



Centro Universitário de Brasília – UNICEUB
Faculdade de Ciências Aplicadas – FASA
Curso de Comunicação Social
Habitação em Publicidade e Propaganda
Orientadora: Regina Célia Xavier dos Santos

BRANDING: O DIFERENCIAL DA MARCA E SUA INTERFERÊNCIA NOS CONSUMIDORES

Carina da Silva Bodart
2027095/7

Brasília, maio de 2008

CARINA DA SILVA BODART

***BRANDING: O DIFERENCIAL DA MARCA E SUA
INTERFERÊNCIA NOS CONSUMIDORES***

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Professora orientadora: Regina Célia Xavier dos Santos

**BRASÍLIA – DF
2008**

CARINA DA SILVA BODART

***BRANDING: O DIFERENCIAL DA MARCA E SUA
INTERFERÊNCIA NOS CONSUMIDORES***

Banca Examinadora

Prof. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Marcelo Dias Godoy
Examinador

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador

Brasília, maio de 2008

Primeiramente à Deus, por ter me iluminado em várias ocasiões deste trabalho e por ter proporcionado mais uma vitória em minha vida.

À minha família por terem me incentivado.

Aos meus padrinhos por terem proporcionado mais uma etapa da minha vida. À eles minha maior gratidão.

Ao meu namorado, Gabriel Gonçalves Dias, pela paciência e apoio em todos os momentos.

Aos professores que tive durante o curso que contribuíram para minha formação profissional.

Agradeço à professora Regina por ter me orientado.

À todos os meus amigos que torceram por mim e me incentivaram.

Aos meus amigos que fiz durante o curso e que me ajudaram de certa forma direta ou indiretamente.

Muito obrigada a todos, do fundo do meu coração!

RESUMO

Este trabalho pretende entender como a marca atinge os consumidores a partir de experiências incitadas nele, experiências criadas pelo marketing experimental. Para isso procura entender o que é marketing, e, em seguida seu composto, pois a marca neste trabalho é inserida na promoção, um de seus elementos. Neste contexto, mostrará o marketing experimental e a partir disso, a marca como fornecedora de experiências para atingir o comprador. No entanto, através do foco no consumidor este trabalho tem como finalidade mostrar o quão importante é a empresa diferenciar cada vez mais sua marca agregando valores e experiências para conquistar clientes.

Palavras-chave: Marca. Consumidores. Valores.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Justificativa.....	8
1.2	Problema de pesquisa	8
1.3	Objetivos	9
1.3.1	Objetivo geral	9
1.3.2	Objetivos específicos	9
2	METODOLOGIA	10
3	EMBASAMENTO TEÓRICO	11
3.1	Marketing	11
3.2	Conceito de marca	13
3.3	Identidade/ Imagem.....	14
3.4	<i>Brand equity</i>	15
3.5	Origem e evolução da marca	17
3.6	Marketing experimental	19
3.7	Marca como benefícios X marca como experiência	20
3.8	Interferência nos consumidores.....	23
	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este projeto é sobre a importância do diferencial de uma marca e sua interferência nos consumidores. Justifica-se a escolha deste tema, pois gestão da marca, uma das tarefas de marketing, tem se tornado um assunto bastante discutido pelos profissionais da área de marketing.

O principal objetivo deste trabalho é buscar entender como a marca afeta os consumidores através de experiências fornecidas por ela.

No decorrer deste projeto, será enfatizado o conceito de marketing e seus compostos, pois a marca é um de seus elementos. Após essa visão geral do marketing, será apresentado o conceito de marca e logo após, sua origem. O desenvolvimento maior de *branding* dar-se-á a partir de estudo da marca como fornecedora de experiências para conquistar clientes.

1.1 Justificativa

A marca é um instrumento do marketing que têm como foco maior os consumidores, estes que estão cada dia mais exigentes em relação aos produtos e até mesmo à marca. Com a constante padronização de produtos pelo fácil acesso à tecnologia é imprescindível aos profissionais de marketing criar estratégias de marca que atendam as necessidades dos consumidores.

