

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DAFNE KIVES

ASSOCIAÇÃO DE MARCAS COM CAUSAS:
UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.

PORTO ALEGRE
2017

Dafne Kives

**ASSOCIAÇÃO DE MARCAS COM CAUSAS:
UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Coorientadora: Caroline Maldaner Jacobi

Porto Alegre
2017

CIP - Catalogação na Publicação

Kives, Dafne

Associação de marcas com causas: um estudo sobre a perspectiva do consumidor / Dafne Kives. -- 2017.
90 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.
Coorientador: Caroline Maldaner Jacobi.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2017.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Marca. 3.
Consumidor. 4. Causas. 5. Tomada de decisão. I.
Reinhardt Piedras, Elisa , orient. II. Maldaner
Jacobi, Caroline, coorient. III. Título.

Dafne Kives

**ASSOCIAÇÃO DE MARCAS COM CAUSAS:
UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Coorientadora: Caroline Maldaner Jacobi

Conceito:

Data de Aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Prof^a Dr^a. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

Dr^a Laura Hastenpflug Wottrich
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha família que desde sempre me motiva a seguir meus sonhos. Obrigada por me ajudarem em mais este momento, vocês foram essenciais no meu ingresso na UFRGS e agora para a elaboração desta pesquisa.

Aos informantes que participaram das entrevistas, obrigada por disporem de tempo do seu dia para compartilharem comigo suas visões. Sem vocês, este estudo não seria possível.

Às minhas amigas de uma vida toda, que neste período estiveram sempre presentes, escutando incessantemente minhas falas e desabafos sobre este trabalho.

Aos meus amigos da faculdade, que transformaram esta trajetória em uma etapa mais prazerosa e enriquecedora.

À minha orientadora Elisa Piedras, por ser desde o início incentivadora e atenciosa. Obrigada pela dedicação, pelos conhecimentos compartilhados e pelos entusiasmos durante o processo. Tua sabedoria foi inspiradora.

À minha coorientadora Caroline Jacobi, pelo cuidado, detalhismo e contribuição com opiniões agregadoras durante a pesquisa.

*"Se eu não for por mim, quem o será?
Mas se eu for só por mim, que serei eu?
Se não agora, quando?"*

Hilel, o sábio (30 a.C. a 10 d.C..)

RESUMO

Esta monografia aborda a visão dos consumidores acerca da associação de marcas com causas, ou seja, como estes interpretam marcas que se aproximam a qualquer tipo de causa, como ambiental, social e política. O objetivo do estudo é compreender a opinião dos consumidores e perceber se sua visão vai influir na imagem que têm formada sobre as marcas e impactar o processo da tomada de decisão. O embasamento teórico é construído através da exploração de diversos conceitos dentro das concepções de marca e do comportamento do consumidor, contribuindo para o entendimento do contexto no qual o tema do trabalho está inserido. A metodologia do estudo é a pesquisa exploratória e qualitativa, que procura, através da entrevista, a compreensão e averiguação do assunto. A unidade de pesquisa é formada por oito pessoas de 25 a 39 anos, com renda de um a três salários mínimos, sendo quatro homens e quatro mulheres, quatro com ensino superior completo e quatro com ensino médio completo. Entre os resultados obtidos, observou-se que as pessoas enxergam positivamente as marcas que se associam com causas, o que contribui para a formação da imagem de marca e tem impacto na sua decisão de compra, principalmente no momento de avaliação de alternativas. Porém, este não é o principal elemento entre os critérios dos consumidores no processo de decisão, porque a qualidade e o preço do produto prevalecem.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Marca. Consumidor. Causas. Tomada de Decisão.

ABSTRACT

This monography approaches the vision of the consumers regarding the association of brands with causes, that is, how they interpret brands that come closer to any kind of influence, like environmentally, socially, and politically. The goal of this study is to comprehend the opinion of the consumers and to realize if their vision will affect on the image that is formed on the brand and impact on the process of decision-making. The theoretical basis is made through the exploitation of brands and the consumer behavior concepts, contributing to the understanding of the context, where the theme of the work is inserted. The methodology of the study is the exploratory research and qualitative, that seeks, through the interview, the comprehension and exploitation of the subject matter. The research unit is formed by eight people of 25 through 39 years old, with income from one to three minimal salaries, being four men and four women, four with superior education, and the other four with only their high school degree. Among the results obtained, it is observed that the people perceive the brands that are associated with causes positively. That contributes to the formation of the image of the brand and it has the impact in the decision of the purchase, predominantly in the moment of the evaluation of the alternatives. However, it is not the main element between the criterions of the consumers in the process of the decision, because the quality and the price of the product prevails.

Key Words: Advertising and Propaganda. Brand. Consumer. Causes. Decision-making.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- A marca é mais que um produto	15
Quadro 1- Os 4P's do marketing.....	18
Quadro 2- Os 4P's da moderna administração de marketing	19
Figura 2- Triângulo de ouro.....	24
Quadro 3- Segmentação da lealdade	29
Figura 3- "Boys on a bench"	33
Figura 4- "Fome de Mudança"	34
Quadro 4- Papéis assumidos pelo consumidor	39
Quadro 5- Tipos de memória.....	47
Figura 5- Modelo de engajamento dos consumidores	51
Quadro 6- Perfil dos informantes	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCA E A ASSOCIAÇÃO COM CAUSAS	14
2.1 A Marca e seus diferentes contextos	14
2.1.1 <i>Marca no contexto da organização</i>	16
2.1.2 <i>Marca no contexto do marketing</i>	17
2.1.3 <i>Marca no contexto da comunicação publicitária</i>	20
2.2 Identidade, Posicionamento e Imagem de marca	22
2.2.1 <i>Identidade de marca</i>	22
2.2.2 <i>Posicionamento de marca</i>	23
2.2.3 <i>Imagem de marca</i>	25
2.3 Brand equity e expansão de marca	26
2.4 Marca e a associação com causas	30
3 CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO	37
3.1 Consumo e o processo de decisão	37
3.1.1 <i>Processo de tomada de decisão do consumidor</i>	38
3.2 Consumidor e as variáveis influenciadoras	42
3.2.1 <i>Diferenças Individuais</i>	42
3.2.2 <i>Influências ambientais</i>	44
3.2.3 <i>Processos psicológicos</i>	46
3.3 O consumidor contemporâneo: conectado, engajado e/ou consciente?	48
3.3.1 <i>O consumidor conectado</i>	49
3.3.2 <i>O consumidor engajado</i>	50
3.3.2 <i>O consumidor consciente</i>	52
4 A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR SOBRE A ASSOCIAÇÃO DE MARCAS COM CAUSAS	54
4.1 Coleta e descrição dos dados	54
4.2 Análise dos dados	57
4.3 Interpretação dos Dados	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	88

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor atual já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há uma ampla oferta de produtos, disponibilizados por inúmeras empresas, que geram um grande volume em esforços de marketing, impactando as pessoas por diversos meios e momentos no cotidiano (REIS E TROUT, 2009). Dentro desta realidade de mercado altamente competitiva, as empresas têm que concentrar-se na conquista da preferência do cliente (KOTLER, 2002).

Cada vez mais, os consumidores importam-se com a imagem e outros aspectos intangíveis defendidos pela empresa, não se limitando apenas com o produto que por ela é vendido (KOTLER, 2010). Os indivíduos passaram a relevar os valores de cada marca, acompanhando suas movimentações nas campanhas veiculadas e redes sociais digitais, ressignificando o ato da compra. Compra-se mais do que apenas um produto físico, apropriam-se os aspectos ideológicos de cada marca. Kotler (2010) reforça a nova realidade de mercado com a qual as empresas devem lidar:

As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir a todos os stakeholders – empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade –, não apenas aos investidores (KOTLER, 2010).

Perante este cenário, observa-se no mercado, uma presente e crescente quantidade de marcas que se relacionam com causas, tanto sociais quanto ambientais e políticas, incorporando nas suas estratégias aspectos de aproximação com as mesmas. Conseqüentemente, isso pode resultar em um aumento na afinidade com o consumidor que se identifica com determinada causa. Portanto, o presente estudo propõe uma reflexão sobre a atual relação do consumidor com marcas e causas, abordando sua perspectiva a partir do problema: como a associação de marcas com causas é vista pelo consumidor? Isso tem relação com a imagem de marca formada e a decisão de compra? O objeto de estudo escolhido foi o consumidor, cujo perfil será detalhado adiante, porque acredita-se que este pode disponibilizar uma visão mais aproximada e realista do tema de acordo com o mercado.

O objetivo geral desta pesquisa, portanto, é compreender a visão que os consumidores têm acerca de marcas que se associam a causas e se isso influencia ou não suas atitudes relativas a compra e imagem da marca. Os objetivos específicos são: (1) entender como o posicionamento e a imagem de marca são construídos e (2) analisar os condicionamentos individuais e sociais que levam os consumidores a se envolverem ou não com uma marca.

No intuito de observar a relação de trabalhos já publicados que dissertam sobre os assuntos que serão aqui aprofundados, foi feita uma pesquisa no LUME- Repositório Digital da UFRGS. Verificou-se que existe uma série de trabalhos que exploram estudos de casos sobre marcas e a relação das mesmas com os consumidores, tendo o enfoque em temas como representação social e causa social. Além disso, dentro da área de Comunicação Social, quando se busca no repositório pela palavra-chave “causa social” em uma pesquisa ampla, com trabalhos desde 2010, são disponibilizadas 663 teses que se relacionam, mesmo que minimamente, com alguma das palavras-chave. Destes, destacam-se alguns que dialogam de forma mais próxima com a proposta da monografia, demonstrando como este é um tema atual e como seu debate cresce na comunidade acadêmica.

Um dos trabalhos encontrados foi o da Patrícia Strack, de 2012, que tem como título: “*Natura* e suas práticas societais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” (STRACK, 2012). O objetivo do trabalho foi estudar as práticas de marketing voltadas ao âmbito socioambiental utilizadas pela *Natura* e a visão dos consumidores sobre isso. Através de uma entrevista exploratória qualitativa, concluiu-se que os consumidores reconhecem e aceitam as práticas societais da *Natura*, porém, que elas não afetam diretamente as motivações de consumo (STRACK, 2012).

Sob a perspectiva de marca e consumo, foi identificado o trabalho elaborado pela autora Ariene Panitz Rauber, em 2010, cujo título é: “O que é que essa *Moça* tem? A percepção dos consumidores sobre a marca” (RAUBER, 2010). O objetivo do trabalho foi abordar a percepção da marca *Moça* pelas consumidoras, identificada em três níveis: percepção da personagem, relação com a marca e relação com os produtos. A metodologia empírica utilizada foi o grupo focal, com o qual se concluiu que existe um forte vínculo emocional por parte de algumas consumidoras com a marca e, por outro lado, o reconhecimento da qualidade percebida pelas consumidoras que não possuem um vínculo emocional com a mesma (RAUBER, 2010).

A monografia de Pedro Sanguiné Visnieski, de 2014, intitulada “Criatividade para o bem: temas sociais nos prêmios da categoria *Titanium* em Cannes” (VISNIESKI, 2014), também pode ser utilizada como exemplo. Com o objetivo de verificar se há uma tendência se construindo na área de criação publicitária, onde o argumento de comunicação está sendo pensado mais frequentemente em prol de questões sociais, o autor analisou os projetos vencedores do Leão de *Titanium* do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, o prêmio mais almejado do mundo para criatividade publicitária. Como resultado, foi verificada uma participação crescente de argumentos sociais nas campanhas premiadas desde a primeira edição do prêmio (VISNIESKI, 2014).

O último destaque é o trabalho da autora Márcia Leão Soares Pereira, de 2015, que se chama: “Entre as representações e o engajamento: as homossexualidades na campanha de *O Boticário* veiculada na TV aberta e sua repercussão no Facebook” (PEREIRA, 2015). Esta pesquisa objetivou compreender como foram as interações entre os diversos públicos que participaram das conversações acerca do comercial e da temática da homossexualidade na página oficial do *O Boticário* do Facebook e como os mesmos possibilitam o engajamento desses públicos. Através do estudo de caso e de uma análise do discurso mediada por computador, a autora concluiu que, entre outros fatos, a publicidade ainda possui limites quanto à representação das homossexualidades e que houve uma grande passionalidade tanto na defesa quanto no repúdio das representações das homossexualidades no comercial (PEREIRA, 2015).

Diante desse levantamento, percebe-se que há espaço, no ambiente acadêmico, para um trabalho que não possua alguma marca ou causa como enfoque. O presente estudo pretende desenvolver uma perspectiva mais ampla a partir da visão do consumidor, resultando em informações que possam se relacionar com mais de um mercado e mais de uma causa. O intuito, ao não criar tal delimitação, é desenvolver um estudo mais focado nos aspectos subjetivos do consumidor, compreendendo com liberdade a visão do mesmo sobre as marcas que se associam a causas e discutindo abertamente o impacto (se existir) dessa estratégia. Além disso, como este é um tema atual e relevante para as marcas e para a sociedade, é importante que aconteça uma constante discussão acerca do mesmo, o que requer trabalhos recentes com novas visões e contribuições a respeito do tema.

Relativamente à metodologia do trabalho, o tipo de pesquisa utilizada é a pesquisa exploratória, que inclui primeiramente um levantamento bibliográfico, analisado posteriormente através de uma pesquisa empírica, com entrevistas que contemplem e acrescentem ao problema pesquisado. Através deste tipo de pesquisa, busca-se compreender e explorar o universo do problema, para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 2007). A abordagem utilizada é a qualitativa, pois acredita-se que o objetivo do trabalho não seria tão bem contemplado em uma pesquisa quantitativa, que buscaria saber *quantas* ou *qual* a proporção de pessoas que se relacionam com o tema. Por isso, seleciona-se a abordagem qualitativa, para trabalhar o assunto com os entrevistados mais profundamente, compreendendo *como* o tema proposto é percebido por eles (DUARTE, 2011).

Na etapa teórica, a técnica utilizada para a coleta de dados é a pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto” (STUMPF, 2011, p. 51). Para obter os conhecimentos acerca dos conceitos abordados no

presente estudo, é realizado um levantamento bibliográfico, identificando-se os principais autores e documentos de referência, a fim de fundamentar os seguintes conteúdos: conceito de marca e seus contextos de aplicação (TAVARES, 2008; KOTLER; KELLER, 2012; AAKER, 2007; PINHO, 1996; LUPETTI 2007) identidade, posicionamento e imagem de marca (AAKER, 2007; PINHO, 1996; TAVARES, 2008; KOTLER; KELLER, 2012; RIES; TROUT, 2009) *brand equity* (AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2012; TAVARES, 2008); a associação de marca com causas (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010; AAKER, 2007; VIEIRA, 2011; TOSCANI, 1996); consumo (CANCLINI, 2010; GIACOMINI, 2008; BARBOSA, 2008); processo de decisão do consumidor e suas variáveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009; KARSAKLIAN, 2012; PAIXÃO, 2011) e consumidor contemporâneo (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010; FAJARDO, 2010).

Na etapa empírica, realizada através da técnica de entrevista semi-aberta, a unidade de pesquisa é composta por oito pessoas que têm entre 25 e 39 anos, com renda entre um e três salários mínimos, sendo quatro homens e quatro mulheres, quatro com graduação completa e quatro com o ensino médio completo, que não estejam cursando nenhuma graduação. Busca-se observar a incidência dessas variáveis nas práticas dos consumidores. Os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação são detalhados no momento oportuno.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após a presente introdução, no capítulo dois, discute-se a marca associada a causas e, mais especificamente, aborda-se a marca em diferentes contextos (organização, marketing e publicidade), a identidade, imagem e posicionamento de marca, o conceito e implicações de *brand equity* e a relação própria de marcas com causas. O consumidor é o tema do capítulo três, onde desenvolvem-se ideias sobre o consumo e o processo de decisão de compra, as variáveis influenciadoras e por último, características do consumidor contemporâneo.

O capítulo quatro, é destinado à pesquisa empírica sobre a visão do consumidor relativamente a marcas associadas com causas. Para tal, detalha-se os procedimentos metodológicos de coleta e descrição dos dados, assim como a análise e interpretação dos mesmos. No capítulo cinco, que conclui o estudo, expõe-se as considerações finais, desenvolvendo uma reflexão sobre a experiência da pesquisa e seus principais resultados.

