2004, p. 80), estas quatro etapas contribuem para “assegurar que o posicionamento se torne inteiramente parte do repertório mental do *target*, com imagens e associações apropriadas”. O objetivo é enviar uma mensagem aos compradores potenciais sem o contato direto, o que a diferencia de outras práticas comunicacionais pelo uso de mensagens que despertam no comprador potencial o desejo pela situação apresentada pela marca.

Apesar de o papel da publicidade no lançamento de um produto ser o de anunciar e oferecer informações, ela também comunica o desejado posicionamento da marca desde o início; uma vez estabelecida a marca, a publicidade estará muito mais engajada em assegurar que o posicionamento se torne inteiramente parte do repertório mental do *target*, como imagens e associações apropriadas.

Lambin (2000, p. 642) refere-se a essa prática de despertar desejo como uma “*estratégia de comunicação de aspiração*, cujo objetivo é criar, junto da procura final, uma imagem de marca, assim como um capital de notoriedade e favorecer a cooperação dos distribuidores”. E para o autor, o papel da publicidade resume-se à visão do anunciante e a do consumidor:

1. Para o anunciante, a publicidade exerce o papel de informar aos consumidores e de suscitar a sua simpatia motivando-o a iniciar sua busca pelo produto;

2. Para o consumidor: a publicidade permite-lhe conhecer as qualidades distintivas do produto ofertado pelo produtor facilitando-lhe o acesso às informações sem que haja a intenção de prospecção.

De qualquer forma, o papel da publicidade está na ação de informar e persuadir para favorecer ambas as partes – anunciante e consumidor. O consumidor recebe as informações para que sua escolha satisfaça a sua necessidade (abordagem racional). O anunciante ao facilitar o processo de escolha do consumidor, recebe o reconhecimento pela sua oferta.

Segundo Jones (2004), através de pesquisas realizadas em agências de publicidade, identificou-se quatro objetivos na elaboração de um planejamento publicitário, sendo basicamente:

1. criar vendas ou resposta direta;
2. persuadir (abordagem racional);
3. envolver (abordagem emocional);
4. alcançar notoriedade (criar a impressão de que algo está acontecendo).

Ressalta que, esses objetivos, não são necessariamente excludentes, pois a publicidade pode desempenhar vários papéis ao mesmo tempo dependendo da situação de mercado da marca.

Nas campanhas publicitárias das Casas Bahia, a estrutura é utilizada através de pelo menos três elementos, pois ao informar preços (ofertas) busca criar vendas e no mesmo anúncio pergunta ao consumidor – “quer o melhor preço?”, persuadindo-o a fazer o melhor negócio (racional) e envolvendo-o (emoção) no clima de ser cuidado e considerado através do slogan “dedicação total a você”. Notoriedade é alcançada pela Casas Bahia quando o cliente experimenta a sensação que teve seus sonhos realizados pela marca. O sonho da TV de tela plana, o sonho do celular com os recursos mais modernos, o sonho de um novo dormitório – enfim, a casa completa.

3.11. Objetivos de comunicação publicitária

Para se estabelecer os objetivos deve-se primeiramente detectar o problema de comunicação da marca. No planejamento, a solução do problema deverá ser proposta e para isto, a apresentação dos objetivos que, segundo Lambin (2000), podem ser:

1. A criação ou o desenvolvimento da procura em três situações distintas:
 - a necessidade é sentida e percebida pelos consumidores potenciais;
 - a necessidade é sentida, mas esquecida ou negligenciada;
 - a percepção da necessidade é fraca ou inexistente.
2. Criar ou manter a notoriedade da marca:
 - criar ou manter uma notoriedade-reconhecimento;
 - criar ou manter a notoriedade-lembrança;
 - seguir simultaneamente os dois objetivos precedentes.
3. Criar e manter uma atitude favorável à marca:
 - convencer o público-alvo da importância do atributo para a qual a marca está posicionada em relação à concorrência;
 - fomentar a convicção dos consumidores da superioridade ou do avanço tecnológico da marca;
 - aumentar a percepção nos consumidores potenciais, do grau de presença de um atributo na marca;
 - reposicionar a marca ligando-a a um outro conjunto de necessidades ou motivações de compra;
 - eliminar uma atitude negativa em relação à marca, associando-a a valores positivos;
 - atrair a atenção para atributos não considerados na decisão de compra;
 - modificar junto ao consumidor potencial, a percepção de um atributo determinante na marca concorrente.
4. Estimular a intenção de compra:
 - a intenção de compra existe quando há um estado de carência, ou seja, quando a necessidade é pressentida – necessidade e intenção estão intimamente associadas.
5. Facilitar a compra da marca:
 - este objetivo está relacionado às outras ações do *mix* de marketing (4Ps), pois a publicidade pode contribuir para reforçar uma política de preço, apresentar os locais de venda do produto e reforçar os atributos do produto.

3.12. Elementos visuais de marca na comunicação visual

Elementos de marca são importantes porque identificam e diferenciam a marca da concorrência. Os principais elementos são nomes, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens. Eles servem para aumentar a lembrança de marca e facilitar a formação de associações de marca favoráveis e exclusivas.

Na comunicação visual da marca no PDV, os elementos de marca formam um conjunto de estímulos conduzindo o consumidor a uma atitude favorável à marca. No contato visual com o produto na gôndola, o nome e o logotipo da marca, poderão buscar na memória do consumidor as informações que recebeu por meio de um anúncio de TV. Justamente, o valor desses elementos visuais, é resgatar da memória do consumidor, todas as associações da marca. Os elementos visuais são como um elo entre a empresa e sua proposta de valor e o consumidor. O que se vê é uma forma, uma tipologia, um símbolo, suas cores, no caso do logotipo e do nome, mas que representam todo um contexto da marca na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com o cliente.

A comunicação visual da marca no PDV usa desses elementos visuais para mudar atitudes ou reforça-las para se alcançar o comportamento de compra desejável.

Segundo Keller e Machado (2005), seis critérios devem ser obedecidos ao se criar ou escolher elementos de marca. São eles:

1. **Memorialidade:** elementos que facilitem a lembrança espontânea ou o reconhecimento da marca no momento da decisão de compra, como os nomes, os logotipos e os símbolos. O logotipo da BATAVO e o símbolo da HOLANDESA destacam a marca no meio de outras embalagens lembrando da qualidade e a categoria de produto. Na comunicação da marca no PDV, o logotipo e o símbolo são elementos fundamentais como estímulos para a memorização. (FIGURA 26)

Figura 26: Logotipo e símbolo da BATAVO:



Fonte: www.mundodasmarcas.com.

2. Significância: favorece a formação de associações de marca como na criação do nome fazendo referência a estilos de vida, a nomes de lugares, a valores da organização.

3. Atratividade: os elementos de uma marca devem ter algum grau de atração ao ponto de tornar interessante e persuasivo, como imagens visuais e verbais nos logotipos e símbolos. O logotipo da KELLOGG'S e o símbolo do Tigre são imagens visuais que transmitem energia e vitalidade fazendo referência aos benefícios do produto flocos de milho e a promessa da marca de oferecer uma refeição matinal que ofereça um dia a dia saudável e dinâmico. Na comunicação visual do PDV, a marca KELLOGG'S utiliza a imagem do Tigre nas embalagens sempre com muita ação e alegria. (FIGURA 27)

Figura 27: Embalagem, Logotipo e símbolo da KELLOGG'S:



Fonte: www.mundodasmarcas.com.