Essa monografia tem por finalidade apresentar a marca como um diferencial no mercado consumidor através de uma maior preocupação com seu público-alvo destacando a importância de experiências de consumo para os compradores.

1.2 Problema de pesquisa

Como a marca consegue afetar os consumidores a partir de um diferencial?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Buscar entender como a marca afeta os consumidores através de experiências fornecidas por esta.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudar a evolução da marca;
- Explicar como a marca afeta os consumidores;
- Explicar como o marketing experimental pode atingir o consumidor.

2 Metodologia

Este trabalho se utiliza de pesquisa bibliográfica, o qual será conceituado a seguir.

Segundo Gil (p. 44, 2002) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

É, no entanto, um processo com várias etapas: escolha do tema, levantamento bibliográfico, formulação do problema, elaboração do plano de assunto, busca das fontes, leitura do material, fichamento, organização lógica do assunto e redação do texto. (Gil, 2007, pg.59)

3 Embasamento teórico

3.1 Marketing

O marketing na primeira metade do século XX tinha como foco central os produtos. Só a partir da segunda metade deste século é que os varejistas e prestadores de serviços ganham importância. (Nascimento; Lauterborn, 2007). Pode-se observar que os consumidores ainda não entraram no cenário do marketing.

Nos anos 60, Peter Drucker, insere o cliente no panorama do marketing e afirma que “o sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela, dentro dela só há custos. O cliente, que está do lado de fora da empresa, é quem de fato define qual é o negócio de uma empresa e não as suas decisões internas”. (Drucker *apud* Nascimento; Lauterborn, 2007, p. 51)

Já em épocas atuais, Morgado e Gonçalves (1999) definem marketing como uma atividade que acompanhou o desenvolvimento da humanidade e que “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler *apud* Morgado; Gonçalves, 1999, p. 61). Id Costa e Crescitelli (2003, p. 20) corroboram com Morgado e Gonçalves afirmando que marketing é um “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de ter um ou vários mercados, através da oferta do produto, adquiridos por um processo de troca”.

A troca, segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 23) “é, na atualidade, vista como o processo de compra e venda de um produto/serviço, em que ocorre a oferta pelo produtor, ou distribuidor, a demanda pelo público-alvo interessado, seja ele intermediário ou final”.

Verifica-se que os autores, acima citados, usam definições semelhantes para caracterizar o marketing basicamente como um processo que tem o intuito de atrair pessoas por meio da oferta de produtos e serviços, e que procuram satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Para isso, o marketing se

utiliza um conjunto de ferramentas classificadas por McCarthy, no final dos anos 50, como 4 P's ou composto de marketing.

O composto de marketing, os 4 P's: produto, preço, praça e promoção, são um "conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores" (Kotler *apud* Morgado; Gonçalves, 1999, p. 61).

As variáveis específicas de marketing sobre cada "P" são definidas por Kotler (2000, p. 37) como:

- Produto: variedade, qualidade, designer, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
- Preço: lista, desconto, concessões, prazos de pagamento, condições de financiamento.
- Praça: canais, cobertura, variedade, locais, estoque e transporte.
- Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

A marca é um dos elementos da promoção porque "não existe marca forte sem publicidade consistente". (Nascimento; Lauterborn, 2007, p. 118)

Entende-se por promoção como um conjunto de ações que tem por objetivo encantar clientes através de instrumentos já citados acima e que serão conceituados a seguir.

A promoção de vendas tem o intuito de atingir diretamente os consumidores.

A força de vendas são os vendedores, os colaboradores da empresa que tem um contato pessoal maior com os clientes.

As relações públicas se utilizam de meios de comunicação para assim poder atingir os consumidores, é, portanto, um meio para se comunicar com o público-alvo.

A publicidade não é paga e pode ser um importante meio para se obter reconhecimento.

O marketing direto tem como objetivo divulgar produtos através de mala direta, entre outros. O composto de marketing é um conjunto de ferramentas utilizadas por empresas para criar táticas de vendas, influenciar consumidores, ou seja, conseguir chegar ao seu objetivo. Os 4 P's são os pilares que sustentam o processo de marketing.