2 MARCA E A ASSOCIAÇÃO COM CAUSAS

Este capítulo dedica-se a explorar, dentro do grande universo das marcas, questões pontuais que são importantes para a compreensão da marca sob seu aspecto intangível e função de significação para o consumidor. É apresentado o conceito de marca e seus diferentes contextos de aplicação, apoiando-se nas teorias dos autores Tavares (2008), Kotler e Keller (2012), Perez e Bairon (2002), Aaker (2007), Pinho (1996), Lupetti (2007), Santos (2005) e Silva (2007). Após, discute-se a identidade, o posicionamento e a imagem de marca, tendo como base as ideias de Aaker (2007), Pinho (1996), Tavares (2008), Kotler e Keller (2012), Ries e Trout (2009) e Dionísio et al. (2014). Logo, aprofunda-se a discussão no subcapítulo sobre *Brand Equity* e expansão de marca, onde exploram-se ideias dos autores Aaker (2007), Kotler e Keller (2012) e Tavares (2008). O capítulo conclui-se com uma reflexão sobre a associação de marca com causas, sob a luz dos pensamentos dos autores Kotler, Kartajara e Setiawan (2010), Aaker (2007), Semprini (2006), Vieira (2011), Toscani (1996) e Ries e Trout (2009).

2.1 A Marca e seus diferentes contextos

Uma marca, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), define-se como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência” (AMA, 2006 apud TAVARES, 2008, p. 9). A partir desta definição, pode-se identificar que a marca possui três propósitos: o que é (nome, signo, design), sua função (identificar e distinguir) e os resultados a serem atingidos (diferenciação) (TAVARES, 2008, p. 9).

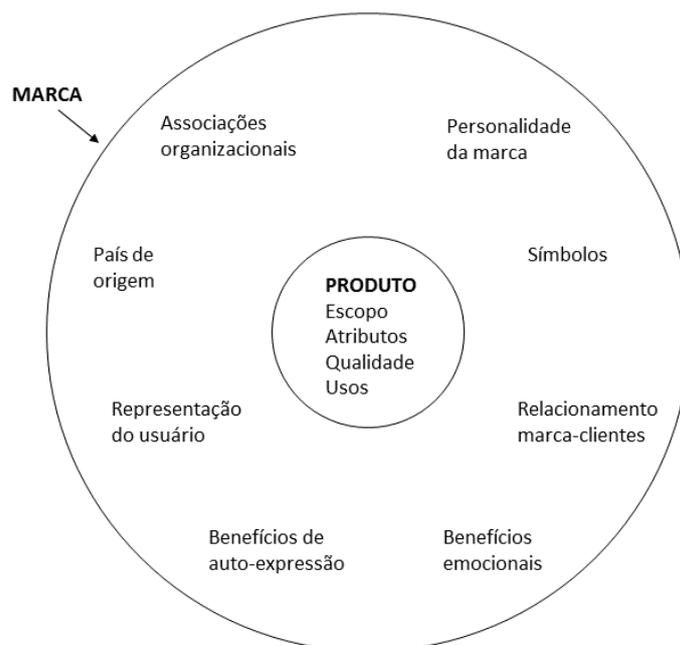
Tavares (2008, p. 10), porém, defende que a marca não se limita apenas a isso. O conceito de marca vai além dos aspectos objetivos do produto, sintetizando: (1) características e atributos que correspondem à promessa de benefícios e (2) associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, etc. Os autores Kotler e Keller, ao definirem uma marca, destacam a existência de diversas dimensões que a envolvem e sua função de diferenciação: “uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam dos outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Desta forma, a marca é “a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador” (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 65).

Destaca-se então, que uma marca não se restringe apenas ao produto em si, pois esta possui ao mesmo tempo aspectos físicos e perceptuais. O aspecto físico se refere ao produto propriamente dito, o que é encontrado no ponto de venda, algo maleável e restrito. Já o aspecto perceptual, refere-se ao espaço psicológico, à mente do consumidor, sendo algo dinâmico e maleável (RANDAZZO, 1996, p. 24 apud PEREZ; BAIRON, 2002, p. 65).

Outros autores reforçam esta ideia. Segundo Aaker (2007), a marca possui diversas características essenciais que fazem parte do seu desenvolvimento, descritas na figura a seguir:

Figura 1. A marca é mais que um produto



Fonte: Aaker (2007, p. 78)

A marca, como pode-se observar, engloba além do universo do produto, uma série de aspectos. Esses últimos se relacionam intimamente com o consumidor, explorando os benefícios proporcionados, o relacionamento marca-cliente e todas as associações que estes têm com a marca. A marca “incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares” (PINHO, 1996, p. 7)

São vários os contextos no qual pode-se identificar a importância de uma marca forte e íntegra. A seguir, exploram-se os contextos da organização, do marketing e da comunicação publicitária e como estes se relacionam.

2.1.1 Marca no contexto da organização

A tecnologia da informação oportunizou novos modos de pensar e agir para as organizações e o ser humano. Alguns afirmam que o homem se tornou mais exigente, consciente dos seus direitos e, portanto, cobra mais das organizações. Segundo Lupetti (2009, p.19), as pessoas se transformaram em agentes ativos na cobrança de transparência das empresas, a qual está cada vez maior quando nos referimos às áreas de responsabilidade social e ambiental. As pessoas se utilizam destas informações para decidir em quais empresas devem comprar, investir e trabalhar (KOTLER; KELLER, 2012, p. 688).

De acordo com Tavares, a marca é um agente essencial na relação organização-público. Ela é o elo principal para “estabelecer diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor” (TAVARES, 2008, p. 61). Sendo assim, a empresa deve buscar conectar as pessoas aos aspectos organizacionais significativos para elas, a base para a criação de um relacionamento a longo prazo.

Quando se trata de uma organização, a marca é, para o consumidor, “a parte mais visível de suas relações com a empresa” (TAVARES, 2008, p. 162). A imagem de marca é, portanto, parte essencial da formação da opinião do consumidor acerca da organização. Como uma empresa pode possuir mais de uma marca, o planejamento e controle das ações e imagens de cada uma deve estar em constante acompanhamento, para garantir assim, uma boa reputação da organização.

Todas as organizações possuem grupos de interesses, os chamados *stakeholders*, que afetam direta ou indiretamente suas atividades (LUPETTI, 2007, p. 52). Segundo Freeman (apud LUPETTI, 2007, p. 52), os *stakeholders* podem ser divididos em grupos primários e secundários. Os primários influenciam diretamente a organização, sendo compostos pelos acionistas, sócios, colaboradores, fornecedores, clientes e a comunidade próxima à empresa. Já os *stakeholders* secundários, são aqueles que a influenciam indiretamente. Estes não são afetados nem engajados propriamente pela empresa, mas podem mobilizar a opinião pública contra ou a favor dela, influenciando a imagem da mesma.

Como cada um dos grupos de interesse de uma organização possui diferentes contextos de relacionamentos e interação com a empresa, a marca significa e representa uma perspectiva de valor diversa para cada um deles (TAVARES, 2012, p. 24). Identificar e estudar o comportamento de cada grupo é de grande valor para as empresas, assim como, é necessário conhecer seu público e saber como se relacionar com o mesmo. Através da comunicação institucional, onde a empresa difunde sua filosofia, missão, visão e valores, a organização busca

conquistar a confiança, credibilidade e simpatia dos seus *stakeholders* (LUPETTI, 2007, p. 17). Além disso, a formação positiva dos atributos organizacionais perante o público se torna uma vantagem competitiva importante, visto que “são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto” (AAKER, 2007, p. 87).

Visto que o consumidor está cada vez mais propenso a cobrar das organizações e que a marca é a parte mais visível de uma empresa para o consumidor, torna-se importante compreender como o marketing, um departamento estratégico presente dentro das organizações, influi neste contexto. Os *stakeholders* são a base do relacionamento marca-consumidor, portanto, o papel do marketing na construção dos atributos organizacionais e de marca é essencial, atuando como guia desta relação.

2.1.2 Marca no contexto do marketing

A definição de marketing, segundo a *American Marketing Association* (AMA) é: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008 apud KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 18). De acordo com os autores, ao acrescentar nesta definição a palavra ‘sociedade’, se reconhece que o marketing gera impactos que vão “além do que acontece nas negociações privadas entre indivíduos e empresas” (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 18).

O marketing gira em torno de três principais e importantes disciplinas: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 29). Como este trabalho explora a questão da marca, enfoca-se nesta disciplina. A marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e é função do marketing gerenciar o seu valor (KOTLER; KELLER, 2012, p. 257).

O objetivo do marketing é “atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes” (KOTLER; KELLER 2012, p. 163), por isso, os profissionais de marketing precisam conhecer e compreender o consumidor. Em relação ao consumidor, é através de experiências anteriores com os produtos e das ações de marketing que estes conhecem as marcas, identificando a partir disso quais delas satisfazem suas necessidades e quais não (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258). Portanto, o marketing possui essencial papel na construção de uma base de clientes fiéis, ativos e intangíveis, o que auxilia na construção de uma marca forte e traz valor para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2).

Um conceito importante dentro dos estudos de marketing é o ‘mix de marketing’. McCarthy classificou as atividades de marketing em quatro amplas áreas, as quais foram

denominadas como os “4P’s do marketing”: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23). O quadro, a seguir, clarifica as atribuições conferidas à cada área:

Quadro 1. Os 4P's do marketing

P's	Atribuições
Produto	Variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções
Preço	Preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento
Promoção	Promoção de vendas, propaganda, relações públicas, marketing direto
Praça	Canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Os 4P’s, em “virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23), não representam mais todo o cenário atual. Foi criado então, pelos próprios autores, outros 4P’s, uma atualização mais representativa da realidade do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance (KOTLER; KELLER, 2012, p. 23). O quadro, a seguir, explica a nova conceituação:

Quadro 2. Os 4P's da moderna administração de marketing

P's	Atribuições
Pessoas	Enxergar consumidores como pessoas, funcionários como fundamentais. Todos stakeholders
Processos	Criatividade, disciplina e estrutura incorporadas à administração de marketing. Conjunto certo de processos para orientar as atividades
Programas	Todas atividades integradas da empresa direcionadas aos consumidores
Performance	Indicadores de resultados com implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa

Fonte: Elaborada pela autora com base em Kotler e Keller (2012, p. 24)

Através da comparação dos dois quadros, pode-se identificar que a redefinição dos 4P's, possui uma visão mais humana em relação às pessoas, destacando que é feito por e para as mesmas. Os processos internos das empresas são importantes e sua organização pode garantir melhores resultados. O consumidor é o foco, todos os programas devem ser pensados em sua função e necessidades. E por último, a performance, ou seja, a mensuração de resultados, se torna um elemento relevante também. Não apenas quando nos referimos a resultados financeiros, mas também em indicadores como o *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24), que será abordado em outro subcapítulo do trabalho.

Como dito anteriormente, o sucesso do marketing reflete o êxito de uma marca. Pinto e Troiano (1993, p.44 apud PINHO, 1996, p. 46), destacam que a operação do marketing e a comunicação são capazes de transformar a simples existência de um produto em uma “relação dinâmica e multifacetada da marca com seus consumidores”. Porém, destaca-se que, hoje, os profissionais de marketing não possuem mais total controle sobre suas marcas, porque estão competindo com o poder coletivo dos consumidores, tema que será abordado no capítulo três do trabalho (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 11).

Ao evidenciar o pensamento dos autores Pinto e Troiano (2013 apud PINHO, 1996, p. 46), mencionado no parágrafo anterior, percebe-se como a comunicação publicitária se torna importante dentro do contexto do marketing de uma organização, com papel primordial na criação de conexão com o consumidor e difusão dos valores e ideais de uma marca. Visto isso, o próximo tópico explora o papel da publicidade nesse contexto e como sua atuação contribui para a formação de uma marca forte.

2.1.3 Marca no contexto da comunicação publicitária

Quando se fala em comunicação publicitária, é importante que se faça a distinção entre propaganda e publicidade:

A propaganda deriva do latim *propagare*, que por sua vez deriva de *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. Em outras palavras, ‘propagar’ doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. [...] A palavra publicidade por sua vez, deriva do latim *publicus*, que quer dizer público. Significa o ato de tornar público um fato ou uma ideia. Esta sim cobrada pela realização (LUPETTI, 2002, p. 42).

Para Santos, a publicidade é “todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor)” (SANTOS, 2005, p. 17). O objetivo é “predispor o receptor a praticar uma ação específica” (SANTOS, 2005, p. 17). Assim como Lupetti (2002), Santos (2005) identifica que a publicidade é algo que requer investimento financeiro para sua realização.

A publicidade, de acordo com Juremir Machado da Silva (2007), teve três fases no que se refere a sua relação com o produto (objeto). Na primeira fase, chamada de primitiva ou ingênua, vendia-se o valor de uso do produto, os anúncios listavam as qualidades intrínsecas da mercadoria. A segunda fase é a da publicidade conceitual, uma etapa estratégica e sofisticada, onde o objeto deixa de ser o foco. Vende-se um conceito, uma atmosfera anterior ao ato da compra. Esta publicidade faz rir ou emocionar, nada a mais. Na terceira etapa, vende-se um imaginário, imagens e sensações que impulsionem as ações de cada consumidor. Não são feitas promessas concretas, o valor de troca é o mais importante valor de uso (SILVA, 2007, p. 160 a 161).

Segundo Perez e Bairon (2002), o fato da publicidade criar um imaginário permite aos profissionais de marketing terem acesso a mente do consumidor e a partir disso desenvolverem um relacionamento com o mesmo. É através da criação de “um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que (os consumidores) passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca” (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 67).

A publicidade, dentro da ótica do marketing, faz parte do *mix* de comunicação, que se encontra dentro do ‘P’ de ‘promoção’, ou segundo a nova visão referenciada anteriormente, dentro de ‘processos’. A comunicação de marketing, somando todas as atividades, incluindo a publicidade, “representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512).

Neste processo, a agência de publicidade possui um importante papel. É sua função traduzir e interpretar as intenções do departamento de marketing para o público-alvo e, a partir disso, criar o conceito de comunicação que será a raiz da campanha (VIEIRA, 1999, p. 17). O que será dito ao público e como isso será veiculado tem influência direta sobre a recepção do consumidor e a imagem que este tem sobre as marcas. Os profissionais de marketing utilizam a comunicação para atingir diversos objetivos que passam, segundo Perez e Bairon (2002, p. 35 e 36), pelos itens a seguir:

- Criar consciência: estar presente na mente do consumidor;
- Construir imagens favoráveis: tornar a imagem da empresa ou produto simpática aos consumidores;
- Identificar clientes potenciais: reconhecer grupos que se identificam com a comunicação da organização;
- Formar e intensificar relacionamentos: aproximar-se do consumidor, estabelecer um elo entre organização e cliente;
- Reter clientes: fixação de clientes que estão convictos com o produto e seu uso;
- Vender: levar o cliente ao ato da compra.

Se torna importante destacar que todo ato de comunicação possui um contexto. Isso significa que ele depende da situação em que o emissor e o receptor se encontram, incluindo os acontecimentos recém passados e principalmente a situação cultural de ambos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 15). Devido a este fato, as empresas necessitam compreender profundamente seu consumidor e o mercado para se posicionar corretamente perante eles.

Ao chegar no final deste subcapítulo, que conceitua e explora diferentes contextos aos quais a marca se faz presente – a organização, o marketing e a comunicação publicitária – destaca-se que a estratégia adotada na construção da marca é um fator decisivo. Todos os aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos, como a imagem da organização e o modo como isso será transmitido ao público, são fatores determinantes para o seu sucesso. Nesta conjuntura, outros

conceitos contribuem para uma compreensão mais profunda acerca do desenvolvimento de uma marca, os quais são explorados no subcapítulo a seguir.

2.2 Identidade, Posicionamento e Imagem de marca

Na atual realidade do mercado, os consumidores valorizam mais do que somente a parte física/tangível dos produtos que compram, mas também, os significados simbólicos que a eles estão atrelados (TAVARES, 2002, p. 219). Refletindo sobre o pensamento do autor, percebe-se que, o que a marca significa e transmite a cada um é fator essencial para a decisão de compra do consumidor. Neste cenário, torna-se importante aprofundar os conceitos de identidade, posicionamento e imagem de marca, pois são elementos intangíveis e estratégicos que atingem diretamente o estabelecimento de relações entre a marca-cliente e a formação dos significados simbólicos percebidos pelo consumidor.

2.2.1 Identidade de marca

A identidade de marca proporciona sentido, finalidade e significado. Segundo Aaker (2007) “a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter” (AAKER, 2007, p. 74). Estas associações se tornam uma proposta de valor ao cliente, que envolvem benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão (AAKER, 2007, p. 74). Seu objetivo, portanto, é criar uma relação sólida entre marca e cliente.