4. Transferibilidade: como elemento de marca deve oferecer flexibilidade para ser aplicado à extensão de linhas ou categorias de produto. A marca ASSOLAN se beneficia do nome ao fazer uma associação a sua outra marca ASSIM. Na gôndola do supermercado a rápida transferência favorece a identificação do produto. (FIGURA 28)

Figura 28: Embalagem das marcas ASSOLAN e ASSIM:



Fonte: Arquivo fotográfico da autora – Agosto/2007.

5. Adaptabilidade: os elementos de marca devem ter a propriedade de ser facilmente adaptados a novas circunstâncias. Os símbolos e personagens acompanham as novas situações de mercado e estilo de vida, inclusive o desenvolvimento tecnológico dá condições de melhor visualização dos elementos gráficos, exemplo disto é o personagem Tony lançado em 1958 pela KELLOGG´S. Outro importante exemplo é o logotipo do BRADESCO que hoje utiliza um símbolo que é capaz de traduzir os dois novos posicionamentos do banco – “o banco do planeta” e “o banco completo” sem perder sua característica e significado que é o sentido do abraçar a vida do cliente. (FIGURA 29) (FIGURA 30)

Figura 29: Tony da Kellogg´s – 1958, 1961 e atual:



No começo TONY era assim: anúncios de 1958 e 1961

Fonte: www.mundodasmarcas.com.

Figura 30: Logotipo do Bradesco e sua adaptabilidade:



Fonte: www.bradesco.com.br

6. Proteção: os elementos de marca devem ser de fácil proteção, tanto no sentido legal, como no competitivo. Portanto, elementos de marca devem: ser legalmente protegidos, estar registrados formalmente junto aos organismos legais e defender com vigor as marcas registradas contra violações não autorizadas da concorrência.

A força dos elementos de marca está na combinação e interação para maximizar a contribuição coletiva na construção do relacionamento da marca com o consumidor. Elementos visuais, como logotipos, símbolos, personagens e embalagens são impulsionadores do contato da marca com seu consumidor no PDV. A publicidade utiliza desses elementos para chamar a atenção e envolver, para que seja favorável a atitude do consumidor em relação à marca.

A comunicação visual da marca no PDV, mais especificamente, no supermercado onde o cliente está diante da gôndola fazendo sua escolha, utiliza principalmente de logotipos, símbolos e personagens para lembrar o consumidor das experiências vividas com a marca. Como holofotes, os olhos humanos percorrem as várias opções de marcas, fixam-se em um ponto e contemplam alguma marca, nesse momento, o que mais o atrairá, certamente será a sua escolha.

A importância da comunicação visual está na sua capacidade de transcender, ultrapassar os limites da língua, do tempo e do espaço, como no exemplo do personagem Tony da Kellogg's (desde de 1958), um personagem universal. A comunicação visual é um meio excepcional de passar, entre transmissor e receptor, informações e sentimentos, fornecendo motivos para o consumidor agir e assumir um determinado comportamento de compra. Contudo, é necessário que ambos, transmissor e receptor, possuam o conhecimento

instrumental para a compreensão da mensagem. Codifica-la e decodifica-la – eis o desafio. Conhecer o consumidor enviar a mensagem, usar dos meios que fazem parte da sua vida.

No PDV, no momento da decisão de compra, a comunicação visual da marca tem os meios de transmitir sua mensagem quando o consumidor está com sua atenção toda voltada para a busca de produtos que atendam a sua necessidade – é a oportunidade de comunicar e persuadir. É a oportunidade de mudar crenças, criar afetos e oferecer informação sobre a marca, e conseqüentemente favorecer um comportamento de compra que resulte em satisfação do consumidor.

Capítulo 4

PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada para se coletar dados sobre a questão “se a comunicação visual da marca no PDV pode exercer influência sobre as atitudes do consumidor”. Assim, optou-se por uma pesquisa qualitativa com coleta de dados por meio de dois grupos de foco.

Participaram de cada grupo de foco cinco mulheres que fazem compras em supermercados, decidem o que comprar, estas mulheres são responsáveis pela rotina alimentar da família, pelo consumo familiar de produtos de higiene pessoal e pela manutenção da casa no que se refere aos produtos de higiene e limpeza. São mulheres casadas, com filhos, trabalham fora de casa, possuem condição sócio-econômica referente às classes A e B e exercem profissões que exigem nível superior.

A escolha desse perfil de participante deve-se a necessidade de se trabalhar os três componentes das atitudes – cognitivo, afetivo e conativo, considerando que as mulheres que possuem maior grau de intelectualidade não são facilmente induzidas a compras por impulso e possuem critérios para a escolha do melhor para sua família em se tratando de produtos para consumo. Sendo assim, estão atentas ao que compram e buscam informação sobre produtos e marcas, avaliam as experiências com as marcas ou produtos.

Buscou-se compreender se o contato visual com a marca proporcionado pela comunicação visual, no momento da compra, dentro do supermercado, exerce alguma influência na formação das atitudes do consumidor.

A análise dos resultados obtidos nos grupos de foco está baseada em percepções e interpretações subjetivas da moderadora e dessa forma, pode apresentar limitações. Mas pode-se constatar que de forma geral, as participantes dos grupos de foco apresentaram uma uniformidade nas expressões verbais, se envolveram na discussão e manifestaram grande interesse pelo assunto.

Dentro do contexto da pesquisa foram selecionadas frases que apresentavam alguma significação especial para o levantamento da existência da relação da comunicação visual da marca no PDV e as atitudes do consumidor.

Apresenta-se a seguir as frases coletadas e analisadas como significativas para a pesquisa e, se apresenta também, impressões e considerações das participantes durante as discussões.

Grupo de Foco A:

Número de participantes: 5

Perfil dos participantes:

1. Mulheres, de 40 a 60 anos, com filhos, a média de dois filhos, possuem formação superior com perfil de contínuo aprimoramento profissional, exercem a profissão. Classe sócio-econômica A e B.

2. Realizam compras em supermercado:

- duas fazem compras em supermercados pequenos próximos da residência, pois querem praticidade e agilidade nas compras. Suas compras são semanais. O supermercado entrega as compras na residência.

- as outras três participantes fazem suas compras em hipermercados e utilizam o supermercado de bairro para produtos de consumo semanal.

- as participantes que fazem compras mensais argumentaram que há melhores preços nos grandes supermercados para produtos como de higiene e limpeza. Para estas, o preço é um fator que interfere nas escolhas de algumas marcas.

- as participantes dos supermercados pequenos afirmaram que preço não é problema.

3. As participantes que fazem suas compras somente em supermercados pequenos, fazem compras semanais. Não possuem o hábito de uma compra grande mensal. Portanto, vão ao supermercado uma vez por semana. As participantes que compram em hipermercado, fazem suas compras uma vez por mês em volume que abasteça a casa no período de 30 dias e vão ao supermercado pequeno para compras de consumo semanal como queijos, frutas, pães e embutidos.

4. Elaboram uma lista de compras.

- duas participantes afirmaram que as empregadas ajudam a elaborar a lista.

- uma participante não elabora lista de compra.