3.2 Conceito de marca

A marca é um símbolo, ou seja, algo representativo, utilizado por empresas para diferenciar-se das demais, destacar sua filosofia e buscar, através do composto de marketing, maior número de clientes. “Os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a personalidade e a cultura da marca” (Tavares, 1998, p. 26). Sua criação, seu gerenciamento vai além de pesquisas, estudos e análises de mercado, é preciso também identificar no público-alvo o desejo, despertar emoções até então intrínsecas no consumidor.

Para Perez (2004, p. 10) “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”.

A marca consegue passar para os consumidores toda uma gama de valores, experiências, e, a imagem e a identidade criada se positivos é refletida no público-alvo conseguindo assim conquistar clientes e conseguindo também realizar seus desejo e necessidades.

A marca é capaz de fazer com que consumidores em dúvida sobre produtos semelhantes, porém de marcas diferentes, possam tomar uma decisão de

compra de acordo com experiências positivas incitadas no comprador. Eles irão preferir a marca que lhe traz todos os tipos de benefícios e emoções.

Por outro lado, de acordo com Sampaio (2002, p. 26) para as empresas, a marca:

Age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de contato com *prospects* e consumidores; como um elemento catalisador acelerando – de forma positiva – esses processos decisórios; como um efetivo gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de intervenção social, transformando atos de consumo em expressões de interação social.

3.3 Identidade/ Imagem

Uma identidade é constituída a partir dos valores e experiências que empresas possuem ou que criam para reforçar suas crenças e objetivos com o intuito de atingir seu público consumidor e estabelecer uma relação de compra e uma maior aproximação.

Tavares (1998, p. 75) conceitua identidade de marca como “um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”.

É a partir da identidade de uma empresa, que indivíduos conseguem fazer uma associação com sua imagem.

Segundo Perez (2004, p. 147) “imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc”.

A autora procura conceituar imagem de acordo com representações que indivíduos têm sobre o mercado. É válido lembrar que cada pessoa é diferente e que cada uma tem determinada imagem de uma empresa.

Uma empresa pode ainda associar seu estilo de vida, ou seja, sua identidade, nos produtos a serem vendidos. É o caso da loja de roupa masculina e feminina Richards, situada em Brasília e em várias outras cidades, sendo a matriz no Rio de Janeiro. Ela consegue representar sua identidade através de experiências criadas a partir de seu conceito de estilo de vida para atingir seu público-alvo. A loja é equipada com acessórios como réplicas de navios, fotos de navegação, mesas de madeira, feitos estrategicamente para passar a imagem que a empresa quer para seu *target*.

Ainda Perez (2004, p. 48) afirma que “cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e emoções”. Distinguindo-se assim de concorrentes de mesma segmentação de mercado.

Portanto, identidade e imagem se correlacionam e não tem como aplicar uma sem a outra.

3.4 Brand equity

“O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou para os consumidores dela”. (AACKER, 1998, p.16)

Segundo Aacker (1998) os ativos referidos acima se agrupam em cinco categorias:

- Lealdade à marca: para a empresa, manter clientes fiéis à marca é menos dispendioso que conquistar novos clientes, e com isso, os clientes fidelizados chamam novos consumidores para a empresa.
- Conhecimento do nome: uma marca conhecida atrai mais clientes que uma marca desconhecida.

- Qualidade percebida: deve-se associar qualidade à marca. Ela pode influenciar na decisão de compra dos consumidores e na lealdade à marca.
- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida: o valor do nome da marca faz com que consumidores criem atitudes e sentimentos positivos ligados a ela.
- Outros ativos da empresa: como patentes, marcas registradas, relações com os canais de distribuição, entre outros.

Alguns desses ativos do *brand equity* como conhecimento do nome e qualidade percebida depositam nos consumidores maior segurança, confiabilidade e satisfação na hora da tomada da decisão de compra e também após a compra.

Para Kotler e Keller (2006, p. 270):

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Os autores acima citados criam um processo de construção do *brand equity* como:

- As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nomes da marca, logos, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais).
- O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio.
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (uma pessoa, local ou coisa, por exemplo).

O patrimônio da marca tem todo um processo de construção antes de se conseguir medir esse valor e antes de inserir-lo na mente dos consumidores.