A estrutura de identidade da marca se divide em duas dimensões: a ‘central’ e a ‘expandida’. A identidade central, é a essência atemporal da marca, aquela que contém as associações mais resistentes perante possíveis mudanças de mercados e produtos (AAKER, 2007, p. 90). A identidade expandida, por sua vez, proporciona textura e integridade à marca, incluindo elementos coesos e significativos a ela. Quanto maior e mais consistente for a identidade expandida, mais memorável, interessante e conectada à vida das pessoas uma marca pode ser (AAKER, 2007, p. 92-94).

A fim de desenvolver uma estratégia acerca da identidade da marca, existem quatro perspectivas que podem ser utilizadas, dependendo do objetivo, para articular as associações pretendidas na mente do cliente. Estas perspectivas, fazem parte principalmente da identidade expandida da marca, são elas: (1) marca como produto, (2) marca como organização, (3) marca como pessoa e (4) marca como símbolo (AAKER, 2007, p. 82).

A ‘marca como um produto’, engloba todos os benefícios funcionais e emocionais relacionados a aquisição e a utilização de um bem e isto pode incluir associações relacionadas ao uso, ao tipo de cliente e também a regionalidade. A ‘marca como organização’ se utiliza dos atributos próprios da organização, criados pelas pessoas, cultura e valores da empresa, como a inovação, preocupação ambiental, concentração nos clientes e referência tecnológica. Estes atributos são normalmente mais resistentes e duradouros, o que cria maior dificuldades de superação pela concorrência (AAKER, 2007, p. 84-89).

No que se refere a ‘marca como uma pessoa’, surge a personalidade da marca. Compreende-se que assim como uma pessoa, “uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, confiável, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual” (AAKER, 2007, p. 88). Através das características apreendidas e da posterior identificação por parte do consumidor, a marca pode se tornar um meio para que ele expresse sua própria personalidade. Na perspectiva da ‘marca como símbolo’, define-se que “qualquer coisa que represente a marca pode ser um símbolo” (AAKER, 2007, p. 88). Um símbolo poderoso pode propiciar coesão e estrutura a identidade, assegurando seu reconhecimento e recordação, principalmente se estiver envolvido por imagens memoráveis (AAKER, 2007, p. 88).

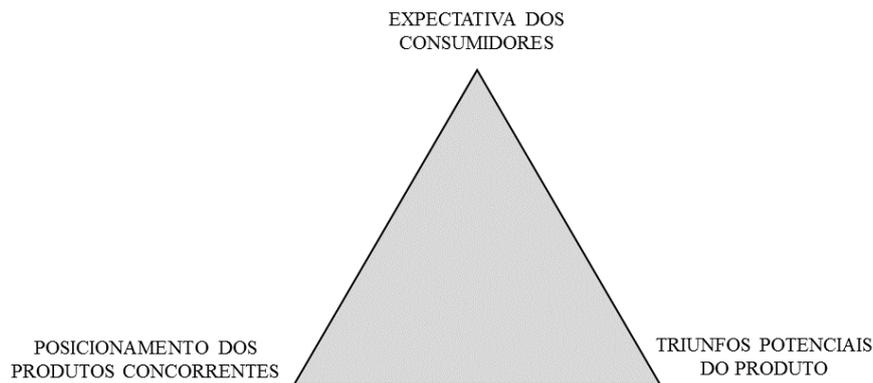
Segundo Aaker, “uma identidade baseada em associações intangíveis ou na personalidade da marca proporciona a esta maior escopo estratégico” (AAKER, 2007, p.81). Portanto, estes são aspectos significativos ao consumidor e mais difíceis de serem copiados pela concorrência, se destacando como uma poderosa arma de diferenciação.

2.2.2 Posicionamento de marca

O posicionamento de marca pode ser definido como “o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência” (TAVARES, 2002, p. 180). Este é um dos elementos essenciais que fazem parte do plano estratégico de uma empresa. Segundo Reis e Trout, (2009), pode-se definir posicionamento estratégico como “o que você faz com a mente de seu potencial cliente” (REIS; TROUT, 2009, p. 16). Neste caso, como a marca é posicionada na mente do consumidor potencial. Na mesma linha de pensamento sobre o conceito, Kotler (1998), afirma que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos” (KOTLER, 1998, p. 265).

A partir destes conceitos, conclui-se que o posicionamento é identificado a partir de três aspectos: (1) é uma política e não um resultado, (2) é uma decisão estratégica, (3) tem uma finalidade de percepção (DIONÍSIO et al., 2014). Os mesmos autores pontuam três fatores principais que servirão de base para a decisão do posicionamento: a expectativa do público alvo, as potenciais vantagens do produto perante o segmento que está estabelecido e o posicionamento atual dos concorrentes. Estes três elementos formam o “triângulo de ouro” do posicionamento.

Figura 2. Triângulo de ouro



Fonte: Dionísio et al. (2014).

Através do posicionamento, as marcas comunicam a sua identidade e a proposta de valor (AAKER, 2007, p. 76). Como diariamente as pessoas são impactadas por uma grande quantidade de informação, os consumidores passam por um processo de seleção, onde escolhem apenas o que lhes interessa. Nestas circunstâncias, a mente irá selecionar as informações que combinam com cada indivíduo em particular. O posicionamento, então, se encontra neste sentido, em comunicar algo que conquiste um pedaço da mente dos consumidores (RIES; TROUT, 2009, p. 95), satisfazendo as expectativas, necessidades e desejos dos mesmos.

Neste cenário, identifica-se que marcas estão em uma constante batalha pela percepção do consumidor. Segundo Ries e Trout (2009), existe na mente de cada consumidor uma ‘escada de produtos’. Devido à grande variedade de produtos e marcas, as pessoas aprenderam a classificá-los mentalmente, criando uma hierarquia entre o que há disponível no mercado. A teoria se baseia na imagem de uma escada, onde em cada degrau há o nome de uma marca, com a ordem de preferência do consumidor. O degrau superior é ocupado pela marca número um. O número de marcas na escada varia de uma categoria para outra, porém, não passa do número sete e, para cada categoria, há uma escada diferente (RIES; TROUT, 2009, p. 43).

Para se estabelecer o posicionamento pretendido pela marca, é necessário, então, que o consumidor compreenda o que ela está oferecendo e a diferencie do concorrente (KOTLER; KELLER, 2012, p. 303). Afinal, “nenhuma empresa pode vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 293). Uma marca bem posicionada deve ser sustentada por associações fortes, decorrentes das exposições feitas nos meios de comunicação e das experiências do consumidor (PINHO, 1996, p. 97-99).

A identidade e o posicionamento da marca são “os sinais e a síntese que a empresa utiliza para comunicar a sua visão, a sua missão e os seus valores” (TAVARES, 2002, p. 159), refletindo a sua unicidade. Mas nada disso terá valido a pena se o consumidor não concordar e se conectar com a marca. Neste âmbito, a imagem de marca se torna essencial, pois corresponde à decodificação pelos públicos relevantes da empresa dos esforços feitos pela marca para sua atenção (TAVARES, 2002, p. 159).

2.2.3 *Imagem de marca*

Através de uma simples definição, pode-se conceituar que “imagem da marca é como os clientes e demais pessoas percebem a marca” (AAKER, 2007, p. 74). Ela é construída a partir das percepções e impressões, sejam elas positivas, neutras ou negativas, que cada público desenvolve perante seu contato direto ou indireto com a marca (TAVARES, 2002, p. 199).

A imagem é então, formada pelo receptor. As fontes que existem e influem na formação da imagem são diversas. Uma delas é a publicidade, ferramenta essencial nesse processo. Outras fontes são as informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto e todos os atributos a ele envolvidos, como a identidade da empresa, o *mix* de comunicação e as relações com stakeholders e empregados (PINHO, 1996, p. 51). Logo, a imagem resulta de como o receptor decodifica as ações e os sinais emitidos pela marca perante as fontes citadas a cima (TAVARES, 2002, p. 199).

A empresa, porém, está situada em uma sociedade, a qual engloba elementos externos que também atuam sobre sua imagem. O macroambiente, onde se encontram as áreas econômicas, demográficas, sociais, político-econômicas, legais, culturais, tecnológicas e naturais, corresponde ao nível mais amplo desta atuação. Essas forças, por sua vez, são incontrolláveis, e por isso impactam a percepção do consumidor sobre a marca. Por vezes, fazem-se necessárias mudanças estratégicas por parte das empresas para maior adequação e envolvimento com a sociedade (TAVARES, 2002, p. 200-201).

É importante exaltar que não é atribuída apenas uma, mas muitas imagens a uma marca. Isso varia de acordo com as diferentes percepções de cada público, pois as ações desenvolvidas

pela marca representam coisas diferentes para cada um. Além disso, as percepções também podem variar segundo as diferentes “épocas, ocorrências de eventos e outras condições vigentes no ambiente e no setor de atuação da empresa” (TAVARES, 2002, p. 199). Por isso, se deixar levar pelo que o apenas um grupo homogêneo de clientes pensam, pode prejudicar a visão da marca em relação ao todo, limitando e, por vezes, prejudicando suas estratégias.

Outro fator interessante que afeta a imagem é a percepção que o indivíduo pode ter sobre os consumidores de uma determinada marca. Muitas marcas são descritas a partir das características gerais ou comuns dos seus clientes, como por exemplo, masculina ou feminina, simples ou sofisticada, descolada ou tradicional, etc. (PINHO, 1996, p. 51). Esta contribuição, todavia, varia de acordo com o tipo de produto e com cada marca.

Aproximando os três conceitos debatidos neste subcapítulo, a identidade, o posicionamento e a imagem de marca, nota-se que eles estão relacionados entre si. Estes aspectos imateriais não podem ser esquecidos ou receber menor importância por parte dos profissionais de marca, porque são significativos para que a mesma descubra o que quer ser e transmitir ao seu consumidor. Isto ocorre através das estratégias de marketing e comunicação debatidas anteriormente, refletindo, junto aos outros aspectos trazidos no subcapítulo, em como o consumidor vai enxergar e formar sua opinião acerca da marca.

2.3 Brand equity e expansão de marca

Como foi abordado até o momento, uma marca possui aspectos tangíveis e intangíveis que afetam o modo como os consumidores a percebem. Aaker (2007), identifica neste cenário, a existência de um conjunto de ativos inerentes a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou dos seus consumidores (AAKER, 2007, p. 19). Este conjunto de ativos é denominado *brand equity* e auxilia as empresas a compreenderem como os consumidores (usuários finais e em nível de infraestrutura) enxergam o valor oferecido pela marca e como eles se posicionam perante as suas escolhas. Pinho (1996) afirma que a construção do *brand equity* se realiza pela “criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto” (PINHO, 1996, p. 47).

As principais categorias de ativos classificadas por Aaker (2007), são: (1) consciência de marca, (2) lealdade à marca, (3) qualidade percebida e (4) associações relativas à marca. Além dessas, o autor ainda classifica uma quinta categoria que inclui todos os outros recursos

patenteados da marca (AAKER, 2007, p. 19). Estas categorias, entretanto, podem ter respostas variadas de acordo com cada consumidor, pois são resultado do conhecimento que este tem da marca, incluindo todos os “pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

A categoria ‘consciência de marca’ indica a presença da mesma na mente do consumidor. Ela é avaliada “de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela lembrança, chegando ao *top of mind* e à marca dominante” (AAKER, 2007, p. 19). Ou seja, a ‘consciência de marca’ se resume aos seguintes questionamentos: o consumidor conhece a marca? Ela está presente dentro das suas primeiras opções quando o cliente pensa em sua categoria?

Este conhecimento deriva de esforços da marca em estar presente perante o público. A publicidade é um dos meios com maior atuação em relação a consciência de marca, principalmente devido à grande exposição diária pela qual os consumidores estão sujeitos. Além da publicidade, Aaker (2007) destaca que canais de mídia não tradicionais, como a promoção de eventos, patrocínio, amostras e outras técnicas de capacitação de atenção, também serão bem-sucedidas na expansão da consciência de marca (AAKER, 2007, p. 26). Outro fator essencial para a criação da consciência é a presença regular da marca no mercado ao longo do tempo, estando sempre presente à disposição do consumidor e também do mercado em que se encontra, pois podem haver grandes variações de marcas disponíveis em cada um (KOTLER; KELLER, 2012, p. 265).

Aaker (2007) afirma que no momento de escolha de uma marca, o que é familiar ao consumidor sempre terá vantagem. Por isso, o fato deste lembrar ou não da marca é uma condição decisiva que afeta o momento de decisão de compra. (AAKER, 2007, p. 21-23). Keller (1993) aprofunda o papel fundamental que a consciência de marca desempenha neste momento, atribuindo a ela três razões importantes: “ (1) o consumidor se lembrará dela quando pensar na categoria de produtos ou situações de uso ou consumo; (2) ao emergir na lembrança, a marca passará a fazer parte do conjunto considerado; e (3) ao fazer parte desse conjunto, aumentará a probabilidade da sua escolha” (KELLER, 1993 apud TAVARES, 2002, p. 263).

O que faz o consumidor lembrar uma marca pode ser considerado relativo. Por este motivo, Aaker (2007), faz um adendo importante: “uma coisa é ser lembrado; outra, bem diferente, é ser lembrado pelas razões corretas” (AAKER, 2007, p. 27). Com esta citação, entende-se a necessidade de uma estratégia a fim de criar a ‘consciência de marca’ pretendida e o acompanhamento da mesma, para perceber o que leva o consumidor a lembrar a marca.

A segunda categoria, a ‘qualidade percebida’, é compreendida como a percepção dos consumidores em relação à qualidade total do produto/serviço que lhe é oferecido e às outras alternativas existentes no mercado (AAKER, 2007, p. 85). Por ser algo desejado pelo consumidor, a qualidade impulsiona o desempenho financeiro da marca e define, para muitas, seu meio competitivo, pois é um fator de diferenciação crucial (AAKER, 2007, p. 27).

A ‘qualidade percebida’, porém, pode diferir da qualidade real. O que o “consumidor vê não é sempre o que a marca acredita entregar” (AAKER, 2007, p. 27). Isto acontece porque o consumidor pode se influenciar por uma imagem anterior de qualidade inadequada e também porque nem sempre o que a marca acredita estar entregando é o que o cliente considera importante. Por este motivo, as marcas devem conhecer e gerenciar as indicações que são essenciais para os seus clientes associadas a qualidade (AAKER, 2007, p. 30).

A categoria ‘lealdade de marca’ diz respeito a um comportamento repetido de compra realizado pelo consumidor, por causa da sua preferência pela marca, formada pelas atitudes e crenças favoráveis a mesma (TAVARES, 2002, p. 267). Uma base de clientes fiéis é essencial para uma marca, pois além deles criarem uma barreira à penetração da concorrência e estarem dispostos a um possível preço *premium*, manter clientes é menos dispendioso do que conquistar novos (AAKER, 2007, p. 31).

Segundo Tavares (2002), existem dois tipos de lealdade: comportamental (compra) e atitudinal. A comportamental consiste em compras repetidas da marca, e a atitudinal se refere a um nível de disposição de compromisso em termos de algum valor único associado a ela, que é resultado da confiança que o consumidor tem sobre a mesma em desempenhar as funções a ele prometidas (TAVARES, 2002, p. 267). Ou seja, muitas vezes a escolha do produto na hora da compra, principalmente os de menor valor financeiro e em compras mais recorrentes, é feita de forma automática, sem algum grande juízo em relação a marca. Já quando o consumidor tem uma lealdade atitudinal, a relação marca-consumidor é mais profunda e a marca possui maiores significações.

Aaker (2007), por sua vez, propõe a divisão dos tipos de clientes em cinco categorias descritas no quadro a seguir:

Quadro 3. Segmentação da lealdade

Grupo	Não-clientes	Pesquisadores de preço	Clientes passivamente leais	‘Em cima do muro’	Comprometidos
Descrição	Compram marcas concorrentes ou não são usuários da classe de produtos	Aqueles sensíveis aos preços	Compram mais por hábito do que pela razão	Compram sem distinção duas ou mais marcas	Têm compromisso com a marca

Fonte: Elaborada pela autora com base em Aaker (2007, p. 32).

De acordo com o autor, esta segmentação possibilita a análise geral do mercado e proporciona percepções táticas e estratégicas de como aprimorar o desenvolvimento de uma marca forte. As marcas devem buscar fortalecer seu relacionamento com os ‘em cima do muro’ e os ‘comprometidos’, a fim de criar uma relação duradoura. Além disso, o desafio é aumentar o número de clientes que não compram apenas com base nos preços e também não negligenciar os ‘clientes passivamente leais’ considerando-os como uma compra certa, pois estes dependem de um forte trabalho de ponto de venda e distribuição (AAKER, 2007, p. 32-33).