5. Procuram comprar somente os produtos que estão na lista, mas se houver alguma promoção aproveitam, mas somente se for de marcas conhecidas. Também acontece de se lembrarem de algum produto que necessitam ou que os filhos gostariam.

- fazem referência aos cuidados com a família, o que os filhos gostam e então compram para agradá-los.

6. Às vezes quando vão às compras semanais não fazem lista de compras porque sabem do que é necessário para abastecer a casa na semana ou do que a família tem o hábito de consumidor semanalmente. Portanto, não fazem lista porque usam como roteiro de compras o hábito de consumo.

- nota-se que as compras semanais estão relacionadas com o consumo de alimentos perecíveis.

- observa-se também que quatro das mulheres participantes compram frutas e verduras no supermercado e apenas uma em sacolão (um tipo de loja com características de feira-livre, mas em espaço fechado).

7. O primeiro corredor que utilizam é dos gelados e bebidos, isto porque são os alimentos mais importantes na compra semanal.

- nota-se que em supermercados pequenos, próximos à residência, são os preferidos para a compra de alimentos frescos ou gelados.

8. Dentro do supermercado, despertam à atenção as promoções, mas não costumam experimentar alimentos oferecidos. Esta foi uma posição de todas as participantes.

- ressaltaram que não experimentam novas marcas principalmente de alimentos, são fiéis as marcas de qualidade mesmo que o preço seja superior a uma marca nova ou que não passe confiança.

- são fiéis a algumas marcas de produto de limpeza como OMO e Veja.

- uma participante ressaltou que, em se tratando de aroma não gostam de mudar o produto, pois temem cheiros que possam causar alergias.

- quando querem comprar um produto que não é de uso habitual, procuram antecipadamente informar-se da melhor marca.

- duas participantes afirmaram que quando precisam de alguma informação perguntam para um funcionário do supermercado. Estas participantes fazem compras no mesmo supermercado, Villa Burguese, o qual se caracteriza pelo atendimento personalizado.

- essas participantes também afirmaram que gostam de comprar em supermercados que tenham esse tipo de atendimento inclusive que há muito tempo não entram em hipermercados. Afirmam que “não possuem tempo para rodar pelos corredores cumpridos e

muitas prateleiras, às vezes com os produtos misturados”. Querem resolver logo as suas compras e que o supermercado entregue em um espaço curto de tempo em suas residências.

9. Duas participantes afirmaram que compram as mesmas marcas e não prestam atenção na marca que está ao lado da preferida porque têm medo de comprar produtos de baixa qualidade e o preço não é importante. As outras três participantes, afirmaram que dependendo do produto consideram o preço.

- quando se conduziu a discussão sobre o que mais chamava a atenção nos corredores e gôndolas, dois participantes afirmaram que nada chamava a atenção porque elas sempre utilizavam as mesmas marcas e que não se guiavam por propaganda nem o que estava escrito nos rótulos porque já conheciam os produtos.

- uma participante ressaltou que lia os rótulos para confirmar se estava comprando um produto saudável. Sobre ser saudável, ela especificou que fazia controle de colesterol e então se preocupava mais com a alimentação e como que esse alimento poderia prejudicá-la.

- nota-se que a preocupação com a saúde é um fator de fidelidade a marcas. Como a participante que disse não mudar de marca de produto de limpeza, pois se preocupa com alergias causadas pelo aroma de alguns produtos.

10. Quando perguntado se havia algum elemento que elas utilizavam para ajudá-las na escolha da marca que deveria comprar, as participantes afirmaram que não se guiam por informações divulgadas dentro do supermercado. Também afirmaram que as embalagens não influenciam na decisão de compra e que não prestam tanta atenção em como está disposto o produto – se em prateleiras especiais ou junto com os outros.

- nota-se uma preocupação nas discussões entre as participantes de afirmarem que são fiéis as marcas que utilizam porque são de qualidade. Sempre também afirmam que a família gosta daquela marca e que são objetivas na hora da compra. A objetividade é em decorrência do pouco tempo que dedicam às compras.

11. As participantes afirmaram não utilizar material de publicidade para buscar informações sobre produtos e marcas. Cartazes, folhetos e promoters não as influenciam.

12. Quando as participantes têm dúvidas sobre que marca comprar, buscam informação com o funcionário do supermercado ou se é um produto de novo consumo, buscam as informações antes de irem ao supermercado.

- nota-se que supermercados pequenos favorecem o relacionamento com o cliente. As participantes que sempre compram neste tipo de PDV, privilegiam o tratamento individualizado.

- as três participantes que fazem compras mensais em hipermercados, quando possuem dúvida sobre que marca comprar, preferem escolher as mais conhecidas e com algum grau de credibilidade.

- nota-se que as participantes que fazem compras mensais apresentam uma maior disposição para resolver suas compras na hora, pois não querem deixar assuntos pendentes. Então, preferem escolher uma marca que inspire alguma confiança caso não tenha a de uso habitual.

13. Todas responderam que o aspecto visual do produto não é importante, até porque compram pela marca.

Observou-se que:

- quando os brindes são interessantes compram o produto.

- uma participante afirmou que às vezes nem usa o produto, compra somente pelo brinde.

- uma participante afirmou que se a embalagem está danificada não compra o produto. Neste caso escolhe uma marca concorrente com algum grau de confiança.

- as participantes que compram somente em pequenos supermercados, aonde elas compram, não ocorre de ter embalagens danificadas, e por causa disso nem notam no ocorrido.

- as participantes de compras mensais afirmaram que ocorre de ter embalagens danificadas e isso as leva a escolher outra marca e neste caso usam o rótulo para as informações necessárias.

14. As participantes afirmaram que não costumam sair da fila do caixa para pegar outros produtos, mas isso pode ocorrer, principalmente se o produto for importante.

- apenas uma participante afirmou que não entra na fila do caixa, pois o supermercado encarrega-se de fechar a sua conta e cobrar na sua residência quando for entregar as compras.

15. Quando ocorre de saírem da fila do caixa para pegar outro produto, responderam que costuma ser aqueles que a família gosta e seriam mais como doces, bolos, chocolates. Os filhos nessa hora costumam influenciar.

- uma participante afirmou que às vezes se lembra que não pegou determinado produto ao vê-lo no carrinho ao lado.

- produtos como o sorvete ao lado do caixa também é fator de compra.

Frases significativas para a pesquisa:

“Me preocupo com a qualidade dos produtos que consumo.”
“Cumpro a meta da minha lista.”
“Não perco tempo em supermercado. Minhas compras são rápidas”.
“Quero marca de qualidade. Preço não é importante”.
“Não olho o que tem nas prateleiras. Vou direto ao produto que uso”.
“Quando gosto de uma marca, sou fiel”.
“Produtos para higiene até olho o preço”.
“Às vezes compro bolacha pela embalagem. São atraentes”.
“Não experimento produtos no supermercado.”
“Não uso propaganda como informação sobre a marca que devo comprar”.
“Vou ao supermercado perto de casa, eles entregam e nem fico na fila”.
“Quando quero experimentar uma marca nova, procuro me informar antes de ir ao supermercado.”
“Não utilizo lista de compra. Sei do que preciso.”
“Compro produtos com brindes para favorecer minha filha.”
“Procura comprar produtos que fazem bem à saúde, como bolo integral.”