O valor da marca ou patrimônio de marca é identificado a partir da identidade e imagem que a empresa passa para os consumidores, funcionários, entre outros. É possível verificar o valor a mais que a empresa representa para esse público através do conhecimento, satisfação e lealdade com que consumidores compram os produtos. Esse valor não é medido monetariamente e sim pelo nível de lealdade que consumidores têm com a empresa.

De acordo com o Brand Finance, as marcas mais valiosas do Brasil em 2007 são em ordem de maior valor: Petrobras, Bradesco, Ambev, Banco do Brasil, Banco Itaú, Volkswagen, General Motors, Unilever, Caixa e Fiat.

Já a Interbrand considerou em 2007 as dez marcas mais valiosas do Brasil que são: Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Petrobrás, Unibanco, Natura, Companhia Vale do Rio Doce, TAM, Gerdau e Usiminas.

3.5 Origem e evolução da marca

Diversos autores concordam que a marca existe há séculos, porém cada autor delimita um tempo de sua origem.

Segundo Tavares (1998) a marca se originou no antigo Egito, quando fabricantes de tijolos colocavam símbolos nos produtos para que fossem identificados. Essa prática de usar símbolos é uma representação da marca, é um meio usado para diferenciar-se também dos concorrentes.

Para o autor, o conceito de marca teve sua evolução no século XVIII, quando produtores usavam seus nomes como marca em produtos. “O novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência”. (Tavares, 1998, pg. 03)

Já para Serralvo (2001) a origem das marcas se deu na antiguidade com assinaturas de artistas em suas obras de artes. O objetivo destes era de associar seu nome ao produto que estava sendo vendido para que futuramente consumidores pudessem identificá-los.

Essa mesma prática, porém com outra finalidade, aconteceu na Idade Média, onde os comerciantes com o objetivo de controlar a produção colocavam determinada marca em todos os produtos a ser comercializado.

Por outro lado, Zyman (2003) considera que as marcas só tiveram origem há cerca de 150 anos, quando proprietários marcavam gados com fogo visando identificá-los.

Nascimento e Lauterborn (2007) contextualizam a origem da marca a partir da revolução industrial que se originou no século XIX, na Inglaterra, com a invenção da máquina a vapor e a instalação de fábricas de tecido em Manchester.

Essas máquinas a vapor foram instaladas nas máquinas das fábricas. Porém só a partir de 1805 que surgiu o tear mecanizado, o qual produzia tecidos em larga escala. Até então essas fábricas eram fábricas semi-artesaniais e os produtos ainda eram feitos por artesãos, que colocavam seu nome ou marca como garantia de qualidade. “As marcas, portanto, já existiam e tinham basicamente a função de identificar a origem do produto ou do artesão” (Nascimento; Lauterborn, 2007, p. 18). Após a massificação dos produtos, foi preciso criar símbolos que diferenciasssem mercadorias de empresas diferentes. Em 1907 foi criada pelos europeus a identidade corporativa, isto é, mais conhecido hoje como logotipo. Ainda,

A marca fantasia foi, inicialmente, um recurso que o fabricante usou para tentar passar uma idéia de diferenciação aos consumidores [...] Assim, se o consumidor realmente gostasse do produto, iria lembrar do nome fantasia do desenho da marca ou do símbolo fantasia característicos daquele produto, feito por aquele fabricante, e então iria comprá-lo novamente com base na lembrança desse nome e marca – fantasia. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 37)

No final do século XIX, as fábricas começaram a crescer e a acelerar seu processo de produção, deixando pra trás o processo de produção artesanal, e,

criando assim produtos padronizados. Para Womack, Jones e Roos (1992, p. 03) “os produtores em massa estabelecem para si mesmo uma meta limitada – ‘bom o suficiente’ – que redundando numa quantidade tolerável de estoques aceitável e numa limitada variedade de produtos padronizados”. Um dos precursores da padronização foi Henry Ford, criador da linha de montagem e conhecido pela célebre frase em que diz que os consumidores poderiam escolher qualquer carro, desde que fosse um Ford e fosse preto.