O último ativo são as ‘associações de marca’, cruciais para a sustentação do valor da mesma, traduzindo-se nas relações que os clientes associam a uma marca. Pode-se incluir dentre vários fatores: “os atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo” (AAKER, 2007, p. 34). São intimamente impulsionadas pela identidade da marca, que reflete o que a marca deseja ser (AAKER, 2007, p. 35).

A força de uma associação é proporcional às experiências anteriores do consumidor com a marca e também pelas exposições feitas através dos meios de comunicação. Assim, para uma marca assumir uma posição competitiva de mercado, esta deve ser sustentada por associações fortes (PINHO, 1996, p. 97-99). Sustentando esta ideia, Aaker, afirma que as associações positivas podem ajudar no “processo de lembrança, criar um diferencial significativo, justificar a razão da compra, criar atitudes positivas e servir de base para as extensões da marca” (AAKER apud LUPETTI, 2007, p. 83).

Estes quatro ativos então, contribuem para o fortalecimento do valor gerado pelas marcas, e conseqüentemente, em uma marca mais resistente perante os concorrentes. Por fim, é importante ressaltar que uma marca não se constrói somente através da propaganda, mas também através da experiência do usuário com o produto, das conversas boca a boca entre os clientes, interações entre os funcionários da empresa, atendimentos online ou por telefone e transações de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012, p. 267).

O *brand equity*, que se traduz nos quatro ativos discutidos neste subcapítulo, reflete os esforços exercidos pela marca em se conectar e se vender ao público, auxiliando na compreensão de como está a relação com o consumidor e as opiniões que este tem sobre a mesma. Como mencionado no subcapítulo anterior, este indicador é importante para a medição da performance da marca, aspecto relevante e presente nas análises das empresas atualmente.

2.4 Marca e a associação com causas

Ao longo dos subcapítulos precedentes, foram apresentados elementos que sustentam a ideia de que a marca “é o principal elo para estabelecer diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor” (TAVARES, 2002, p. 61). Sobre a questão relacionamento marca-cliente, Aaker (2007) destaca que muitos destes relacionamentos surgem quando a marca é considerada como organização ou como pessoa (conceitos explorados anteriormente). Portanto, as associações que as marcas criam, por exemplo, ao se aproximarem de causas, como o meio ambiente e a educação, podem se traduzir na base de um relacionamento marca-cliente, construído através do respeito e apreço que o consumidor possui sobre a causa em questão (AAKER, 2007, p. 105).

Este subcapítulo pretende explorar tal cenário, onde marcas se associam a causas através da sua comunicação a fim de exaltarem alguma questão da sociedade e se aproximarem do seu público-alvo. Quando falamos em ‘causa’, não estamos limitando esta associação a algo ambiental ou social especificamente. Existem muitas causas com as quais uma marca pode se associar, como o bem-estar social, explorando subtemas como “desnutrição, alimentação desbalanceada, obesidade e sedentarismo; vários tipos de doenças e epidemias; desastres naturais e refugiados, segurança pessoal e no trabalho” (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 148), a educação, a justiça social, combate a discriminações, questões políticas, ambientais, entre outros.

Segundo Pinho (1996), o mundo mudou e dentro dessas mudanças está um novo cidadão, que é mais informado, crítico, consciente e que exerce maior participação na sociedade

(PINHO, 1996, p. 8). Neste contexto, o papel das marcas desempenhado no ambiente sociocultural foi se modificando com o passar do tempo. Segundo Semprini, “as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas, tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e seu significado” (SEMPRINI, 2006, p. 25). Se há alguns séculos atrás a marca tinha a única função de diferenciar um produto do outro por um simples atributo, hoje seu papel na sociedade já é outro: “essencialmente, é o lugar que elas ocupam nos mercados e nos espaços sociais que mudou de maneira significativa” (SEMPRINI, 2006, p. 25). Por este motivo, Tavares (2012) afirma que, para permanecerem no mercado, as marcas devem ser sensíveis a essas mudanças, que correspondem, na realidade, na evolução das necessidades, desejos e aspirações do consumidor (TAVARES, 2012, p. 62).

Em relação ao consumidor, estes buscam marcas que contemplem “suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços” (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 4). Tudo isso se potencializa no contexto digital, onde a internet possibilita o acesso mais rápido e fácil a informações e as redes sociais digitais, que além de aproximarem os consumidores das marcas, aproximam principalmente os consumidores de outros consumidores (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 22).

Por estes motivos, o que constrói ou desconstrói uma marca é o fato das coisas ditas e feitas por ela fazerem sentido às pessoas. É o resultado do contraste ideológico entre a pessoa e a marca que vai estabelecer as atitudes do consumidor em relação a mesma (VIEIRA, 2011, p. 60). A proposta de valor fornecida ao cliente, através da afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão, é então, o impulsionador da identificação do cliente com a marca através das associações por ela feitas (AAKER, 2007, p. 98).

A comunicação, como principal intermediário entre a marca e o público, tem papel essencial neste processo. A publicidade, considerando-se toda a capacidade argumentativa e socializadora de comportamentos, ganha nova atribuição: atuar como discurso de propagação, reforçando os valores de cidadania (FERREIRA, 2013, p. 1285). O desafio da publicidade, segundo Souza (2011), é estabelecer relação com os consumidores através da comunhão dos princípios publicitários com informações que os consumidores desejam ter, que ultrapassem os limites estreitos dos discursos institucionais de venda de marca e sejam repletos de veracidade, rapidez e significados (SOUZA, 2011, p. 242). Toscani (1996), neste sentido, faz uma crítica à publicidade tradicional, que não visa nada além da venda de um produto:

Acho apavorante que este imenso espaço de expressão [...] fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente yuppie, bastante agradável e bem-humorado (TOSCANI, 1996, p. 23).

Giacomini (2008) é outro autor que argumenta no mesmo sentido destas ideias. Como a publicidade, segundo o autor, é por si só um ato de intervenção social, ele defende que as empresas utilizem este espaço para assumirem de fato responsabilidades sociais. Justifica:

A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente motivando o consumidor na aquisição de bens e serviços. Diante da progressiva complexidade das estruturas e dos valores sociais, a publicidade também foi aprimorando técnicas e métodos, podendo atingir simultaneamente milhões de pessoas pelos meios de comunicação de massa e ainda despertando o olhar crítico da sociedade para seus passos e efeitos (GIACOMINI, 2008, p. 10).

Observa-se, assim, a formação de um novo tipo de necessidade de mercado para as marcas: um posicionamento através da associação com causas. Os autores Kotler, Kartajara e Setiawan (2010), explicam a modificação que está acontecendo:

Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural e não como mecanismos de geração de lucros. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN 2010, p. 153).

A associação com causas, neste trabalho, é considerada como o manifesto público feito por uma marca de apoio à alguma causa, principalmente, através dos meios de comunicação, onde utiliza-se a publicidade como plataforma para dar voz às mesmas e impactar a sociedade. Este movimento, visa atribuir uma nova função à publicidade, que reconhece a importância que as marcas têm para as pessoas e como estas podem utilizar seu espaço de influência para destacar causas.

Apesar deste ser ainda um assunto em ascensão na sociedade, por muitas vezes esperado e cobrado pelos consumidores, existem exemplos de marcas famosas que já utilizaram a publicidade para destacar causas. Para exemplificar a questão, há um anúncio icônico da *Coca-Cola*, de 1969 nos Estados Unidos, denominado “*Boys on a Bench*” (tradução: ‘Meninos no banco’) (Figura 3) que traz a discussão da segregação racial à tona. No anúncio, jovens brancos e negros estão sentados naturalmente, compartilhando o prazer do momento ao desfrutar uma *Coca-Cola*, em um banco que só podia ser utilizado por brancos na época. Ao normalizar uma situação que era repreendida por muitos naquele momento, a marca utiliza-se de uma “simples” publicidade para enaltecer as questões de igualdade e inclusão (JOURNEY STAFF, 2014).

Figura 3. "Boys on a bench"



Fonte: Site da *Coca-Cola* (2014)

No Brasil, mais recentemente, vemos um aumento de marcas que se associam a alguma causa. O *O Boticário*, uma marca de cosméticos e perfumes, veiculou em 2015, um comercial comemorativo ao dia dos namorados, onde incluiu casais homossexuais dentre os diversos que apareceram. Esta inclusão, que não era comum no meio, gerou uma grande discussão sobre a causa e as mais diversas reações por causa do público (G1, 2015).

Outro exemplo de causa que pode ser utilizado pelas marcas é a política. O Grupo *Habbib's*, dono das redes de restaurante *Habib's* e *Ragazzo*, em 2016, posicionou-se a favor das manifestações que estavam acontecendo no Brasil contra o atual governo¹ (AMANDA GEROLDO, 2016). Para demonstrar o seu apoio, foi criada uma campanha denominada “Fome de Mudança”, na qual decoraram suas lojas e distribuíram adereços como fitas e cartazes às pessoas (Figura 4).

¹ Para contextualizar o momento que estava acontecendo no Brasil na época das manifestações, destaca-se a notícia do portal eletrônico El País: “embalados pelo pedido de prisão preventiva do ex-presidente Lula e pela definição do rito de impeachment (da presidenta Dilma Rousseff) pelo Supremo Tribunal Federal na última semana, centenas de milhares de pessoas tomaram ruas de diversas cidades” (ROSSI et al., 2016).

Figura 4. “Fome de Mudança”



Fonte: Site da revista Época (2016)

As marcas passam então a se preocupar em analisar a sociedade ao redor e seu público-alvo, a fim de identificar situações e ideias que estejam em discussão. Os principais critérios que as empresas devem levar em consideração são: “relevância de sua visão, missão e valores, impacto nos negócios e impacto social” (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN 2010, p. 147). Portanto, a partir da análise do ambiente externo e interno e de suas definições organizacionais, a marca pode decidir quais são suas crenças em relação a cada assunto e como podem transmitir à sociedade os seus pensamentos. Isto pode ser além de um modo de aproximação do seu público-alvo, uma estratégia de diferenciação da concorrência. Ries e Trout (2009), expressam essa nascente e crescente necessidade das marcas:

Hoje, na arena de produtos e na arena política, você tem de assumir uma posição. Há demasiados concorrente lá fora. Você não pode vencer sem fazer inimigos e querendo ser tudo para todo mundo. Para vencer no ambiente competitivo atual você tem de sair e fazer amigos, cavar um nicho específico no mercado. Ainda que você perca alguns deles ao fazer isso (RIES; TROUT, 2009, p. 72).

Vieira (2008) argumenta a favor do relacionamento direto de marca e ideologia, que implica a associação com causas a ela relacionadas:

A palavra ideologia pode ser definida como um conjunto de crenças que estabelece um compromisso de condutas. Quando digo que a marca deve estar impregnada de ideologia, significa que devem existir valores e princípios que a norteiem e que as pessoas que gravitam em torno dela (a comunidade da marca) acreditem nesses valores e princípios e os tomem como compromisso de conduta, contribuindo na formação de um conceito coerente com os propósitos da marca (VIEIRA, 2008, p.12).

Cole (2003) reforça como a publicidade de assuntos relevantes pode aproximar a marca do consumidor e contribuir para a formação de laços proveitosos para ambos: “É uma oportunidade de introdução do seu ponto de vista, e também de definir a natureza do

relacionamento que você quer ter com seu consumidor. E inclusive pode ser a chance de dizer algo importante” (COLE, 2003, tradução nossa).

A associação de marcas com causas é algo relevante e delicado. Como os autores relatam, é importante que a marca analise seus *stakeholders* a fim de se posicionar ideologicamente similar a eles, buscando uma maior aproximação e identificação. Porém, como a sociedade é composta por milhares de pessoas e a diversidade de pensamentos e posições políticas é grande, pode ser que, ao se associar a alguma causa, a marca agrade a alguns e desagrade a outros. Esta é uma escolha de cada marca, o que segundo os autores Reis e Trout (2009), não é negativo. Mesmo que a marca perca alguns apoiadores ou fique com a imagem abalada perante a parte das pessoas que tem convicções diferentes, elas devem se posicionar, pois, “você não pode ser todas as coisas para todas as pessoas e, ao mesmo tempo, ter uma posição forte” (REIS; TROUT, 2009, p. 210). Vieira (2008, p. 121) fortalece esta ideia, destacando que “no mundo das marcas, neutralidade significa mediocridade”, ou seja, a marca que não se posiciona perde grande parte do potencial de significar algo aos outros, de se destacar e merecer seu lugar na mente do consumidor.

Conforme referido anteriormente, a associação com causas por uma marca é uma escolha. Por isso, devem ser feitas pesquisas de mercado e de opinião, a fim de posicionar a marca do jeito mais adequado para atingir as vantagens pretendidas. O posicionamento é como a segmentação, pois traduz uma escolha: abrimos mão de alguns clientes e de algumas posições no mercado, para nos tornarmos mais fortes e atrativos a outros clientes em outro mercado (DIONÍSIO et al., 2014). Destaca-se a partir disso, que a associação com causas pode ser um motivo para aproximação do público com a marca.

Em virtude dos fatos mencionados, torna-se importante ressaltar que neste cenário, a integridade de uma marca se torna essencial. Ela deve ser verossímil e cumprir as suas promessas (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN 2010, p. 42), tanto no ambiente interno quanto externo. Ou seja, não adianta se posicionar de um modo perante o público externo e se comportar de maneira oposta internamente.

Os aspectos observados até o momento formam o cenário que este estudo pretende explorar. O conhecimento acerca do universo das marcas, onde fazem parte todos os elementos tangíveis e principalmente os intangíveis discutidos neste capítulo, possibilita a compreensão da sua complexidade e a importância de associações positivas relativas a ela. A associação de marca com causas, em especial através da publicidade, é um tema crescente na sociedade e que pode trazer diversos desdobramentos. Toscani (1996) destaca que a publicidade possui impressionante capacidade de exposição e por isso deve ser utilizada pelas as marcas para a

comunicação de assuntos relevantes para a sociedade. Neste sentido, é imprescindível que a marca conheça seu público e esteja constantemente o acompanhando para, além de entender suas necessidades, assimilar suas impressões acerca do que está transmitindo. Como nada faz sentido sem a compreensão da perspectiva do consumidor, que é a base para o desenvolvimento das estratégias de marca e quem irá validar as mesmas, com o objetivo de complementar e aprofundar o tema, o consumidor é o foco do capítulo a seguir.

3 CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO

Neste capítulo, o foco é a compreensão do consumidor, um sujeito que está envolto no ambiente da sociedade e é influenciado por diversos fatores. Inicialmente, é apresentado o conceito do consumo, com base nos autores Canclini (2010), Giacomini (2008), Barbosa (2008) e Giglio (1999). Após, ocorre a imersão no processo de decisão do consumidor e todas as variáveis que o envolvem, com referência nos pensamentos dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), Karsaklian (2012), Paixão (2011), Schiffman e Kanuk (2000) e Limeira (2013). Por fim, discute-se o consumidor atual, através das ideias de autores como Kotler, Kartajara e Setiawan (2010), Canclini (2010), Fajardo (2010) e Paixão (2011), além de autores de artigos em revistas acadêmicas e de congressos como Naime (2014), Brandão (2001), Mazetti (2009) e Ciribeli (2011), complementando-se com duas pesquisas recentes sobre o consumidor Affinion (2016) e TIC (2015).

3.1 Consumo e o processo de decisão

O consumo pode ser definido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60). Giacomini (2008), reforça este conceito, acrescentando a ideia de que o consumo “atende a necessidades e desejos das pessoas” (GIACOMINI, 2008, p. 17). Através do consumo, as pessoas se apropriam de bens que proporcionam tanto satisfações biológicas quanto simbólicas, trazendo significações às interações socioculturais estabelecidas na sociedade (CANCLINI, 2010, p. 70).

Barbosa (2008) afirma que o consumo é uma atividade que esteve sempre presente na história da sociedade humana, porém, mesmo que consumir seja uma propensão natural das pessoas, nem sempre foi reproduzido da mesma forma. Para a autora, destacam-se duas grandes mudanças históricas que contribuíram para alterar a dimensão do consumo e a significação do mesmo na vida social. A primeira é a passagem do consumo familiar para o consumo individual, na qual a noção de liberdade de escolha e a ausência de instituições que ditassem as regras possibilitaram o surgimento de uma multiplicidade de grupos e tribos que criaram suas próprias aspirações, dispendo legitimidade às escolhas individuais. A segunda é a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. A pátina, que está ligada a um ciclo mais longo de vida do objeto, utilizado por gerações de uma mesma família, dando lugar ao consumo de moda, que é um mecanismo social expressivo, de curta duração e que valoriza o novo e o individual (BARBOSA, 2008, p. 16-25).