Grupo de Foco B:

Número de participantes: 5

Perfil dos participantes:

1. Mulheres, de 40 a 60 anos, com filhos, a média de dois filhos, possuem formação superior com perfil de contínuo aprimoramento profissional, exercem a profissão. Classe sócio-econômica B.

2. Realizam compras em supermercado. Quatro participantes realizam compras mensais em hipermercados e uma em supermercado pequeno próximo a sua residência.

3. As quatro participantes da compra mensal também vão durante a semana em supermercados pequenos próximos a residência para compra dos produtos de consumo semanal. Conforme a necessidade de abastecimento da casa, elas vão até duas vezes.

- nota-se que todas as participantes expressaram a preocupação de abastecer a casa semanalmente com pães, frutas, verduras e queijos frescos e o local de compra é o supermercado próximo à residência.

4. Quatro participantes elaboram a lista de compra

- Uma participante não elabora lista de compra.

- nota-se que neste grupo, as participantes possuem um controle maior do consumo da família.

- afirmaram que sabem o que foi consumido, costumam também olhar na dispensa ou armário de compras o que está faltando.

5. Quatro participantes afirmaram que compram produtos fora da lista em média de 5 a 10 itens. Uma participante afirmou que chega a comprar até 15 produtos a mais. Para elas as ofertas é que mais somam na lista e também produtos de oportunidade.

- nota-se que este grupo está atento às ofertas.

- afirmaram que os bons preços dos produtos levam-nas a comprar mais.

- nota-se que as participantes que fazem compras mensais são as que mais se importam com preço.

6. Uma participante que não faz lista prévia afirmou que como está acostumada a ir às compras e sabe do que a família precisa para a semana ou o mês, no caso de compra mensal, não encontra dificuldade de comprar sem uma lista prévia.

7. Afirmaram que não há um hábito de corredor de entrada. Acham que entram pelo corredor que logo vão encontrar o principal produto da compra.

- nota-se que as participantes que compram semanalmente em pequenos supermercados utilizam primeiramente os corredores dos gelados e bebidas. Como o grupo de foco 1. Pois na sua maioria, esses itens são os consumidos semanalmente.

- uma participante afirmou que utiliza o corredor primeiramente do produto que mais precisa.

- as participantes que fazem compras mensais afirmaram que utilizam primeiramente os corredores dos produtos de higiene e limpeza e a caixa de leite.

- notas-se que esses produtos são de embalagens resistentes e podem ficar em baixo dos outros produtos. Observa-se uma organização nas compras e a preocupação de não danificar o produto que está comprando.

- uma participante afirmou que o corredor dos vinhos é o primeiro que ela e seu marido utilizam, pois gostam de saber as novidades e preços, pois são consumidores de tal bebida.

- uma participante afirmou que a grande vantagem de sempre se comprar em supermercados pequenos é que os funcionários passam a conhecer a cliente e as auxiliam no momento da compra. Caso não encontre nas prateleiras logo vem um funcionário para buscar o produto.

- nota-se que igualmente ao grupo 1, as participantes que compram semanalmente em supermercados próximo à residência, querem um atendimento individualizado.

- participantes de compras em hipermercado afirmaram que os corredores cheios de produtos na passagem, caixas com produtos, são um inconveniente. Dificultam a passagem e torna a compra mais cansativa. Também não gostam de locutores anunciando as ofertas, pois alegam que o ambiente fica tumultuado.

- uma participante afirmou que “muita estimulação atrapalha as escolhas” e todas as outras concordaram e afirmaram que acabam comprando. Quando indagada sobre o que queria dizer com “muita estimulação”, afirmou que embalagens coloridas uma do lado da outra, muitos produtos nas prateleiras, cartazes pendurados nos corredores, ofertas no meio dos corredores. Afirmou: “muitos elementos chamando a atenção”.

- nota-se que por mais que seja perturbador, os elementos visuais prendem a atenção do consumidor no momento da compra. O consumidor pode achar inconveniente, mas é influenciado. Tanto que as participantes afirmaram que compram a mais até dez produtos.

- todas concordaram que: “homens buscam produtos do desejo e mulheres buscam produtos da necessidade”.

- elas argumentaram que vão às compras com os maridos e eles acabam comprando coisas que não é uso habitual da família.

- nota-se que na opinião das participantes, todas mulheres, os homens escolhem produtos desnecessários para a família.

- uma participante disse que quando o marido vai às compras sozinho, e escolhe uma marca que não é a que ela usa, não usa o produto. Usou a expressão: “marcas de segunda categoria não aceito, principalmente bolachas, chocolates, o feijão e o arroz”.

8. Quando indagadas sobre o que chama mais atenção nos corredores:

- a participante que os filhos têm entre 6 e 9 anos, afirmou que são os produtos que agradam aos filhos que mais chamam sua atenção, brindes são importantes e que considera o preço.

- as outras participantes disseram que vão direto aos produtos de primeira necessidade e que não possuem muito tempo para ficar olhando o que tem nas prateleiras.

- nota-se que apesar de não terem tempo, acabando comprando até 10 produtos a mais da sua lista.

9. Quando indagadas sobre que elementos mais chamam a atenção nas prateleiras, afirmaram que o preço.

- uma participante afirmou que não gosta das marcas Xuxa e Arisco e todas as outras concordaram.

- nota-se que há uma transferência da personalidade Xuxa para o produto. Nos comentários usaram palavras como chata e falta credibilidade.

- sobre a marca Arisco todas concordaram que as notícias que saíram no programa da rede Globo, o Fantástico, sobre a qualidade dos produtos, a marca Arisco sempre estava presente de forma negativa comprometendo a confiança na marca.

- nota-se que as participantes são influenciadas pela mídia.

- as participantes concordaram entre si que validade do produto e as condições da embalagem são fundamentais, e que, como o produto está arrumado na prateleira, é importante porque dá idéia de limpeza e cuidado com as embalagens.

- as participantes também concordaram que apesar de considerarem algumas marcas como importantes para o uso da família, elas experimentam marcas que estejam com o preço favorável.

- a participante que tem filhos pequenos afirmou que o importante para ela é o preço. Usou a expressão – “não sou fiel a marcas”. Mas afirmou que quando se trata de doces para os filhos prefere os chocolates da Nestlé, na falta prefere os da Garoto e depois Lacta. Ela quer produtos de qualidade para os filhos.

- todas as participantes concordaram que marcas são importantes quando garante qualidade de vida para a família. A marca não pode comprometer a saúde.

10. As participantes afirmaram que nas prateleiras às vezes chama a atenção algum produto novo, mas gostam de considerar quem fabrica. Se o fabricante for de confiança podem até optar por ele, apesar de serem fiéis a marcas.

- uma participante afirmou que produtos de higiene e limpeza ela não gosta de trocar por outras marcas porque o aroma é importante. Afirmou: “este tipo de produto quando de baixa qualidade ou aroma muito forte pode interferir no bem estar do ambiente”.

- afirmaram mais uma vez que embalagens violadas nas prateleiras interferem na escolha da marca.

- as participantes afirmaram que embalagem é importante e que preferem os produtos que as embalagens mostram o que tem dentro, como as embalagens de arroz e feijão. Afirmaram que os fabricantes deveriam pensar mais nisso, pois quem compra gosta de ver também as condições do produto.