3.6 Marketing experimental

O marketing experimental é um assunto novo e, portanto, não há muitos profissionais de marketing que falam sobre isso, somente “gurus” que definem o marketing como experiências utilizadas para atingir o consumidor, e nada mais, além disso. Porém, encontra-se um autor, Bernd Schmitt, que fala somente sobre o marketing de experiências.

Segundo Schmitt (2000) o marketing experimental tem quatro características básicas que são:

- 1) Foco nas experiências do consumidor: a empresa focaliza as atitudes e experiências do consumidor em relação aos estímulos incitados nele.
- 2) Examina a situação de consumo: os profissionais de marketing experimental estão interessados em examinar a situação de consumo de acordo com experiências fornecidas. É o produto que se encaixa na situação de consumo a partir de um cenário lúdico criado. Para Peters (2004, p. 114) a experiência “faz que o mundo oscile um pouco para fora de seu eixo”. É o que esse cenário pretende criar.
- 3) Os consumidores são seres racionais e emocionais: os consumidores são motivados pela razão e pela a emoção.

- 4) Os métodos e as ferramentas são ecléticos: não há um método certo para os profissionais de marketing, eles utilizam o que parece adequado para se conseguir uma boa idéia, são métodos diversificados.

Para comprovar que pessoas podem ser estimuladas por experiências, o autor acima citado, baseia-se em uma técnica chamada “*zaltman metaphor elicitation technique*”, criada por Gerald Zaltman.

A técnica baseia-se na premissa de que a base principal do pensamento está na imagem, não nas palavras, de que as pessoas comunicam a maioria das informações de forma não-verbal e que as metáforas são a chave para elicitar o conhecimento (SCHMITT, 2000, p. 39).

Ainda para Schmitt (2000) o marketing experimental oferece às marcas uma nova linha de pensamento diferentemente da do marketing tradicional que considera a marca como um identificador estático como, por exemplo, o uso do nome, do logotipo e dos slogans. Para o autor, o serviço identificador (marca como experiência) é uma função essencial, porém, ela não é um identificador, mas é em primeiro lugar, uma fornecedora de experiências, e, para que isso ocorra, é preciso usar os cinco sentidos, o coração e a mente.

3.7 Marca como benefícios X marca como experiência

Após a revolução industrial, a tecnologia, a globalização, os produtos estão cada vez mais semelhantes. O que a empresa utiliza como diferencial hoje, é a marca. Esta que, para muitos autores, proporciona aos consumidores garantias e benefícios em relação ao produto. Um dos autores é Tavares (1998, p. 21) que define a marca como “um nome, termo, signo, símbolo ou design distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial”.

Ainda, “as marcas podem ainda ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira perspectiva, a marca pode ser vista como um

conjunto de atributos; na segunda, ela é uma expectativa de benefícios”. (Tavares, 1998, p.21)

Aulete descreve atributo como uma qualidade, e, benefícios como uma benfeitoria, ou seja, esta que para Tavares (1998) atinge diretamente os consumidores.

Tavares (1998, p. 21) define os atributos como “aspectos descritivos que caracterizam um produto”, estes que ao longo do seu uso podem proporcionar benefícios funcionais e benefícios experimentais aos consumidores.

Os atributos podem ou não ser relacionados ao produto. Os relacionados são definidos por seu desempenho, e, os não relacionados são relativos à compra e consumo do produto.

O autor cita ainda quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto: informação de preço, embalagem ou informação sobre o produto, imagem de usuário e imagem de uso.

Dos benefícios, Tavares (1998, p.22) os define como “valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços”, os quais são classificados em três categorias:

- Benefícios funcionais: são baseados nos atributos do produto com o intuito de proporcionar ao consumidor uma utilidade funcional. Geralmente esses benefícios são ligados a necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação.
- Benefícios experenciais: são sentimentos dos consumidores referentes ao uso do produto.
- Benefícios simbólicos ou auto-expressivos: são benefícios referentes à necessidade de aprovação social, expressão pessoal e auto-estima autodirecionada.