Na sociedade moderna, o ato de consumir deve ser compreendido como a solução de uma busca por significados. A escolha entre a grande variedade de bens e serviços disponíveis possibilita que o indivíduo, através de suas preferências, descubra quem realmente é. Com isso, ocorre a constante construção das identidades individuais e coletivas e o suprimento do natural sentimento de insegurança dos seres humanos (CAMPBELL apud BARBOSA, 2008, p. 56).

Neste sentido, o consumo, de acordo com Barbosa (2008), é sempre um ato cultural, visto que é “central no processo de reprodução social de qualquer sociedade” (BARBOSA, 2008, p. 13). O estilo de vida e a identidade podem ser construídos e desconstruídos através do consumo, pois a partir da apropriação e uso de roupas, corpo, discurso, comida, bebida, lazer, entre outros, os indivíduos podem expressar sua individualidade. As pessoas, utilizam os objetos e as mercadorias como signos culturais de forma livre, a fim de produzir efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2008, p. 23).

Na perspectiva moderna, Appadurai (apud CANCLINI, 2010, p. 66), sustenta que o consumo não deve ser tido como algo “privado, atomizado e passivo”, mas sim “eminente social, correlativo e ativo”, ou seja, as práticas dos consumidores estão envolvidas no contexto da sociedade e não significam algo por si só. Porém, adverte o autor, que o mesmo está subordinado a um certo controle político das elites de cada sociedade, principalmente quando são selecionadas ofertas exteriores, no sentido de que os gostos dos setores hegemônicos são estabelecidos como base e referência para a seleção dos mesmos.

O consumo é um processo dinâmico e de escolha, portanto o consumidor passa por uma série de passos através dos quais forma sua decisão. Ele opta entre todas as alternativas disponíveis no mercado a que mais lhe parece ideal para satisfazer suas expectativas (GIGLIO, 1999, p. 16). Por isso, os estudos do comportamento do consumidor, assunto abordado na continuidade do trabalho, visam compreender as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 6).

3.1.1 Processo de tomada de decisão do consumidor

A decisão é uma escolha entre alternativas existentes. O que faz um consumidor optar por um produto/marca? Como acontece o processo no qual seleciona o que comprará? Estas e mais perguntas buscam ser respondidas pelo estudo do comportamento do consumidor. O processo de decisão do consumidor procura compreender “as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem” (BLACKWELL;

MINIARD; ENGEL, 2009, p. 73). Logo, este é um processo complexo, pois está envolvido em um amplo contexto, que inclui diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 88).

Antes de explorar o processo de decisão em si, é interessante compreender que o consumidor pode assumir diferentes papéis durante o mesmo. A autora Limeira (2013), reforça esta ideia, definindo consumidor como “o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2013, p. 7). Os diferentes papéis são descritos no quadro abaixo:

Quadro 4. Papéis assumidos pelo consumidor

Papel	Descrição
Iniciador	Indivíduo que sugere a compra e reúne as informações que ajudarão na decisão
Influenciador	Indivíduo que influencia a decisão
Decisor	O indivíduo que decide se, o que, como e onde deve comprar
Usuário	O indivíduo que usa ou consome o produto

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2000 apud PAIXÃO, 2011, p. 87)

O processo de decisão do consumidor envolve sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 88). A primeira etapa do processo de decisão é o ‘reconhecimento da necessidade’. Tudo começa quando o indivíduo sente uma diferença entre o estado atual das coisas e o que ele percebe ser ideal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 104). De acordo com Karsaklian (2004, p. 23), esta diferença, que leva à descoberta de uma necessidade, coloca o indivíduo em uma situação de desconforto. A partir deste momento, a necessidade se transforma em uma ideia de compra. Os consumidores, porém, compram as coisas quando valorizam o produto/serviço, no sentido de que a solução do problema terá maior valor do que o custo despendido na compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 75).

As necessidades de cada indivíduo são relativas, podendo modificar-se de pessoa para pessoa. O autor Maslow, elaborou uma teoria que hierarquiza as necessidades humanas, destacando quais seriam as prioridades a serem satisfeitas. Além disso, destaca-se que, no momento em que uma necessidade se realiza, outra surge em seu lugar, ou seja, o homem está em um constante processo de satisfação de necessidades. A hierarquia proposta por Maslow (apud PAIXÃO, 2011, p. 63) é descrita em cinco categorias que englobam aspectos tangíveis e intangíveis do cotidiano: necessidades fisiológicas (fatores de sobrevivência), necessidades de segurança (sobrevivência física e necessidades básicas), necessidades sociais (aceitação no grupo social e na família, afeto e amor), necessidade de estima (aprovação social, prestígio) e necessidade de autorrealização (realização como pessoa).

A ‘busca por informações’ é a segunda etapa, na qual acontece a procura de referências a respeito do produto/serviço que o consumidor tem interesse em comprar. São dois os tipos de buscas pelos quais o consumidor passa: interna e externa. A busca interna acontece com a recuperação do conhecimento armazenado na memória. Normalmente os consumidores que compram pela primeira vez sofrem com a falta de informação própria sobre o assunto e procuram outras fontes de informação. A segunda busca é a externa, na qual coletam-se informações entre familiares, amigos, mercado e meios de informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 76-111). É principalmente nesta fase, que os consumidores investem mais tempo em compras de alto envolvimento, pois “a medida que o risco da decisão de compra percebido aumenta, aumenta também a busca” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 113).

Após a revisão das informações, acontece a ‘avaliação das alternativas pré-compra’. Esta etapa consiste no período no qual o consumidor compara o que conhece sobre as marcas e estabelece prioridades para começar a decidir a sua compra (PAIXÃO, 2011, p. 92). Quando o consumidor está avaliando o produto para estreitar suas alternativas, enfrenta múltiplas decisões: “marca, modelo, preço, local de compra, volume de compra, forma de pagamento” (SEABRA, 2002 apud PAIXÃO 2011, p. 94). Paixão (2011, p. 67) ainda reforça que, a decisão de compra é influenciada por todas as características de uma marca, pois qualquer uma pode estimular emoções e associações.

Com a reflexão acerca das informações procuradas, o consumidor parte para a quarta etapa que é a ‘compra’. Para executar uma compra, os consumidores gastam tempo, dinheiro e atenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 156). Neste momento, podem ocorrer diferentes tipos de compra. Ela pode ser uma compra totalmente planejada (quando o consumidor está com tudo decidido), uma compra parcialmente planejada (quando a escolha da

marca é adiada até o momento da efetivação da compra) ou uma compra não planejada (quando a marca e o produto são escolhidos diretamente no ponto de venda) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 133).

O ‘consumo’ é a etapa seguinte à compra e pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior à mesma. Um só produto pode ser utilizado de formas diferentes pelos consumidores. Como, quando, onde e quanto dele são consumidos são fatores que variam de pessoa para pessoa. Esta fase, que tem importância crucial para o comportamento do consumidor, proporciona sensações particulares em decorrência da experiência do consumidor: podem ser positivas (excitação, prazer, alívio) ou negativas (raiva, chateação, culpa, ressentimento) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 83-173).

Após o consumo, acontecem as duas últimas fases do processo. A ‘avaliação pós-consumo’ vai refletir a opinião do consumidor acerca do seu investimento. Se a performance percebida pelo consumidor confirmar suas expectativas relativas ao produto/serviço, vai acontecer a satisfação. Porém, se a performance frustrar as expectativas, o estado será de insatisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 83) Estes sentimentos, segundo Kotler (2000, p. 25 apud PAIXÃO, 2011, p. 96), vão definir os próximos passos do consumidor, ou seja, se voltará a comprar o produto e se o recomendará, ou não, para outras pessoas. Por fim, a última fase é o ‘descarte’. Neste momento, o consumidor decide entre as opções de descartar completamente, reciclar ou revender o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 86).

Observou-se que o processo é complexo e requer investimento de tempo do consumidor. Apesar disso, não são em todas as situações de consumo que o consumidor busca o mesmo grau de informação e investe tempo refletindo sobre sua futura compra. Por já possuir conhecimentos sobre determinada categoria de produto ou marcas, cada consumidor pode se dedicar de maneiras diferentes ao processo. Existem algumas compras que exigem mais esforço do que outras, as quais foram distinguidas em três níveis por Schiffman e Kanuk (2000, p. 395): (1) A ‘Solução extensa de problema’ é caracterizada pela grande busca de informações, quando o consumidor não tem critérios de avaliação ou quando não tem ainda um grupo considerado de marcas; (2) a ‘Solução limitada do problema’ ocorre quando o consumidor já tem um critério básico para avaliação da categoria, porém não possui informações suficientes para fazer a escolha da marca; já no (3) ‘Comportamento de resposta rotinizada’, o consumidor tem experiência com a categoria do produto e possui os critérios previamente estabelecidos para a decisão, então, normalmente, apenas revê o que já sabe ou faz uma busca muito simplificada e rápida.

Outro fator que possui influência sobre a dedicação do consumidor ao processo, é o grau de envolvimento do mesmo com a compra, ou seja, o nível de importância pessoal e/ou interesse na situação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 95). Quando o consumidor se depara com compras habituais que ocorrem sem um mínimo esforço, esta é uma situação de baixo envolvimento. Por sua vez, o alto envolvimento, é caracterizado por compras mais complexas, que pelo fato de envolverem preços mais altos, diferenças entre marcas e tecnologias, dependem de um maior nível de reflexão por parte do consumidor (KOTLER, 1998 apud PAIXÃO, 2011, p. 39).

Ao refletir sobre os temas abordados neste subcapítulo, compreende-se que o consumo é um ato de apropriação, através do qual o indivíduo busca significações e a satisfação de necessidades. O que uma pessoa compra traduz seu estilo de vida e aspirações, tornando o consumo um meio de expressão do 'eu'. Todavia, o consumo está inserido em um processo dinâmico e particular de decisão do consumidor, que se inicia com a descoberta de uma necessidade e culmina nas outras etapas descritas anteriormente.

3.2 Consumidor e as variáveis influenciadoras

O estudo do comportamento do consumidor não pode se limitar apenas à compreensão do percurso do sujeito. É necessário perceber que o ser humano está envolvido em um meio ambiente e que está naturalmente ligado a processos psicológicos que influem durante todo o processo. Neste sentido, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 88), criam uma categorização que indica e reúne os fatores que moldam e impactam a tomada de decisão do consumidor, sendo essas: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Portanto, são exploradas a seguir, cada categoria, visando o resgate de suas principais características.

3.2.1 Diferenças Individuais

As pessoas são diferentes, logo, as razões que levam cada uma a comprar, mesmo se tratando de produtos iguais, podem não ser as mesmas. O motivo das diferentes atuações são as “características básicas e constituição sociopsicológica que refletem suas personalidades, valores pessoais e estilos de vida” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 193-196).

A personalidade é a construção psicológica individual e única de cada indivíduo, que define quais são as respostas consistentes de cada um aos estímulos ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 220). O autor Gade (1998, apud PAIXÃO 2011,

p. 60) destaca que todos possuem um jeito de enxergar o mundo, ou seja, como agir, pensar e gostar. Para o autor, a personalidade é a “organização interna de traços que determinam as atitudes e o modo de desempenhar os papéis sociais” e institui a diferenciação entre os indivíduos. A personalidade de cada um se expressa em um nível observável, de maneira externa, e no nível não observável, constituindo todas as respostas internas do indivíduo (KARSAKLIAN, 2012, p. 41).

Em relação aos valores pessoais, estes englobam as crenças dos consumidores sobre a vida e quais são os comportamentos considerados aceitáveis. Eles são centrais na estrutura da personalidade e por isso são duradouros. Além dos valores pessoais, existem os valores sociais, que definem quais são os comportamentos ‘normais’ para uma sociedade ou um grupo. Os valores afetam diretamente o critério de avaliação dos indivíduos, levando-os a uma reflexão sobre a representatividade do produto e da marca para si próprios: esta marca/produto serve para mim? Através deles, as pessoas expressam os objetivos que irão motivá-las a agir e, destaca-se que, as pessoas podem possuir os mesmos valores, diferindo apenas na importância atribuída a cada um (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 223-224).

Por estilo de vida, compreende-se o “constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 228). O estilo de vida nascerá então da interação entre os valores e a personalidade, as atitudes e as atividades, e o comportamento de consumo efetivo de cada pessoa. Pessoas que possuem um estilo de vida similar constituem um grupo homogêneo (KARSAKLIAN, 2012, p. 132). Para a medição dos estilos de vida, é utilizada uma técnica operacional chamada de psicografia, a qual busca a explicação do ‘porquê’ que as pessoas comprem. Esta pode ser utilizada tanto para definir mercados quanto para realizar pesquisas qualitativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 228).

A demografia é outra diferença individual que influencia no processo. A análise demográfica vai explorar o comportamento do consumidor com base em características como idade, nível de renda e segmento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 196). A renda constitui um elemento determinante para o consumo, pois pode estabelecer o potencial financeiro de cada um. Quanto à idade, ela é um dos fatores demográficos de maior impacto no comportamento de compra, pois, está associada ao conjunto de valores, comportamentos e símbolos que caracterizam as diferentes etapas da vida. Com o passar dos anos, as pessoas tendem a alterar o seu consumo (KARSAKLIAN, 2012, p. 142-150).

Os três últimos fatores que estão inseridos quando falamos das individualidades do consumidor são a motivação, o conhecimento e as atitudes. A motivação “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 242). Segundo os autores, é muito difícil compreender todas as necessidades que orientam o comportamento do consumidor, por isso destacam-se algumas categorias que fornecem fácil entendimento: fisiológicas; de segurança e saúde; de amor e companhia; de recursos financeiros e tranquilidade; de prazer; de imagem social; de possuir; de doar; de informação e de variedades. Além disso, é praticamente impossível satisfazer todas as necessidades e, por isso, preencher uma significa abrir, normalmente, mão de outra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 242-254).

O conhecimento do consumidor consiste nas informações armazenadas na memória que são relevantes para uma determinada compra do produto. Uma das principais fontes é a experiência pessoal, a qual vai indicar as atitudes do consumidor em relação ao que já foi experimentado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 269-281). A atitude, portanto, é o julgamento (positivo, neutro ou negativo) dado pelas pessoas às experiências, podendo ser tanto passado, quanto presente, futuro, real ou imaginário. É a base da criação do conceito de qualidade (GIGLIO, 1999, p. 62-64). Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 301), a atitude não se limita somente aos atributos dos produtos, mas engloba também todas associações do consumidor com a marca, como logomarca, símbolos e celebridades endossadas. Tanto as atitudes positivas quanto negativas não são fixas, visto que podem se alterar na medida que o consumidor se depara com aspectos que provocam sua revisão.

3.2.2 Influências ambientais

Os consumidores, “são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 323). Nesta categoria, são levantados aspectos externos ao consumidor, culturais e sociais, que influem nas decisões do mesmo, como: cultura, classe social, influências familiares e grupais.

A cultura é o “conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.326). Aspectos culturais, então, tem impacto perante o que as pessoas comem, bebem, vestem, acreditam, como se relacionam, etc. Há quatro noções-chaves que caracterizam a cultura: globalizada, compartilhada (não é própria de um indivíduo), transmissível (passa de geração para geração) e evolutiva (não é passiva, se

transforma junto com a sociedade) (KARSAKLIAN, 2012, p. 153-154). As práticas socioculturais afetam o processo de decisão de várias formas: os tipos de necessidades percebidas, o modo de busca e a avaliação das alternativas, os quais ocorrem diferentemente dependendo da cultura. Além disso, a mesma pode intervir no modo como os consumidores usam ou consomem os produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 332-334).

O que define uma classe social, como muitos pensam, não é apenas a renda do indivíduo, mas também sua ocupação e formação/escolaridade (PAIXÃO, 2011, p. 55). Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009) identificam uma classe social como divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade, onde compartilham-se “valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 361). De acordo com os mesmos autores, os consumidores tendem a associar classes sociais com produtos e marcas específicas.

O ser humano, no decorrer da história, sempre viveu em sociedade (PAIXÃO, 2011, p. 56). Por isso, o papel que a família e as pessoas em geral, exercem como referência aos indivíduos é altamente constante e presente na realidade de todos. Por família, entende-se qualquer grupo de mais de duas pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção que vivem juntas. O consumo familiar é resultado do modo como cada família funciona, de quais papéis são atribuídos a cada um no processo de decisão e do estágio do ciclo de vida no qual a família se encontra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 377). Além disso, as famílias têm grande importância no que diz respeito a transmissão, entre gerações, de preferências relativas às marcas ou a estratégias de compra (KARSAKLIAN, 2012, p. 173).