- nota-se que estas participantes são mais atentas quanto às condições de produtos e quem os fabrica.

- uma participante afirmou que depende do produto, mesmo que o concorrente chame mais atenção ela não troca. OMO é a marca que ela não troca por outra, afirmou: “se não tiver OMO não compro”.

- todas as participantes elogiaram a marca e consideram a melhor. Disseram que também utilizam OMO e não compram outra marca. Elas acham Ariel um bom produto, mas o preço é alto.

11. Sobre se utilizam propaganda para orientar suas compras quando estão dentro do supermercado, afirmaram que:

- às vezes olham as ofertas na porta e na ponta do corredor (ponta de gôndola)

- duas utilizam o folheto do supermercado

- uma não olha propaganda, mas disse que sempre procura oferta de azeite e sorvete. Mas procura não sair de seu “hábito de consumo”, conforme suas palavras.

- as participantes afirmaram que é importante a propaganda quando se trata de uma boa oferta.

- nota-se que este grupo quer preço e qualidade – “o preço não pode comprometer a qualidade”, como afirmou uma participante.

12. Três situações foram confirmadas por todas as participantes: procedência do produto ou quem fabrica, folheto informando sobre o produto e promotor.

- nota-se que as participantes são guiadas pelos meios de comunicação que a marca utiliza no PDV.

- afirmaram que não gostam de degustação, mas quando uma promotor explica sobre o produto é importante.

13. As participantes responderam que já compraram pelo aspecto visual do produto, pois a embalagem interfere na escolha.

- as participantes ressaltaram que o produto deveria aparecer mais;

- que as embalagens são importantes para dar credibilidade ao produto;

- que os fabricantes deveriam considerar mais o produto do que a embalagem;

- as embalagens chamam a atenção até chegando a confundir na hora que se vai pegar o produto da prateleira;

- as crianças gostam de embalagens chamativas e isso interfere na hora da compra, caso estejam junto;

14. Todas afirmaram que mesmo estando já na fila do caixa costumam sair para pegar outros produtos.

15. Afirmaram que as embalagens nos carrinhos ao redor fazem lembrar de algum produto que não pegaram.

- também afirmaram que os produtos nas pontas das gôndolas fazem lembrar do que faltou;

- que os doces próximos ao caixa também chamam a atenção;

- que algum painel nos corredores de entrada também fazem lembrar de algum produto esquecido;

Frases significativas para a pesquisa:

<p>“O feijão e o arroz devem ser de marcas de qualidade como Camil e Tio João”.</p>
<p>“As marcas devem ser de qualidade principalmente se forem produtos que possam comprometer a saúde”.</p>
<p>“Não faço muita questão de marca, mas bolachas e chocolates têm que ser de qualidade”. “Gosto de comprar chocolate da Nestlé ou da Garoto para meus filhos”.</p>
<p>“Embalagem danificada interfere na confiança”.</p>
<p>“Sou de experimentar outras marcas, menos Arisco”.</p>
<p>“Também não gosto dos produtos da Xuxa”.</p>
<p>“Não olho propaganda”.</p>
<p>“Eu olho propaganda”.</p>
<p>“Muita estimulação atrapalha nas escolhas”.</p>
<p>“Homens buscam produtos do desejo e as mulheres buscam produtos da necessidade”.</p>
<p>“Gosto de passar por todos os corredores para não esquecer algum produto que necessito”.</p>
<p>“Acho que muitos produtos nas prateleiras atrapalham na compra, não consigo achar o que quero com facilidade”.</p>
<p>“Quem fabrica é muito importante”.</p>
<p>“Escolho o produto pela experiência que já tive com ele. Experimentei e aprovei”.</p>
<p>“Se não tem a marca habitual, não compro. Procuro em outro supermercado. Omo, por exemplo”.</p>
<p>“Não olho propaganda. Às vezes olho as ofertas na entrada do supermercado”.</p>
<p>“Sempre tem azeite em oferta na entrada”.</p>
<p>“Quando tenho dúvida quanto a que marca comprar sigo o critério da procedência”.</p>
<p>“Sempre olho a validade e estado da embalagem”.</p>
<p>“Quando meu marido vai ao supermercado sozinho e traz marca de bolacha que não gosto eu não como. Não aceito as similares”.</p>
<p>“As embalagens no carrinho ao lado realmente chamam a atenção para</p>

aquilo que esquecemos”.
“Ao redor do caixa tem muita coisa, às vezes pego as balas”.
“Ando por todos os corredores do supermercado para não esquecer algum produto”.
“Marca é importante, principalmente quando envolve saúde”.
“Eu não olho muito nas prateleiras, vou direto ao que preciso”.
“Quando entro no supermercado, pego primeiro o que os filhos gostam”.
“Não experimento nada dentro do supermercado”. (Quiosque de degustação)
“Não compro com embalagem violada ou amassada”.
“Vou ao produto que tem preço e qualidade. Não sou fiel à marca”.
“Muitas vezes compro porque meus filhos gostam do brinde”.
“As crianças são as que mais escolhem pela embalagem, principalmente biscoito”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi desenvolvida com o intuito de se fazer uma reflexão sobre a comunicação visual da marca no ponto-de-venda como uma ferramenta de comunicação de marketing capaz de influenciar as atitudes dos consumidores no momento da decisão da compra.

Muitos são os elementos de marca presentes no ambiente interno do supermercado que funcionam como estímulos visuais e oferecem a oportunidade da marca criar um relacionamento com o consumidor no momento da compra. O momento em que o consumidor está diante da gôndola representa a escolha definitiva. Mesmo que já tenha sido persuadido por mensagens publicitárias da marca por outras mídias, diante da gôndola é que ocorre a tomada de decisão. Portanto, a comunicação visual da marca no ponto-de-venda poderá influenciar o consumidor a ter uma atitude favorável à marca ou levá-lo a uma avaliação positiva.

Dessa forma, pesquisou-se a comunicação visual da marca e a sua capacidade de influenciar na formação das atitudes do consumidor no momento da decisão de compra por meio do conhecimento e do afeto que se tem por ela, como também influenciando as tendências comportamentais.

A pesquisa foi dirigida pela seguinte questão: é possível influenciar a atitude do consumidor em relação à determinada marca através da comunicação visual no ponto-de-venda?

Durante a análise do desempenho dos grupos constatou-se que a diferença de classe sócio-econômica entre os grupos registrou um fator de diferenciação nas respostas. Nota-se que, as mulheres do grupo A não consideram “preço” na escolha da marca e preferem supermercados que ofereçam um atendimento personalizado, como mostra o comentário de uma das participantes: “Vou ao supermercado perto de casa, eles entregam e nem fico na fila, inclusive pago em casa, não tenho tempo para ficar esperando”. E sobre preço, quatro das participantes afirmaram: “Quero marca de qualidade. Preço não é importante”.

Mas, as participantes do grupo B afirmaram que apesar de considerarem algumas marcas como importantes para o uso da família, elas experimentam marcas que estejam com o preço favorável. Elas também vão a supermercados próximos de casa, mas para compras semanais e vão aos hipermercados para compras mensais, pois consideram que podem encontrar boas ofertas.

Com referência ao **componente cognitivo** da atitude, os grupos de foco apresentaram alguns aspectos que revelam a influência da comunicação visual, seja por folhetos ou por elementos visuais de marca, como logotipos e embalagens.