Já Schmitt (2000) considera que a marca é uma fornecedora de experiências, e o foco dessas experiências fornecidas são os consumidores. O autor, acima citado, afirma que além da marca como identidade, ela é também uma marca como experiência. Uma marca que tem um relacionamento sensorial e afetivo com os consumidores. E afirma ainda que “os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida” (Schmitt, 2000, p. 47), mas o que são essas experiências? Schmitt (2000, p. 74) as define como “acontecimentos individuais que ocorrem como repostas a algum estímulo” e, essas experiências, de acordo com o autor, geralmente são induzidas.

Temporal e Trott (2004) concordam com Schmitt (2000) enquanto marca como experiência e citam oito características-chave da marca, que são:

- 1) Marcas são relacionamentos: o que os consumidores compram são as marcas por ter uma relação de afeto.
- 2) Marcas são experiências: que podem ser positivas ou negativas.
- 3) Marcas são muito pessoais: cada indivíduo é um ser diferente com sentimentos também diferentes. “Marcas dão exclusividade de sentimento e associação” (2004, p. 05).
- 4) Marcas evocam emoções: algumas emoções tão forte que influenciam no comportamento do consumidor.
- 5) Marcas têm vida e evoluem: elas têm suas crenças, seus valores, sua própria personalidade.
- 6) Marcas comunicam: através de *feedback*, mensagens, entre outros.
- 7) Marcas criam patrimônio e fidelidade: a partir de um relacionamento afetivo criado, as marcas criam patrimônio e fidelidade com os consumidores.

- 8) Marcas, acima de tudo, agregam amizade e romance: elas proporcionam ao indivíduo um envolvimento emocional.

3.8 Interferência nos consumidores

“Cada vez mais empresas estão usando o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes”. (Schmitt, 2000, p. 48)

Schmitt (2000) ressalta o marketing dos sentidos, do pensamento, da ação e da identificação como forma de estimular os consumidores. Todos esses, através de uma campanha publicitária, conseguem fazer com que consumidores experimentem os produtos e conheçam as marcas.

Para o marketing experimental, as empresas podem usar os sentidos como a visão, o tato, o paladar e o olfato criando experiências sensoriais que são capazes de fazer a marca se diferenciar da concorrência e obter um reconhecimento maior no mercado consumidor. “As campanhas dos sentidos podem fazer mais ainda: motivar os consumidores e experimentar produtos e a comprá-los”. (Schmitt, 2000, p.120)

O marketing dos sentimentos apela para os sentimentos e emoções pessoais dos consumidores com o intuito de criar uma relação afetiva. Segundo Schmitt (2000, p. 131) “Se uma campanha de marketing puder criar bons sentimentos, consistentes, pode conseguir lealdade forte e duradoura à marca”.

O marketing do pensamento tem uma relação com o raciocínio, tem como objetivo atrair o pensamento criativo dos consumidores criando uma sensação de surpresa, espanto e provocação. Empresas podem, por exemplo, em suas campanhas publicitárias instigar o consumidor.

A ação afeta o estilo de vida e os relacionamentos dos clientes através de experiências relacionadas ao corpo, modificando, assim, o estilo de vida e padrões de comportamento dos consumidores.

Já as campanhas de identificação atingem os sentimentos individuais de cada um relacionando-os com outras pessoas e o ambiente social em que elas vivem por causa da necessidade dos seres humanos de serem vistos de forma positiva por outros.

Para a implantação dessas experiências, Schmitt (2000) usa como ferramentas que ele chama como provedores de experiências (ProExs) que são: as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.

As comunicações incluem a propaganda, as comunicações internas e externas da empresa e campanhas de relações públicas.

A propaganda consegue criar os “*marketings*” de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação, os quais já foram descritos anteriormente.

As comunicações internas e externas são criadas para incentivar tanto os colaboradores de uma empresa quanto os consumidores. Uma empresa pode criar, por exemplo, uma rádio para os funcionários e ter por objetivo uma maior satisfação deles na hora do trabalho. Já para os consumidores, pode-se criar um catálogo como uma forma de atingi-los.