As influências pessoais e de grupos são outro aspecto essencial no contexto social. Um grupo de referência é “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 414). Esta influência pode ser do tipo normativa, quando o indivíduo modifica seu comportamento para se encaixar às expectativas de um determinado grupo ou, comparativa, quando a influência é absorvida pelo indivíduo em forma de informação para auxílio na tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 415). Os grupos de referência possuem diversas divisões. Paixão (2011, p. 56-57) diferencia a existência de grupos de referência direta e indireta. A referência direta pode ser primária (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) ou secundária (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). Em relação aos grupos de referência indireta, consideram-se aqueles aos quais o consumidor não pertence, mas o influenciam positivamente por serem do segmento no qual ele gostaria de integrar.

A comunicação boca a boca é uma característica marcante dos grupos de referência. Através da transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações, o consumidor pode obter diversos fatos que servem de impacto positivo ou negativo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 422). Além disso, os grupos de referência exercem grande influência na escolha da marca do produto, principalmente se for uma compra em que o consumidor não tem muito conhecimento sobre produto e possui confiança em determinado grupo, ou seja, “quanto maior for a confiança do grupo de referência e menor o conhecimento sobre o produto, mais poderosa será a influência que o grupo exercerá sobre o consumidor” (PAIXÃO, 2011, p. 57).

3.2.3 Processos psicológicos

Dentro dos processos psicológicos, existem dois que são relevantes para o entendimento do profissional de marketing e para o presente trabalho. O primeiro deles é a percepção, definida como um processo dinâmico que permite a atribuição de significado pelo indivíduo aos estímulos vindos do meio ambiente. A informação não é processada de forma passiva e, devido a imensa quantidade de informação presente no ambiente, só uma pequena parcela do estímulo é processada. Portanto, a percepção é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada por tempo e cumulativa (KARSAKLIAN, 2012, p. 48-49). Este processo é de suma importância para a tomada de decisão do consumidor, pois resulta em como ele irá reagir aos anúncios publicitários, embalagens, outdoors, entre outros.

A primeira fase da percepção é a exposição dos consumidores aos estímulos mercadológicos, ocorrendo a ativação dos receptores sensoriais. Os órgãos sensoriais transmitem estes estímulos com o objetivo de passar à próxima etapa, que é a atenção (KARSAKLIAN, 2012, p. 48-49). A atenção, por sua vez, é “a quantidade de pensamento focado em uma direção determinada” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 461). É missão do profissional de marketing conseguir que os consumidores invistam tempo no seu estímulo, porque, para que ele funcione, as pessoas precisam prestar atenção. Se o estímulo conquistar a atenção do consumidor, passa-se para a última fase da percepção que é a decodificação (interpretação). Neste momento, o consumidor organiza o material, relacionando-o com o conhecimento adquirido anteriormente e proporcionando a ele significado (KARSAKLIAN, 2012, p. 50-53).

O outro processo psicológico a ser destacado é a aprendizagem. Paixão (2011, p. 71) afirma que “o ser humano está em constante aprendizagem: tudo o que vivenciamos altera nosso comportamento, transformando-nos a cada dia”. Assim, a aprendizagem define-se através da

experiência, incluindo mudanças de atitudes, comportamentos e emoções, mecanismos que compõe o comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2012, p. 81), não dependendo somente dos estímulos recebidos do meio ambiente, mas sim da relação deste com as condições interiores da pessoa (PAIXÃO, 2011, p. 69).

Segundo a autora Karsaklian (2012, p. 81), a aprendizagem pode assumir inúmeras formas. Pode ser direta, quando o indivíduo realiza uma ação e aprende por meio desta, ou, indireta, quando se aprende através da observação da reação de pessoas a cada situação. Além disso, a aprendizagem também pode ser premeditada, quando ela é programada pelo indivíduo, ou involuntária, quando não é um aprendizado esperado, mas a pessoa passa por alguma vivência que lhe produz mudanças.

A aprendizagem também está diretamente atrelada à memória. Visto que todas as informações estão armazenadas nela, o consumidor está constantemente, através de estímulos, acessando-a para adquirir informações. Existem três tipos de memória, que são ligadas entre si, fazendo parte de um processo: a sensorial, de curto prazo e de longo prazo, explicadas no quadro a seguir.

Quadro 5. Tipos de memória

Tipos de Memória	Descrição
Sensorial	Parcela da capacidade utilizada na fase inicial de um estímulo percebido por um dos cinco sentidos
De curto prazo	Onde o pensamento acontece. Os estímulos são interpretados e ponderados utilizando referências armazenadas na memória de longo prazo
De longo prazo	Depósito que armazena todo o nosso conhecimento

Fonte: Elaborada pela autora com base em Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 461).

O aprendizado cognitivo, ocorre então, quando a memória de curto prazo é armazenada na memória de longo prazo. Destaca-se que a memória de curto prazo tem capacidade limitada, ou seja, ela consegue manter o foco em um único estímulo ou pensamento durante um período de curta duração. Além disso, a teoria do declínio estabelece que as memórias se enfraquecem

com o passar do tempo, logo, se não há uma reativação da informação, ela acaba por se tornar fraca, o que pode impossibilitar o seu resgate (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 513-519).

Por fim, entende-se que através da experiência do consumo, o consumidor passa a aprender sobre os produtos e os seus elementos, o que pode torná-lo cada vez mais familiarizado a eles. A aprendizagem, neste contexto, acontece quando o comportamento específico do consumidor se torna um comportamento de compra habitual, levando-o a repetir a compra (KARSAKLIAN, 2012, p. 81).

Em vista dos argumentos apresentados neste subcapítulo, confere-se que o consumidor é um sujeito inserido em todo um contexto, com aspectos individuais, ambientais e psicológicos que vão influenciar e moldar todo o processo de decisão, desde como e quais necessidades serão percebidas até o modo de descarte de um produto. Ressalta-se complementarmente, que as informações que o consumidor tem guardadas na sua memória, a partir das suas experiências anteriores com o produto, das sugestões dos grupos de referência e do modo como percebem os esforços de marketing, são muito importantes e possuem implicações ativas em todo o processo. Por este motivo, a imagem e a opinião que o indivíduo tem sobre uma marca ou produto, tanto positiva quanto negativa, terão grande impacto nas suas ações.

3.3 O consumidor contemporâneo: conectado, engajado e/ou consciente?

Como mencionado anteriormente no trabalho, o consumidor atual tem um acesso mais fácil e maior interesse pela busca fundamentada de informações, podendo ser mais ativo e cada vez mais consciente nas suas escolhas. A tecnologia, que tem importante papel neste processo, permite uma maior conexão entre os indivíduos, aumentando a colaboração e a expressão de ideias entre os mesmos (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 7-12). Segundo Paixão (2011, p.133), na sociedade atual, surge um novo consumidor, o qual começa a selecionar produtos com base no investimento social e ambiental de cada empresa.

O autor Canclini (2010, p. 35) compreende que através do consumo, quando bens são selecionados e apropriados, o consumidor define o que considera publicamente valioso. Ou seja, suas escolhas têm significação no sentido em que sua compra representa mais do que apenas o valor em si. A empresa ou a marca a qual o produto está atrelado, vinculando-se a elas todos os processos de produção e construção de identidade, são fatores que o consumidor compra junto ao produto. Naime (2014), neste sentido, complementa a ideia de que uma compra ultrapassa a simples aquisição do produto, afirmando que ao comprar produtos com a imagem

de justiça social e responsabilidade ecológica, os consumidores desejam ser percebidos desta forma perante a sociedade.

Um conceito importante para destacar é o consumerismo, defendido por Giacomini (2008), que diz respeito a um “movimento social que busca melhor qualidade de vida a todos por meio das relações de consumo. É, sobretudo, uma resposta às práticas de marketing que têm causado insatisfação aos consumidores” (GIACOMINI, 2008). Segundo o autor, se este movimento existe, é porque o consumo e o seu poder causam desagrado às pessoas, tendo a propaganda comercial como elemento chave, porque de certa forma, esta gera um choque nos interesses do consumidor. Através da ideia do consumerismo, pretende-se evitar que o consumidor perca vigor perante os poderosos sistemas de produção e que os “empresários encarem sua função não apenas como uma atividade lucrativa, mas também como uma prestação de serviço público e de responsabilidade social” (GIACOMINI, 2008).

A seguir, encontram-se três perspectivas que auxiliam a compreensão da transformação do consumidor nos sentidos mencionados anteriormente.

3.3.1 O consumidor conectado

A Internet é uma realidade na sociedade e sua presença na vida das pessoas vem crescendo cada vez mais. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, em 2015, “51% do total das residências brasileiras possuíam acesso à Internet, o que corresponde, em números absolutos, a 34.1 milhões de domicílios” (TIC, 2015, p. 132). Além desse dado, é relevante ressaltar que, de acordo com a mesma pesquisa, entre os usuários da rede, 89% faz uso através do telefone celular e que a frequência de utilização é majoritariamente diária, pois mesmo que varie conforme o nível de escolaridade e renda familiar, a porcentagem de pessoas que utilizam a Internet todos os dias se encontra entre 64% a 93% (TIC, 2015, p. 138-145).

Estes dados auxiliam no entendimento das mudanças que a Internet está trazendo na relação entre consumidor-marca e consumidor-consumidor. O consumidor, principalmente através das redes sociais digitais, protagoniza uma nova forma de relacionamento com as marcas, baseada na interação e no diálogo (MESSA, 2017 apud PACETE, 2017). Com o uso praticamente diário da internet, as marcas tornam-se cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e estas devem saber como se relacionar horizontalmente com elas. No ambiente virtual, é o interesse do consumidor pelo assunto que ativa a comunicação entre ele e as marcas. O conteúdo e a forma como é apresentado tornam-se então essenciais para o sucesso desta relação (BRANDÃO, 2001).

O consumidor online tem potencial para ser ativo, criativo, liberto, migratório, produtivo e sociabilizado (MAZETTI, 2009). Segundo Mazetti (2009), formam-se fóruns de discussão e comunidades virtuais, através das quais as pessoas discutem o conteúdo midiático e se engajam coletivamente para defenderem seus direitos, experimentando novas formas de sociabilidade. As mídias digitais têm grande poder multiplicador (CIRIBELI, 2011), por isso tanto ações positivas quanto negativas de marcas tem muita facilidade de se espalhar entre as pessoas, o que pode afetar a imagem da marca e moldar as opiniões dos consumidores acerca das mesmas. Devido a esse fato, os autores Kotler, Kartajara e Setiawan (2010), destacam que esta é uma situação muito sensível, afirmando que “no mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidades significa perder toda a rede de possíveis compradores” (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010, p. 39).

Ainda no contexto digital, a Internet se tornou um meio muito utilizado pelos consumidores para a realização de reclamações que servirão como futuras fontes de pesquisa para outros consumidores (GIACOMINI, 2008, p. 73). Todavia, há também o ponto de vista da empresa, que através da Internet, possui a chance de resolver os problemas e responder ao consumidor com mais agilidade, oportunizando mais facilmente a tentativa de manutenção de um relacionamento (BRANDÃO, 2001).

Levando em consideração os dados trazidos pela pesquisa e as ideias abordadas pelos os autores, pode-se elencar que o advento e crescimento da presença da Internet no cotidiano das pessoas, possibilita uma maior aproximação com as marcas, principalmente através das redes sociais digitais. Neste contexto, o conceito de engajamento se torna relevante e cada vez mais utilizado pela área publicitária, por isso, é o assunto abordado a seguir.

3.3.2 O consumidor engajado

A palavra engajamento se tornou muito presente quando se discute o consumidor atual. O termo, neste sentido, se refere a alguém que é envolvido e comprometido com alguma marca. O engajamento envolve a “ativação de uma rica mistura de motivos, atitudes, experiências, avaliação racional e emocional, confiança, satisfação e ações comportamentais” (AFFINION, 2016, p. 17).

Neste tópico, serão trazidos alguns resultados da pesquisa, realizada em 2016, pelas instituições Affinion e Oxford Brooks University da Inglaterra, a respeito do comportamento do consumidor conectado em diversos países.

De acordo com a pesquisa, o consumidor brasileiro é o segundo mais engajado do mundo (AFFINION, 2016). A lógica desta relação, inicia-se, na maioria das vezes, a partir de

um fator racional, como valor e conveniência. O engajamento vai surgir à medida que o consumidor se envolve mais com a marca, sendo através das redes sociais e dos esforços de comunicação da mesma, com o surgimento de sentimentos positivos e maior aproximação entre as partes (AFFINION, 2016, p. 1).

O processo do engajamento do consumidor pode ser explicado através da figura abaixo:

Figura 5. Modelo de engajamento dos consumidores



Fonte: Affinion (2016, p. 6)

Pode-se compreender, a partir da figura, que através do consumo positivo do produto, o consumidor poderá passar ao estágio da imersão. Neste momento, o consumidor decide se vai permanecer engajado no relacionamento com a marca, resultando na sua participação. O nível mais alto do engajamento é a fidelidade, que “é gerada a partir da combinação de opiniões, sentimentos, impulsos e ações das dimensões anteriores da jornada. Ela perdurará tanto quanto a imersão total e dependerá do que o consumidor continua a sentir e pensar” (AFFINION, 2016, p. 7). O fato do consumidor recomendar a marca para outras pessoas, representa a confiança e o apego que este tem com a mesma.

A pesquisa demonstrou que é mais comum o envolvimento dos consumidores com marcas que vendem itens tangíveis do que com aquelas que vendem serviços, pois estas últimas normalmente requerem interação apenas na compra inicial. Um relacionamento, porém, para ser sólido e duradouro, precisa que a empresa seja significativa para a vida do cliente. (AFFINION, 2016, p. 8-15). O consumidor procura uma identificação com a proposta de valor de cada marca, porém, ao mesmo tempo que estes consumidores sabem elogiar e se apegar a marcas, também sabem reconhecer quando marcas precisam evoluir em algum quesito. Sustentando este pensamento, de acordo a pesquisa Ethos, realizada em 2002, está o fato de que “31% dos brasileiros elogiaram ou puniram uma empresa com base na sua conduta social” (ETHOS, 2002 apud PAIXÃO, 2011, p. 132).

3.3.2 O consumidor consciente

Segundo Fajardo (2010, p. 12-16), através do consumo, o ser humano, que tende a desempenhar um papel cada vez mais ativo, constrói o seu “eu” e ocupa um lugar na hierarquia social. O consumo pode se apresentar em algumas variações e existem tipos diferentes de consumidores, que executam o processo de decisão segundo suas prioridades. O mesmo autor propõe três variações: (1) ‘consumo alienado’, quando o consumidor se preocupa apenas com a quantidade consumida, sem se importar com a qualidade e procedência dos produtos; (2) ‘consumo crítico’, aqueles que procuram qualidade nos produtos, evitando excessos e valorizando seu direito de escolha e por último; (3) o ‘consumo consciente’ (FAJARDO, 2010, p. 21).

O consumo consciente é praticado por um consumidor mais atento e com busca intensa de informações. Para tomar sua decisão de compra, este perfil não se contenta com as questões corriqueiras, indo além. Ele quer saber sobre a procedência do produto, quem e como foi a produção, se os direitos ambientais e dos trabalhadores foram respeitados, ou seja, ele se pergunta: “o que estou incentivando ao comprar este produto?” (FAJARDO, 2010, p. 21).

A partir desta perspectiva, compreende-se que o consumo faz parte da cidadania e o ato da compra está repleto de significados. Escolher um produto, “significa orientar-se com base em um conjunto de valores; eleger um bem ou um objeto implica rejeitar outros cujas maneiras de produção o consumidor não aprova” (FAJARDO, 2010, p. 14). O autor Canclini (2010), ao relacionar consumo com cidadania, reflete sobre a questão, destacando o que precisa acontecer para que o consumo tenha valor cognitivo:

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social; vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento de mercado na sociedade, tentar reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social (CANCLINI, 2010, p. 72).

Uma característica marcante do consumo consciente é a apropriação do conhecimento técnico especializado, que antes estava nas mãos apenas dos especialistas (PORTILHO apud FAJARDO, 2010, p. 20). O consumidor, que atua através de redes ilimitadas, se encontra em um cenário crescente de compartilhamento de informações, contribuindo para o consumo do outro. A inteligência coletiva está se transformando em realidade (FAJARDO, 2010, p. 27-32).