Observa-se que:

1. Para a escolha da marca, as participantes afirmaram ser fundamental que se tenha informação sobre a mesma, e consideraram a procedência do produto como principal referência. Também consideram a experiência anterior, embalagem com informações, garantia de qualidade, informações adquiridas na mídia, informações no local da compra propiciadas por um funcionário ou folheto. Declararam que:

- “quando tenho dúvida que marca comprar, sigo o critério da procedência”;
- “quem fabrica é muito importante”;
- “quando é de qualidade (a marca), sou fiel”.

Apesar das participantes declararem que não se guiam por publicidade, as embalagens exercem um papel fundamental na busca de informação e de credibilidade de marca, pois afirmaram que:

- “sempre olho a validade e o estado da embalagem”;
- “embalagem danificada interfere na confiança”;
- “as embalagens são importantes”.

No grupo B, todas confirmaram que acontece de nas prateleiras algum produto novo chamar a atenção, mas gostam de considerar quem fabrica. O elemento visual que comunica a marca na prateleira é a embalagem, o logotipo, o rótulo e alguma peça publicitária como cartaz ou faixa de gôndola. Nota-se que o componente cognitivo da atitude pode ser fortemente influenciado pelo logotipo do fabricante, levando o consumidor a resgatar na memória as experiências com a marca ou informações sobre a marca do fabricante. O logotipo como um elemento de comunicação visual poderá influenciar o consumidor nas suas crenças e opiniões por meio da lembrança da credibilidade de quem fabrica, pois o logotipo representa a face pública da organização.

2. Quando as participantes falavam sobre suas compras serem ou não orientadas pela publicidade, afirmavam que não se deixam influenciar por propaganda, mas no mesmo momento afirmavam que usavam os folhetos de oferta do supermercado, alguns se encontram na entrada da loja:

- “Às vezes olho as ofertas na entrada e na ponta dos corredores”;
- “Sempre compro o azeite em oferta na boca do caixa ou na entrada do supermercado”;

- “Não olho propaganda. Às vezes olho as ofertas na entrada do supermercado”;
- “Deixei de comprar Arisco depois que ele apareceu no Fantástico como um produto comprometido em alguma coisa”;
- “Não olho propaganda”.

A publicidade é uma ferramenta de comunicação que pode ser utilizada para fornecer informação sobre a marca e assim, influenciar a atitude pelo componente cognitivo. Como se vê, por mais que as participantes afirmem que não são orientadas pela propaganda, elas apresentam situações que denotam algum grau de influência, seja por cartazes de ofertas no PDV ou pela mídia de massa, como o caso da rede Globo pelo programa Fantástico.

O formato tradicional de propaganda – anúncio em TV, rádio ou jornal, é o mais considerado pelo consumidor, no entanto, não percebem que há outros meios de serem influenciados pela mensagem de uma marca. No caso desta pesquisa, não percebem que estão sofrendo influência pela comunicação da marca no momento que escolhem o que comprar ao afirmarem que “olho as ofertas na entrada do supermercado”.

Dessa forma, deve-se considerar que os folhetos na entrada do supermercado exercem algum grau de influência sobre o componente cognitivo na medida em que o consumidor recebe a informação das marcas disponíveis com boa oportunidade de preço criando a crença que “cabem no orçamento”. O folheto de ofertas como meio de comunicação visual da marca, é sempre apresentado em formato de fácil manuseio, com aspecto colorido e organizado de forma que as melhores ofertas de marcas estejam em destaque facilitando a identificação da marca pela embalagem.

Sobre o **componente afetivo**, as participantes dos grupos de foco fizeram comentários que denotam a capacidade de influência da comunicação visual sobre as escolhas dos consumidores e sua adesão incondicional a determinadas marcas, como OMO e NESTLÉ. Deve-se ressaltar que estas marcas investem em programas de comunicação de marketing. As participantes mostraram que pela embalagem se pode influenciar a atitude do consumidor modificando seu **componente afetivo**. Algumas afirmaram que compram pela marca: “quando gosto de uma marca sou fiel”. Observa-se o termo usado: “quando gosto”. O gostar diz respeito à avaliação positiva que se faz da marca. Pelo componente afetivo da atitude gosta-se ou não de algo. As participantes defenderam algumas marcas pelo aspecto da qualidade de vida que proporcionam à família.

A maioria afirmou que marcas são importantes porque garantem a qualidade do produto: “me preocupo com a qualidade dos produtos que consumo” e “a marca não pode comprometer a saúde”.

Observou-se que, quando falavam de marca e qualidade, marca e saúde, apresentavam um discurso emocional enaltecendo as marcas que consideram de qualidade como OMO e VEJA para limpeza e NESTLÉ para alimentos. Todas as participantes defenderam estas marcas e concordaram entre si que “marcas são importantes quando garantem qualidade de vida para a família”. Uma participante discordou porque considera sempre o preço: “não sou fiel a marcas”, mas quando indagada sobre a marca de chocolate que compra para seus filhos, imediatamente respondeu: “NESTLÉ”. Logo a seguir foi perguntado que marca ela comprava na falta da NESTLÉ, respondeu: “aí compro GAROTO e na falta, LACTA” e acrescentou que “pego o que as crianças gostam” e “as crianças pegam pela embalagem”. Pode-se considerar novamente que as embalagens na gôndola servem como um lembrete daquilo que os consumidores gostam e experimentaram. A capacidade visual da embalagem de expressar o benefício da marca representará a possibilidade de uma avaliação positiva, ou seja, gostar e desejar consumir. Apesar de afirmar “não ser fiel a marcas”, sua resposta foi imediata na marca líder de mercado, pois se realmente não fosse fiel teria respondido “qualquer marca disponível”. Também se observa que a resposta a seguir considerou marcas que investem em propaganda e dessa forma estão na mente do consumidor.

Quando as participantes afirmam que “marcas são importantes quando garantem qualidade de vida para a família”, estão criando um elo afetivo entre marca e família. Defendem a marca com emoção, pois representam uma forma de afeto. A atitude do consumidor pode ser influenciada por meio da mudança do componente afetivo quando elementos visuais da marca despertam sensações e emoções.

Na gôndola do supermercado, uma marca pode influenciar a atitude do consumidor pelo componente afetivo quando sua embalagem for uma representação visual da promessa da marca de oferecer qualidade de vida à família. A mesma mensagem da marca por meios como TV e revista, deve estar também presente no PDV. O contato visual com a marca na gôndola possui a mesma mensagem enviada pelas diversas mídias.

As participantes ao falarem das embalagens deixaram em evidência o seu potencial de comunicação visual. Afirmaram que:

- “embalagem danificada interfere na confiança”;
- “sempre olho a validade e o estado da embalagem”;
- “as embalagens no carrinho ao lado realmente chamam a atenção para aquilo que esquecemos”.

A embalagem é um elemento visual de marca que contém várias informações sobre o produto e a marca, pois é na embalagem que está: o rótulo, o logotipo, frases de efeito

persuasivo, cores características do produto e representações visuais do produto. A embalagem é um meio de comunicação de marca, pois informa e seduz, chama a atenção e desperta desejo. O contato visual da marca com o consumidor por meio da embalagem, do rótulo e do logotipo pode influenciar o consumidor levando-o a gostar e a experimentar uma sensação de prazer e gratificação no consumo.