A identidade visual/ verbal consiste em nomes e logotipos e podem ser usadas também para criar marcas com sensação, sentimento, ação e identificação. Esses nomes e logotipos deixam de ser caracteres tradicionais e passam a ser interativas.

Além das comunicações e das identidades, a presença do produto consegue criar uma experiência para o consumidor diferente da presença dos produtos padronizados. Por exemplo, o design do produto e a embalagem, que podem ser usadas para chamar a atenção dos compradores.

As co-marcas, ou marcas conjuntas podem ser usadas através de patrocínios, eventos, merchandising, entre outros, de modo que consigam fazer com que a marca e os produtos sejam vistos de maneiras diferentes e positivas.

“Espaços ambientais são os de prédios, escritórios, fábricas e lojas, espaços públicos e de feiras comerciais”. (Schmitt, 2000, p. 101) Empresas podem criar arquiteturas ou paisagismo expressivos para se diferenciar.

Através da mídia eletrônica, consumidores conseguem uma maior interatividade.

As pessoas, isto é, os vendedores prestadores de serviço ao cliente, entre outros, são os que podem transformar as experiências em algo inusitado por causa do relacionamento próximo com os consumidores.

Como visto, para atingir o consumidor não é necessário criar somente experiências aleatórias, mas é sim necessário usar ferramentas que proporcionam essas experiências. Essas ferramentas podem ser usadas de acordo com as necessidades da marca.

CONCLUSÃO

A marca é de fato hoje um dos principais temas de estudo dos profissionais de *marketing*. Ela pode conseguir através de um conjunto de ferramentas de marketing se destacar no mercado consumidor. Consumidores estes que ainda buscam, através da marca, garantias de qualidade e benefícios e uma maior interatividade.

Esta monografia buscou entender sobre a marca e sua interferência nos consumidores. Para isso foram analisados dois autores com visões diferentes de marketing, mais especificadamente de marca.

A marca para Tavares (1998) é vista como características e benefícios enquanto para Schmitt (2000) é vista como uma fornecedora de experiências, tendo também como objetivo, para os dois autores, atingir os consumidores. As características como já citado, são qualidades enquanto benefícios são conseqüências das características do produto, e, é o que a maioria das empresas procuram se ater para conquistar clientes.

A marca no cenário atual, de acordo com Schmitt (2000), consegue afetar os consumidores através de experiências e emoções. O objetivo deste trabalho, no entanto, era buscar entender como ela conseguia afetar os consumidores através dessas experiências.

Após estudos feitos sobre a marca, é possível verificar esse diferencial a partir de ferramentas utilizadas para estimular os consumidores a sentir, pensar, agir e identificar. A marca afeta os consumidores de modo interativo fazendo com que eles participem mais de um “mundo lúdico” que ela pode proporcionar.

No entanto, na minha visão, diferentemente de vários autores, a marca deve ser uma complementação entre o *marketing* tradicional e o marketing experimental. Como já visto, os consumidores agem tanto pela razão quanto pela emoção. Para isso deve haver um equilíbrio entre os dois “*marketings*” para uma maior satisfação tanto da empresa quanto dos consumidores.

Tanto o marketing tradicional quanto o marketing experimental têm suas diferenças e valores. Não se pode “enterrar um marketing” e fingir que este não trouxe nenhuma mudança para a sociedade. É sim necessária a utilização dos dois “marketings”, pois cada um tem suas contribuições que devem ser preservadas e também por se complementarem.

Esta monografia, no entanto, abre espaço para que outros estudos possam avaliar essa complementação ou até mesmo verificar outras formas de se atingir o consumidor, no mercado atual e futuro, tendo como objetivo o fortalecimento das marcas como um diferencial estratégico.

REFERÊNCIAS

AACKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AULETE, Caldas. **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2004.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord.) **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: SENAC, 1999.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 e's de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETERS, Tom. **Reimagine: excelência nos negócios numa era de desordem**. São Paulo: Futura, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: HARBRA, 1998.

TEMPORAL, Paul; TROTT, Martin. **Um caso de amor entre marca e clientes**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WOMACK, James, JONES; Daniel T.; ROOS, Daniel. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZYMAN, Sérgio. **A propaganda que funciona**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.