Portilho (apud FAJARDO, 2010, p. 19-20) ressalta, que por mais que o número de consumidores conscientes esteja crescendo, não se pode generalizar e presumir que todos as pessoas exercem seu consumo dessa forma. Um dos fatores que impede que isto aconteça é a

contradição entre os interesses individuais e coletivos. É mais cômodo para muitas pessoas atuarem para a resolução dos problemas na esfera pessoal do que modificar seus comportamentos para ajudar a esfera pública.

Analisando as três características discutidas neste subcapítulo, pode-se perceber como a tecnologia, principalmente através da Internet, possibilita um acesso mais fácil do consumidor às informações, as quais podem vir de notícias, sites de marcas e opiniões de outros consumidores. Este cenário, além de proporcionar um ambiente mais próximo entre marcas e consumidores, propiciando um engajamento mais fácil entre as partes, dispõe de informações que auxiliam o consumidor a executar o papel de consciente. É importante ressaltar, porém, que não são todos os consumidores que têm acesso à Internet e que o modo como cada um utiliza as redes sociais digitais, se envolve com marcas e presta significação ao seu consumo é próprio de cada um, refletindo os aspectos envolventes debatidos anteriormente no trabalho.

Ao longo deste capítulo, que tem como foco o consumidor, foi possível compreender conceitos que estão envolvidos nas suas ações e motivações, que englobam aspectos de diferentes naturezas. O consumo não é um ato isolado em si, é envolvido por uma significação simbólica, através da qual o consumidor atua como cidadão e constrói suas particularidades. Como foi visto no capítulo dois do trabalho, o consumidor é o foco e a base que deve ser levada em consideração pelas marcas para elaboração das suas estratégias. Além disso, o que a marca representa, transmite e vende, é essencial na construção da relação com o consumidor, que é cada vez mais ativo e crítico. Ao mesmo tempo que é vista a necessidade de as marcas exaltarem temas de importância social no seu posicionamento e comunicação, percebe-se uma propensão à ascensão do debate do consumo consciente por parte das pessoas. O consumidor espera e cobra a defesa de causas pelas marcas, principalmente das quais se considera engajado.

Para complementar a discussão, no próximo capítulo, que é dedicado à metodologia, apresentam-se os resultados da pesquisa que trazem ao estudo a visão do consumidor. Através da análise e interpretação dos dados obtidos, é feita uma reflexão com referência às teorias previamente expostas.

4 A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR SOBRE A ASSOCIAÇÃO DE MARCAS COM CAUSAS

Este capítulo é dedicado à exploração empírica do estudo, que procura compreender qual é a real visão do consumidor atual. Primeiramente, é relatado como aconteceu a coleta e a descrição dos dados, onde explana-se como foi o processo de pesquisa. Após, acontece a análise dos dados obtidos, onde exploram-se as perspectivas dos informantes da pesquisa, destacando-se suas particularidades e similaridades. A última parte do capítulo dedica-se à interpretação dos dados, onde os relatos obtidos são refletidos de acordo com as referências teóricas discutidas nos capítulos anteriores

4.1 Coleta e descrição dos dados

A metodologia desta pesquisa é exploratória com abordagem qualitativa, os dados, portanto, “não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DEMO, 2001 apud DUARTE, 2011, p. 62). Além disso, por ser um método qualitativo, “o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2011, p. 63).

A técnica utilizada para a coleta dos dados foi a entrevista, caracterizada por ser uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). No modelo semi-aberto, o pesquisador prepara, antes da entrevista, questionamentos básicos relevantes ao trabalho, os quais servem como guia para o surgimento de novas interrogações e hipóteses durante a entrevista, com base nas respostas do entrevistado. (TRININÕS, 1990 apud DUARTE, 2011, p. 66). Para tanto, foi elaborado um roteiro de 15 perguntas abrangentes, com o objetivo de direcionar a entrevista, mas não delimitar a fala do informante, dando espaço para o surgimento de novas questões durante a mesma. O instrumento de coleta de dados utilizado nas entrevistas está disponível no apêndice do trabalho e contempla os seguintes temas: relação do consumidor com marcas e causas, processo de decisão, relacionamento com marcas na Internet, reações dos consumidores relativamente à associação de marcas com causas, etc. Torna-se importante destacar que toda técnica possui uma certa delimitação, como neste caso a entrevista, que depende da interação e participação do entrevistado, assim como sua vontade e identificação com o tema.

Ao todo foram feitas oito entrevistas, durante o mês de junho de 2017, em locais e dias escolhidos de acordo com a disponibilidade dos informantes, a fim de deixar-lhes confortáveis e não atrapalhar a sua rotina. A escolha dos entrevistados se deu através de indicações de pessoas conhecidas, a partir do perfil previamente definido. Procurou-se não conversar com profissionais da área da comunicação e afins, evitando que já tivessem uma certa proximidade com o tema. Durante as entrevistas, foram realizadas gravações de voz através do telefone celular, as quais foram autorizadas com o consentimento dos informantes. Além disso, todos assinaram um termo permitindo a utilização das informações no trabalho. Para preservar suas identidades, utilizam-se codinomes nas análises.

A determinação da unidade de pesquisa se deu através de uma seleção intencional (DUARTE, 2011, p. 69), relativamente a uma parcela relevante da população brasileira para o consumo, a qual permite traçar possíveis perfis do consumidor brasileiro. A unidade de pesquisa selecionada envolve oito pessoas, cujos critérios de seleção são: idade média, sexo, rendimento e nível de instrução. Para esta identificação, foi feito um levantamento a partir da “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2015” (PNAD), desenvolvida e publicada pelo IBGE. Definiu-se a partir do documento, que a idade mediana dos entrevistados é de 25 a 39 anos, um corte que representa 23,1% da população brasileira. Relativamente ao sexo, os entrevistados são quatro homens e quatro mulheres, já que a divisão de sexos na sociedade brasileira é similar, onde as mulheres representam 51,5% da população, enquanto os homens, 48,5% (IBGE, 2015).

Além disso, a unidade de pesquisa é composta por pessoas que possuem emprego no momento da entrevista, com uma renda que circule entre um e três salários mínimos, com a intenção de não ter uma base de entrevistados com diferenças enormes de renda. Como justificativa para a escolha desta faixa de renda, está o fato de que, de acordo com o IBGE (2015), o rendimento médio mensal real do brasileiro é estimado em R\$ 1.853,00.

O critério diferenciador da pesquisa é o nível de escolarização, pois compreende-se, a partir do conceito abordado no capítulo três, que uma classe social não se define apenas pela renda do indivíduo, mas também pela sua escolaridade e ocupação (PAIXÃO, 2011). A fim de identificar possíveis diferenças de pensamento entre classes, definiu-se que a unidade de pesquisa é composta por quatro pessoas que têm nível superior completo e quatro pessoas que não são graduadas, mas que possuem ensino médio completo. Segundo o IBGE (2015), a distribuição percentual das pessoas de 25 anos ou mais de idade, por nível de instrução, que tem o ensino superior completo é de apenas 13,5%. No quadro a seguir, descreve-se o perfil dos entrevistados:

Quadro 6. Perfil dos informantes

Nome	Perfil
Pedro	28 anos, solteiro, reside no bairro Menino Deus, graduado em Arquitetura.
Rafael	33 anos, casado, reside no bairro Aberta dos Morros, graduado em Educação Física.
Gabriela	25 anos, solteira, reside no bairro Rio Branco, graduada em Psicologia.
Ana	30 anos, solteira, reside no bairro Rio Branco, graduada em Nutrição.
Luan	27 anos, solteiro, reside no bairro Cavahada, possui ensino médio completo e trabalha como Vendedor.
Ricardo	28 anos, solteiro, reside no bairro Partenon, possui ensino médio completo e trabalha como Assistente Administrativo.
Beatriz	29 anos, solteira, reside no bairro Lomba do Pinheiro, possui ensino médio completo e trabalha como Cozinheira e Auxiliar de Limpeza.
Luiza	38 anos, solteira, reside no bairro Glória, possui ensino médio completo e trabalha como Auxiliar de Secretária.

Elaborado pela autora com base nas entrevistas (2017)

As indagações levadas para as entrevistas foram elaboradas tendo em vista o objetivo do trabalho. Para tal, o roteiro de caráter semi-aberto abordou questões que estimulassem a reflexão do informante sobre os contextos de marca e do consumidor, para que a partir disso, focassem na sua perspectiva sobre a associação das marcas com causas.

Com o fim das entrevistas presenciais, foi feita a transcrição digital dos dados gravados em voz. A partir dos mesmos, elaborou-se uma tabela analítica, que planificou as respostas dos entrevistados para cada assunto, permitindo maior visibilidade das respostas. Para análise das visões, foram elaboradas codificações para identificação de similaridades e diferenças entre as respostas, as quais foram destacadas através de cores diferentes que para cada linha de pensamento. A codificação é muito importante para a análise, porque “envolve a identificação e o registro de uma ou mais passagens de texto ou outros itens dos dados, como parte do quadro geral que, em algum sentido, exemplificaram a mesma ideia teórica e descritiva” (GIBBS, 2009, p. 60).

A etapa posterior à decodificação dos dados é a análise dos mesmos, na qual as respostas dos entrevistados são exploradas, observando-se pontos de vistas que contribuem para a discussão do estudo. A diversidade de respostas é analisada e busca-se trazer a complexidade das visões fornecidas pelos informantes. Posteriormente, a interpretação dos dados dialoga com as teorias adotadas.

4.2 Análise dos dados

Inicialmente, a discussão esteve pautada pela questão da marca. Quando questionados sobre a importância e significado da marca para si e seu consumo, os informantes relataram que consideram a marca um fator importante e diferenciador. A palavra ‘qualidade’ esteve presente em todas as falas, sendo este o fato mais diretamente relacionado a marcas: “Sim. Porque se é uma marca que eu conheço, eu confio, eu sei que é boa. Uma marca representa qualidade” (ANA, 2017). Além disso, fatores como credibilidade, imagem e confiabilidade foram também destacados. Dois dos entrevistados ressaltaram, porém, que levam a marca em consideração no seu consumo apenas em determinados produtos. O preço, para estes, se torna mais importante em certas compras, como por exemplo, a compra de uma camiseta simples. Foi possível identificar uma maior aproximação e cobrança de marcas por parte dos informantes com graduação, exposta na fala a seguir:

Eu acho que a marca é importante porque ela demonstra todo o processo que uma companhia tem para pensar em um produto, ela é acima de tudo a imagem que a companhia quer passar. Então, a marca vai transpor no público alvo, na qualidade do produto, em todas essas coisas. Por isso, às vezes tu acaba comprando um produto que é um pouquinho mais caro de uma marca que tu sabes que tem uma qualidade um pouco mais reconhecida (PEDRO, 2017).

Quando questionados sobre uma marca que eles adoram, cada entrevistado citou uma marca diferente, exceto por dois homens, que destacaram a marca *Nike* como uma de suas preferidas. Uma informante, entretanto, não destacou nenhuma marca com a qual se sinta conectada: “Não tem nenhuma marca que eu seja apegada. Só que eu vejo falar daí eu vou atrás para saber dela” (BEATRIZ, 2017). Os motivos que levaram a eleição das marcas foram os interesses pessoais de cada um: “Provavelmente por eu ser do meio esportivo, *Nike* e *Adidas*. Me vem primeiro porque eu sei que eles investem em tecnologia, em pesquisa de performance e de qualidade. A relação é por isso, por eu confiar que vai ser um produto bom (RAFAEL, 2017).

Dentro deste tema, apenas três entrevistados lembraram de alguma publicidade das marcas que gostam. Luan (2017), porém, demonstrou empolgação ao relembrá-las:

Da propaganda da *Coca-Cola* eu acho que lembro de quase todo natal, quando tu estás em casa e lembra do caminhãozinho vermelho enfeitado trazendo a magia do natal, linkando o vermelho da *Coca-Cola* com a ocasião. Acho que isso é o grande “tchan” da coisa. Eu acho muito interessante (LUAN, 2017).

Os outros disseram que sabem que as marcas investem em publicidade e lembram de passar na televisão, mas não relataram nada além disto. A fala a seguir exemplifica as questões acima destacadas:

Hoje eu gosto muito da linha da Pampers, porque agora com meu netinho eu estou usando bastante. Daí eu avaliei as outras e esta eu prefiro mais. Não lembro de nenhuma propaganda específica mas sei que passou na televisão. Gosto da marca porque para mim é a que mais se adequou às minhas necessidades (LUIZA, 2017).

Sobre a simpatia dos entrevistados por causas, a maioria dos informantes se demonstrou interessado em alguma causa: “Sim, os animais, porquê adoro. Eu ajudo, inclusive tenho uma veterinária na família e ajudo os animais de rua” (LUIZA, 2017). A causa mais citada foi o meio ambiente, seguida de questões sociais, como a causa LGBT, a não exploração do trabalho infantil, feminismo e a defesa dos animais. Relativamente à mobilização em relação às causas, os informantes citaram pequenas ações que tentam exercer no seu cotidiano, como não comprar produtos que interfiram nisso, economia de sacolas e água e de modo mais íntimo, combate às falas preconceituosas que apareçam em conversas. Exemplifica-se na fala a seguir:

Tenho, pela causa ambiental. Uma das coisas que até surgiu essa semana foi a reportagem de um supermercado (*Pão de Açúcar*) onde as pessoas podem comprar as coisas a granel, levando inclusive embalagens de casa, que já tinha no exterior e surgiu agora em São Paulo. Eu acho que é bem inteligente, porque vai além da questão da sacola plástica, em termos de sustentabilidade. Eu tento por exemplo, se eu vou em alguma loja e eu tenho uma sacola, eu digo que não precisam me dar uma nova. Tento economizar, por exemplo a água, sem usar em excesso para lavar roupas e coisas do tipo, usar só para as prioridades mesmo (ANA, 2017).

Dois dos entrevistados, ambos do perfil ‘sem graduação’, não demonstraram interesse por nenhuma causa. O entrevistado, porém, que demonstrou maior envolvimento em projetos para exercer o que acredita, também pertence a este perfil:

Eu sou uma pessoa que tem dois projetos. Um deles é a ‘Praça Limpa’. A minha ideia e de mais três amigos é levar para o parque, nos nossos momentos de lazer, sacos de lixos vazios, e então, onde nós estamos, juntamos todo lixo na nossa volta. É uma coisa bem descontraída, o local que a gente está sempre fica limpo. O outro projeto é a ‘Caixa de Leite’. Vimos que tinham muitas caixas de leite na praça e em outros ambientes, então recolhemos, higienizamos, e as utilizamos, por terem papel alumínio interno, para distribuir sopa no último domingo do mês para os moradores de rua. É o meu condomínio que desenvolve essa atividade (LUAN, 2017).

Logo após, ao serem questionados sobre o conhecimento de marcas que tenham se associado à alguma causa, apenas metade dos informantes soube citar marcas relacionadas a isso. Inclusive, houve um entrevistado que pensou que devem existir marcas já tenham feito alguma associação, mas não soube descrever nenhuma delas: “Acho que sim, mas não me lembro agora” (RICARDO, 2017). As marcas que apareceram foram a *Vale* (meio ambiente),

Tumeleiro e *Coral* (requalificação de edificações históricas), *Youcom* (diversidade), *Buda Kheri* (sustentabilidade) e *Zaffari* (campanha do agasalho). O participante Rafael (2017) não soube destacar a marca, mas sabia de uma margarina que tinha o selo do ‘não trabalho infantil’: “Não me lembro de nada rapidamente, mas por exemplo, uma marca de margarina, não me lembro que marca é, que a gente consome em casa, tem o selo do ‘não trabalho infantil’” (RAFAEL, 2017). Outros três entrevistados, todos dentro do perfil ‘sem graduação’, não conheciam nenhum exemplo para contar. Destaca-se a fala de um informante do perfil ‘com graduação’, que se demonstrou crítico em relação a utilização de causas pelas marcas:

A nível de publicidade ou a nível real? Por exemplo, a nível de propaganda, a *Vale*, se diz muito casada com o ambientalismo, na parte prática não tanto. A *Tumeleiro* e a *Coral*, por outro lado, ambas marcas de tintas, tem projetos com centros históricos da cidade, que eles doam tinta e trabalho para requalificação de edificações históricas e centros históricos. Tanto que aqui na João Alfredo, todas as casinhas coloridas foram pintadas com tintas doadas pela *Coral*, eu acredito (PEDRO, 2017).

Torna-se relevante destacar que todos os entrevistados que deram exemplos, já conheciam a marca antes de saber da sua associação com determinada causa. Não foi a causa que os levou a conhecer a marca, mas isto os estimula a continuarem comprando produtos da mesma:

Eu já conhecia a marca antes, eu gostava das roupas, e quando eu descobri que tinha essa causa de sustentabilidade eu gostei mais ainda. Na verdade, justificou um pouco melhor até a questão do valor, que era um pouco superior para poder fazer todo esse processo (ANA, 2017).