Importante destacar que, quando foi discutido sobre os produtos nas prateleiras e de que forma poderiam chamar a atenção, três das participantes consideraram que muitas vezes as embalagens atraem e que quando estão muito próximas, causam uma “confusão visual” dificultando a escolha de compra. Afirmaram que, na gôndola:

- “Muita estimulação atrapalha as escolhas”;
- “Acho que muitos produtos nas prateleiras atrapalham na compra, não consigo achar o que quero com facilidade”;
- “Prefiro comprar produtos que aparecem nas embalagens, como feijão e arroz”;
- “Embalagem violada dá má aparência à marca na prateleira”.

Duas participantes, com filhos de menos de dez anos, afirmaram que as embalagens atraem as crianças e às vezes pesam nas escolhas e também, ressaltaram a presença de brindes nas embalagens como um fator de grande influência no momento da compra. Uma das participantes afirmou que “quando os brindes são interessantes compro o produto, mesmo que depois não o use”.

Com base no exposto, a embalagem e os brindes são elementos visuais de grande persuasão e que demandam escolhas emocionais, como a afirmação de que “muita estimulação atrapalha”, pode-se interpretar como “muito apelo visual atrapalha, pois não consigo decidir pelo melhor produto para a minha necessidade”. Percebe-se o envolvimento do consumidor com a marca por meio da embalagem e brindes. Quando falaram que “a embalagem violada dá má aparência à marca” deixaram de considerar a qualidade do produto, sentiram-se desconsideradas pelas marcas pela má aparência. A comunicação visual que a embalagem representa ganhou um ruído – o descaso daquele que possui a responsabilidade de cuidar da marca na prateleira do supermercado. Embalagem ruim, produto ruim, imagem de marca comprometida. È nesse momento que o componente afetivo da atitude é afetado – “não gosto de embalagens que dificultam minha escolha”. Afirmação de uma participante, e foi endossada por todas.

Quanto ao **componente conativo ou comportamental**, nota-se em afirmações como “costumo sair da fila do caixa para pegar algum produto que esqueci”, que o contato visual

com a marca leva a uma reação ou intenção de compra. As participantes, em sua maioria, afirmaram que sempre lembram de algum produto que necessitam quando já estão na fila do caixa e que visualizam o produto ou no carrinho de compras ao lado, ou nas pontas das gôndolas ou ainda, nas prateleiras próximas às esteiras dos caixas. Também afirmaram que painéis nos corredores próximos da entrada do supermercado fazem lembrar de algum produto que faltou. Comentaram:

- “Ao redor do caixa tem muita coisa, às vezes pego as balas”;
- “É comum me lembrar de algum produto olhando os produtos que estão no carrinho ao lado do meu”.
- “pego o azeite que está em oferta logo na entrada”.
- “a gente sempre lembra de algum coisa que faltou quando está na fila do caixa, e aí vou buscar”.
- “eu olho para as prateleiras próximas e sempre lembro que faltou”.

Observa-se que cartazes, painéis, faixas nas pontas das gôndolas são meios de comunicar visualmente as marcas e que diante do caixa podem influenciar o componente conativo do consumidor, ou seja, conduzi-lo a intenção de comprar pelo estímulo visual das peças publicitárias.

Importante dar destaque para o comentário feito por uma das participantes e confirmado pelo grupo todo – “não participo de degustação, não gosto de experimentar produtos na loja ou que não conheço”. Mas, ao mesmo tempo afirmaram: “posso até comprar mas não gosto de comer no meio das minhas compras”. Apesar de não participarem da promoção, o contato visual com a marca no ambiente da promoção pode favorecer na intenção de compra. O quiosque da promoção oferece uma mensagem visual da marca no PDV.

Apesar da análise subjetiva, a pesquisa realizada colaborou com importantes aspectos para o conhecimento da influência da comunicação visual da marca no PDV na formação das atitudes do consumidor e alguns aspectos podem ser destacados, como:

- As consumidoras gostam de realizar suas compras semanais em supermercados próximos às residências e basicamente compram gelados, bebidas, frutas e verduras.
- As consumidoras estão preferindo os supermercados de bairro em vez dos hipermercados. O que está influenciando esta escolha é a necessidade de rapidez nas compras.

- Apesar de elaborarem lista de compras, chegam a comprar até 15 itens a mais em cada compra. Isto demonstra a importância da comunicação visual da marca no PDV porque a escolha do que comprar ocorre no momento da compra e não antecipadamente e também as escolhas podem ocorrer por algum estímulo.
- Consumidoras das classes A e B não participam de degustação no PDV, isto torna a ação promocional pouco eficaz.
- Consumidoras das classes A e B consideram a saúde essencial e, portanto, não compram produtos que não confiam e que o fabricante não apresenta algum grau de credibilidade.
- Consumidoras das classes A e B consideram preço desde que não comprometa a qualidade do produto.
- Compram sempre a marca que já experimentaram e assim, confiam. A experiência favorável com a marca é fundamental para a compra repetida, como afirma uma participante: “Escolho o produto pela experiência que já tive com ele. Experimentei e aprovei.”
- Elementos de comunicação visual são estímulos importantes para se influenciar as atitudes do consumidor, como afirmaram as participantes dos grupos de foco; “muitos elementos chamam a atenção”.
- As consumidoras consideram a embalagem importante para a credibilidade da marca, além de desejarem que as embalagens revelassem mais os produtos.

Há uma questão central discutida nos grupos de foco, é a necessidade de agilidade nas compras e a escolha de marcas que garantam qualidade de vida ou vida saudável. A comunicação visual da marca no PDV pode influenciar as atitudes do consumidor quando a mensagem visual for um facilitador na escolha do produto e na rápida visualização dele na gôndola. As participantes se queixaram das dificuldades em encontrar nas gôndolas o que se querem. Alertaram sobre as condições das embalagens que muitas vezes se encontram danificadas e colocadas nas prateleiras de forma que se confundem com a concorrência. Mais uma vez, a comunicação visual da marca no PDV é a oportunidade de se destacar no meio da confusão causada pelo excesso de marcas nas gôndolas. O PDV é um meio de veiculação de mensagens visuais de marca para a mudança de atitude do consumidor ou reforçando a atitude.

Outros resultados também foram alcançados com a análise de alguns aspectos apresentados nos grupos de foco, como:

- Os consumidores querem melhor visualização do produto na gôndola;
- Os consumidores querem melhor identificação do fabricante nas embalagens;
- Os consumidores querem melhor visualização do produto nas embalagens;
- As embalagens danificadas desqualificam as marcas e os consumidores se sentem desprestigiados;
- Os consumidores consideram a qualidade da marca garantia de qualidade de vida;
- Os consumidores consideram que cartazes, gôndolas próximas dos caixas, carrinho de compra uma oportunidade de lembrança de necessidades.
- Os consumidores nunca compram somente o planejado, sendo assim, a comunicação visual da marca no PDV é essência a escolha de marcas por impulso.

Baseada nestas considerações, a comunicação visual representa uma oportunidade de exposição da marca no supermercado, exercendo influência sobre as atitudes dos consumidores. A comunicação visual da marca corrobora com os objetivos do marketing de influenciar a atitude do consumidor no momento da decisão de compra gerando uma vantagem competitiva em relação à concorrência quando preço não é um diferencial a se considerar. A mensagem visual da marca a diferencia da concorrência informando, envolvendo e induzindo o consumidor a assumir uma posição em relação à marca. Mas não basta colocar a embalagem na gôndola. É necessário organizar sua vida na gôndola para que não se torne um único conjunto as concorrentes. A confusão visual no PDV foi citada como um estorvo na hora das compras. Assim, pode causar um enfraquecimento da imagem percebida perdendo valor para o consumidor.

De modo geral, pode-se concluir que a comunicação visual da marca no PDV, em seu sentido mais amplo, pode contribuir para a formação de crenças e sentidos. Os diversos elementos visuais realizam um contato visual da marca com o consumidor contribuindo na construção de um relacionamento duradouro e oferecendo à marca o alcance da terceira dimensão na pirâmide de marcas de Keller onde julgamentos e sentimentos indicam o caminho para uma posição definitiva na mente do consumidor. A comunicação visual da marca no PDV ajuda a identificar o fabricante e forma uma opinião a seu respeito.

Assim, a comunicação da marca no PDV é capaz de atrair, persuadir e posicionar a marca na mente do consumidor através da formação de crenças e de sentimentos, contribuindo para o alcance dos objetivos de marketing da organização.

Esta pesquisa deve ser um ponto de partida e uma direção para futuras pesquisas que poderão aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor dentro do supermercado no momento da sua escolha de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

ALLPORT, Gordon W. *Psicologia de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós, 1961.

ARAÚJO, Anna Gabriela; DOTOLI, Daniel Milani; CUNHA, Wanderson Flávio. *A nova química do marketing*. Revista Marketing, vol. 416, set. 2007.

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

BAGOZZI, Richard P. WONG, Nancy; YOJAE, Yi. *Role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect*. HIS Cognition and Emotion. V. 13 nº 6, 1999.

BOONE, Louis E. E. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Ed LTC, 1998.

CARLSMITH, J. Merrill; FREEDMAN, Jonathan L.; SEARS, David O. *Psicologia Social*. Tradução de Álvaro Cabral. 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUTCHFIELD, Richard S.; KRECH, David; BALLACHEY, Egerton L. *O indivíduo na Sociedade. Um Manual de Psicologia Social*. São Paulo: USP, 1969.

DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia*. Tradução: Lenke Perez. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

DONDIS, Donis A.. *Sintaxe da Linguagem Visual*, São Paulo: Martins Fontes, 1999

DOTOLI, Daniel Milani. *A Gigante do Varejo*. Revista Marketing. Referência: 2008, ano 41, n. 420.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2004.

ETZEL, Mike; WALKER, Bruce; STANTON, Bill. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

- FESTINGER, Leon. *Teoria da dissonancia cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, Intention and Behavior: Na Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, 1975.
- GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: EPU, 1998.
- GARDNER, Meryl P. *Mood states and consumer behavior: a critical review*. Journal of Consumer Research. V. 13, dez.1985.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- HILÁRIO, Wagner. Consumidor Brasileiro. Quem é e o que fazer para conquistá-lo. Disponível em http://www.abrasnet.com.br/super/abril_2006_capa.asp. Acesso em: 14 de julho de 2007.
- HOLBROOK, Morris; BATRA, Rajeev. *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*. Journal of Consumer Research. v.14, dec. 1987.
- HOLM, Olof. *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*. Corporation Communications. Bradford: 2006. Vol. 11, Num. 1, p. 23.
- JONES, Jonh Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.
- KATZ, Daniel et al. *Psicologia social das organizações*. Sao Paulo: Atlas, 1970.
- KAPFERER, Jean Noël. *Marcas à prova de prática. Aprendendo com os erros*. Tradução: Carolina Huang. 2ª. Ed. Porto alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane, Marcos Machado. *Gestão estratégica de marcas*; tradução Arlete Símile Marques. São Paulo: Pearson: 2006.
- _____; KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 10ª ed; São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Administração de Marketing*. 8ª ed. São Paulo: Pearson; 2000.

_____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____ & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2003

LAMBERT, Willian W; LAMBERT, Wallace E. *Psicologia social*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3ª ed., São Paulo: 1991, editora Atlas.

LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*. Tradução: Auriphebo Berrane Simões. São Paulo: Atlas, 1985.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. *A Alma do Novo Consumidor*. São Paulo: M. Books, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1985.

MARTINS, J. R. O império das marcas. 2ª edição. São Paulo: Negócio, 1997.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MESTRE, Michel; STAINER, Alan; STAINER, Lorice; STROM, Bill. *Visual Communication*. Corporate Communication. Bradford: 2000. Vol. 5, N. 1, p. 34

MELLO, Bruno. *Mundo do Marketing mostra o que o consumidor quer do varejo*. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em : 25 de outubro de 2007, 15:00:00.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson, 2002.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. Tradução: Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. *Sistemas, Organização e Métodos*. 10^a São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

OMINE, Heloisa. *Merchandising – A comunicação no ponto-de-venda*. Disponível em: <<http://www.gerenciadeprodutos.blogspot.com>> Acesso em: 22 de maio de 2006.

PEREZ, Clotilde. *Signos de Marca: Expressividade e Sensorialidade*. 1ª ed; São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PHAM, Michel Tuam. *Representativeness, relevance and the use of feeling in decision making*. Journal of Consumer Research, v. 25, 1998.

_____ ; COHEN, Joel B; PRACEJUS, John W.; HUGHES, G. David. *Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment*. Journal of Consumer Research, v. 28, 2001

PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus. 1996.

GUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: ROCCO, 1997.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. de Souza; WANDERLEY, José Carlos V.; CORREIA, Lindoya M.; PERES, Maria de Holanda Melo. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª edição, rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1973.

_____ *Estudos em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 1979.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. 3a. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. 7ª ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

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

SCHMITT, Bernd; SIMONON, Alex. *Estética do Marketing: the strategic management of brand, identity and image*. Nova York: Free Press, 2002.

SEMPRINI, Andréa. *A marca Pós-Moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, F. A.. *O marketing de varejo e o comportamento do consumidor – uma análise das inter-relações de compra e venda*. Dissertação (Mestrado). PPGA – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.

SHETH, Jadish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence; Et Al. *Marketing. As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

STOETZEL, Jean. *Psicologia Social*. Tradução e notas: Haydée Camargo Campos. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

UNDERHILL, P. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster, 2000.

MONTEIRO, Maria Benedicta; VALA, Jorge. *Psicologia Social*. 6ª ed. Lisboa: Fundação Caloute Gulbenkian, 2004.

SITES CONSULTADOS:

<http://www.apas.com.br>

<http://www.abras.com.br>

<http://www.ibge.gov.br>

<http://www.consumidormoderno.com.br>

<http://www.paragrafocom.blogspot.com>

<http://www.mundodomarketing.com.br>

<http://www.mundodasmarcas.com>

<http://www.gessylever.com.br>

<http://www.popai.com.br>

<http://www.proquest.com.br>

<http://www.portaldapropaganda.br>

<http://www.portaldomarketing.br>

<http://www.puc-sp.br>

<http://www.usp.br>

<http://www.unisantos.br>