Questionados então, sobre a percepção em relação a isso e a imagem da marca considerada após a associação, quase todos demonstraram valorizar as marcas que tenham se associado a alguma causa, afetando positivamente a imagem elaborada de marca. Beatriz (2017), do perfil ‘sem graduação’, que nas perguntas anteriores já tinha demonstrado que não tinha aproximação com causas e não conhecia nenhuma marca associada a elas, é a única que apresenta uma resposta mais negativa: “Acho que não, dependendo da causa não” (BEATRIZ, 2017).

Duas falas se destacam dentro deste tópico. A primeira, ressalta a importância das empresas em se preocuparem com aspectos além do lucro: “Agrega valor, afeta positivamente. Muda a percepção da coisa, geralmente o mercado tem essa coisa do consumismo ser forte, todo mundo fala sobre isso, e tu tendo uma grande empresa que faça o que seja para o bem, isso afeta positivamente (LUAN, 2017). A segunda, destaca a visão do informante sobre a existência, na sociedade, de grupos que possam observar diferentemente esta questão: “Para mim sim, acredito que para o grande público não. Mas para mim chama a atenção isso. Se eu

tiver que escolher entre ela ou outra, eu fico com ela porque eu sei que ela coopera para isso” (RAFAEL, 2017).

Em relação à importância de as marcas defenderem causas na atualidade, todos responderam positivamente, empolgados, concordando com a pergunta: “Eu acho que sim, porque é sempre bom a gente defender alguma causa. Eu acho que se todo mundo abraçasse alguma causa, isso seria bem melhor” (LUIZA, 2017). Ricardo (2017) além de exaltar a importância, contou o exemplo de uma colega de trabalho que defendia a causa ambiental:

Principalmente causas ambientais sim, pelas questões industriais, acho que seria importante. Acho que influencia bastante, aqui mesmo nós tínhamos uma colega nossa que não gostava de algumas questões de marca e indústria, pelo impacto ambiental e coisas do tipo, por danos, batia bem em cima disso. Acredito que sim, mais pessoas comprariam o produto da marca (RICARDO, 2017).

Para os entrevistados, sim, é importante as marcas defenderem causas. As duas mulheres do perfil ‘com graduação’ se aproximaram nas suas respostas, destacando que isto pode dar mais credibilidade para a causa e que as pessoas tendem a buscar coisas que estejam associadas ao que elas acreditam, refletindo então, na forma como enxergam a marca:

Acho que sim. Porque dá mais visibilidade às causas. Por identificação as pessoas vão atrás de marcas com as quais elas se identificam, além de relevar o custo benefício né, preço e qualidade. Traz mais visibilidade para a marca em relação ao público que concorda com a causa que ela defende (GABRIELA, 2017).

Um fator que foi destacado por parte dos entrevistados, sobre o aumento de pessoas comprando a marca pela associação com certa causa, seria o fato da pessoa se sentir bem em ajudar algo ou alguém. Neste sentido, algumas pessoas, dentro dos dois perfis (destacando-se o ‘sem graduação’), relacionaram a associação com causas com a filantropia, onde parte do valor pago em um produto seria destinado a ajudar uma causa específica:

Ba, muito. Porque eu acho que de alguma forma eu vou estar contribuindo para aquela causa, mesmo que seja de uma maneira indireta. Por exemplo, se tu comprar um produto, onde ‘5% vai para o negócio tal’, eu não sei se vai ser verdade, mas se for, eu estarei ajudando de alguma forma. Uma boa parte da população deve levar isso em conta. Então acho que sim, teriam mais pessoa comprando produtos (RAFAEL, 2017).

Dentro desta linha, destacou-se também a fala de Beatriz (2017), que adicionalmente, é a única entrevistada que demonstra aversão a alguma causa, no caso, desaprova a associação de marcas com a política:

Tirando política eu acho que sim. Eu não sou muito da política, mas as outras seriam uma causa boa, então não tem porque não apoiar. Acho que influenciaria em como as pessoas olham a marca, porque é como eu falei, a marca identifica os produtos, seria mais comentado. Eu acho que sim, dependendo da causa as pessoas compram mais os produtos né. Tipo, se for alguma coisa a ver com crianças ACD, a escola que atraí pessoas que tem deficiência. Se em um produto tivesse dito “estamos apoiando a ACD” e comprando tal produto tu estarias ajudando a ACD, então mais pessoas comprariam (BEATRIZ, 2017).

Ao fim da primeira parte das entrevistas, pode-se perceber que as marcas são importantes para identificar produtos, atribuir qualidade e confiabilidade. O que faz as pessoas se aproximarem de marcas varia de acordo com seus hábitos de consumo e gostos. Relativamente às causas, no âmbito pessoal, demonstrou-se presente a relação dos consumidores com as mesmas. Sobre as marcas e esta associação, comprova-se a importância das marcas se associarem a causas, afetando positivamente a imagem de marca. Porém, é pequeno o número de informantes que sabiam descrever algum exemplo.

No segundo bloco temático, foram feitas perguntas relacionadas ao universo do consumidor. Quando foi pedido para os entrevistados destacarem algo que gostam de consumir e fazem com frequência, a grande maioria demorou um certo tempo pensando. Todas as respostas foram diferentes, mas se concentram em sua maioria na categoria de alimentos: comida como lazer, pão integral artesanal, sushi, supermercado e barra de chocolate. Além disso, citaram livros, bebidas alcoólicas, roupas e tênis. O livro, que pode ser considerado o produto mais diferente entre todos citados, foi trazido por Pedro (2017) do perfil ‘com graduação’: “Livros talvez seja o que eu mais gaste dinheiro com”.

Após, quando foram questionados sobre como acontece a decisão de compra dos produtos anteriormente destacados, as respostas foram diferentes, pois cada produto possui a sua unicidade. Muitos dos critérios citados variaram de acordo com o gosto pessoal, como o sabor, citado por dois entrevistados. Ricardo, que na pergunta anterior havia destacado que gosta de consumir roupas e tênis, conta que o processo de decisão para cada um dos produtos é diferente, sendo que em cada categoria a marca pode exercer mais influência ou não:

Quando eu estou no shopping, na loja ou no centro, eu vejo uma roupa que eu goste e na hora me agrada, mas não por ver propaganda. Tênis sim, quando eu vou comprar muitas vezes sim, eu vejo uma propaganda, uma coisa que me interessa, vou ver na loja se o tênis é confortável ou não. A *Nike* que é a marca que eu mais gosto eu compro pelas questões que eu falei antes, o conforto é importante, já tive tênis e roupas de outras marcas e eu não gostei. *Billabong* eu gosto também por serem roupas confortáveis (RICARDO, 2017).

Dentro do mesmo assunto, podemos destacar duas falas opostas vinculadas ao valor financeiro do produto. A relação custo benefício é explorada por mais de um entrevistado, ressaltando que este fator influencia sua decisão. Porém, podemos perceber que o custo dos produtos se torna relativo à visão que cada um possui sobre certos atributos. Por exemplo, Ana (2017) do perfil ‘com graduação’, que citou o pão integral, destaca que, mesmo identificando um preço mais elevado do produto, isso não se torna o quesito principal de decisão, visto que a vantagem percebida por ela no consumo do pão integral artesanal é seu argumento substancial:

Ele é um produto mais caro, mas é um produto mais saudável que não usa conservantes, até dura menos, mas é um custo benefício. Melhor do que comprar um pão no supermercado que está cheio de corantes e conservantes. E vai mais para o lado da questão do *slowfood*, de coisas mais naturais, ligadas à natureza (ANA, 2017).

Por outro lado, Luiza (2017) que disse ir ao supermercado quase todos os dias, do perfil ‘sem graduação’, destaca que o preço é o principal quesito que influi na sua decisão de compra, nos levando a apontar que estas duas mulheres podem possuir um estilo de vida diferenciado: “Como eu já tinha dito no início, avalio o preço primeiramente e após a marca” (LUIZA, 2017).

Sobre a pesquisa realizada antes da compra de produtos em geral, a maioria dos consumidores destacou fazer algum tipo de pesquisa e apenas uma disse não fazer nenhum tipo: “Eu pesquiso normalmente preço e tempo. Muitas vezes eu compro na internet, daí eu pesquiso o tempo que demorará para chegar” (RICARDO, 2017). A Internet, mesmo que não absoluta, foi o meio mais citado pelos entrevistados para se informar sobre marcas, a qual é um aspecto relevante para eles. Beatriz (2017), inicialmente, havia se mostrado não sensível a pesquisas, porém, após uma nova pergunta, se demonstrou um pouco mais aberta: “Não, porque eu já sei o produto que eu gosto e vou direto nele. Se fosse um produto novo, eu faria pesquisa daí, dele e da marca” (BEATRIZ, 2017). Comparando os dois perfis, pode-se identificar que o perfil ‘com graduação’, considera a pesquisa mais importante, dedicando mais tempo a ela. Destaca-se a fala de Rafael (2017), que descreve os aspectos que procura pesquisar em produtos, principalmente de uma certa categoria:

Faço pesquisa, principalmente de bens duráveis. Primeiro a durabilidade do produto, o custo-benefício, se tem muitas reclamações ou não, como é o pós-venda. Acima de tudo a durabilidade, para saber se é um produto que ‘compra e dá problema’. Na internet e quando possível o ‘boca a boca’, por indicação de alguém (RAFAEL, 2017).

Outro tipo de pesquisa é destacado por Luan (2017). Por ter um estilo de vida vegetariano, conta como a pesquisa está inclusa nas suas decisões:

Pouco. Na real, hoje eu acho que não faço pesquisa porque talvez já tenha feito antes, em outro momento. Como a minha alimentação é vegetariana, eu procuro comprar o meu legume, meu vegetal, em certo local que eu sei que é orgânico. Pensando melhor agora, eu faço sim uma pesquisa, em todos os aspectos, desde a internet até nas minhas relações. O que vai me fazer comprar no fim será uma balança entre o custo-benefício, vou ter que achar um equilíbrio. A marca é sempre levada em consideração (LUAN, 2017).

Ainda neste assunto, dois entrevistados, além dos que também citaram levar em conta a relação custo-benefício, disseram pesquisar o preço. A visão, a seguir, demonstra que o preço é um quesito essencial, ao mesmo tempo que possibilita uma reflexão na implicação, de, às vezes, se precisar optar pela compra de um produto com um preço inferior:

Eu não pesquiso muito, vai mais pelo preço e o que eu acho. Tipo em algumas questões de roupas às vezes eu fico meio chateada de consumir marcas que eu sei que tem trabalho escravo, tipo as *fast fashion*, mas infelizmente eu não tenho dinheiro para

ficar comprando muita roupa cara então eu acabo consumindo igual (GABRIELA, 2017).

Em relação ao que os entrevistados acham quanto a opinião de outras pessoas sobre marcas e produtos, a maioria das pessoas disse considerar a opinião dos outros importantes, pois acreditam que a experiência que esta pessoa já teve com o produto pode contribuir para sua decisão, tanto positiva quanto negativamente. Os principais meios pelos quais os entrevistados demonstraram serem impactados são primeiramente a comunicação boca a boca, entre pessoas de um ciclo de relações mais próximas, e de modo menor, a Internet. A partir das falas dos informantes, pode-se elencar algumas questões trazidas por eles sobre este contexto. Rafael (2017), por exemplo, diz que a indicação de outra pessoa não é um fator decisivo: “Levo em conta, claro, pela experiência. Se a pessoa teve experiência com o produto, positiva ou negativa, eu vou levar em conta. Não que vai ser decisivo, mas pode influenciar” (RAFAEL, 2017).

Pedro (2017) destaca como uma opinião negativa pode influenciá-lo mais facilmente, visto que poderia formar um preconceito com a marca citada nestas condições:

Sim, com certeza. A primeira propaganda para mim é a boca a boca. A pessoa vai recomendar ou discriminar uma marca baseado numa experiência que ela teve. Eu não vou necessariamente deixar de consumir essa marca, mas eu vou levar em consideração e vou analisar para mim se fez sentido o que a pessoa falou ou não. Mas eu diria que eu formaria um certo preconceito se uma pessoa falasse mal de uma marca. Eu acho que é no mínimo importante tu falar sobre essas coisas, porque o que tu consomes, a marca, é tudo basicamente. Um compartilhamento de experiências (PEDRO, 2017).

Ana (2017), foi a única informante que relatou fazer busca da opinião de especialistas para fundamentar suas escolhas:

Sim, é bem importante. Eu sempre busco até um profissional ou um médico que eu tenha contato para uma indicação, porque eu acho que podem dar um feedback mais completo sobre o produto. Tanto que eu vou para a internet, muitas vezes antes de comprar um produto e procuro um *review* sobre ele, e até sobre a pessoa que vende, se eu for comprar pela internet (ANA, 2017).

Luan (2017), por sua vez, salienta a confiança que tem na opinião de pessoas que lhe são próximas e conhecem seus gostos. Esta opinião pode ser tão influente, que ele pode chegar a comprar produtos apenas pela indicação, sem fazer nenhum outro tipo de pesquisa:

Principalmente se eu conheço a pessoa, eu levo em consideração as pessoas próximas a mim, que vão saber como eu gosto e eu vou ter esse feedback dela. Vai fazer peso a opinião da pessoa se ela me conhecer para relacionar o produto a meus gostos e ao que eu acho certo. Daí se torna muito importante, dependendo de quem, tem vezes que compro de ‘olho fechado’, sem nem pensar duas vezes (LUAN, 2017).

Comparando os perfis de informantes nesta pergunta, pode-se notar uma diferença relevante entre eles. Todos do perfil ‘com graduação’ demonstraram achar a opinião dos outros

muito importante, relevando as informações compartilhadas para sua compra. Já no perfil ‘sem graduação’, metade das pessoas não considera isso importante e nem leva em consideração, porque acredita que o seu pensamento é suficiente para a sua tomada de decisão: “Não. Porque tem que ser o que eu gosto. Tem vários amigos meus que não gostam de uma marca que eu gosto, mas a minha opinião é a que vale” (RICARDO, 2017).

Em certo momento da entrevista, foram apresentados os três tipos de consumo elaborados por Fajardo (2010) - alienado, crítico e consciente - que foram descritos anteriormente no trabalho. A fim de compreender como as pessoas se enxergam como consumidores, foi solicitado que identificassem o conceito com o qual mais se aproximam, ou seja, do qual pensam estar mais próximos nas suas compras diárias. Foi uma unanimidade entre todos os informantes a escolha do consumo crítico. A procura pela qualidade foi o maior argumento utilizado por eles para justificarem sua escolha, “Porque eu não vou comprar me importando muito com o meio ambiente, eu me preocupo mais com a qualidade do produto” (BEATRIZ, 2017). A busca pelo conforto também foi outra questão destacada: “A segunda. Porque não tenho muito essas coisas de questões ambientais por mais que eu saiba que as pessoas se importam com isso. Eu sou mais pela questão do meu conforto mesmo, em me sentir bem com o que eu estou comprando” (EDUARDO, 2017).

Além disso, a pouca pesquisa sobre cada produto na questão de seus procedentes, afastaram as pessoas do consumo consciente: “Eu busco comprar com informações que eu tenho, mas eu não chego a ser tão crítico com o que eu compro a ponto de ir muito além nisso” (PEDRO, 2017). A entrevistada Gabriela (2017), ao refletir sobre essa questão, destacou que gostaria de ser uma consumidora consciente, porém, isso não é possível nas suas escolhas diárias:

Eu gostaria de ser a terceira (consciente), mas eu sou a segunda (crítico). Porque algumas vezes mesmo quando eu sei que as marcas têm algum problema nessa questão ambiental que eu valorizo, eu não tenho cacife (condição financeira) para consumir as que não são assim. Então eu acabo consumindo de qualquer forma, porque é bonito, porque é bom igual, porque eu tenho acesso (GABRIELA, 2017).

Na fala anterior de Gabriela (2017), pode-se perceber que a questão financeira parece ser um empecilho para que ela compre outros tipos de produtos de sua vontade que se encaixariam no consumo consciente. O único entrevistado que citou o consumo consciente foi Luan (2017), porém, ele se considera entre o consumo crítico e o consciente, afirmando procurar um equilíbrio entre suas escolhas de consumo, a fim de priorizar tanto suas vontades quanto sua ideologia:

Me considero entre a segunda e a terceira. Eu procuro algo que eu saiba a procedência, algo assim, mas não chega a ser 100% das coisas. Eu sou um crítico forte

principalmente pela causa dos animais. Eu vou fazer uma pesquisa para saber a procedência da coisa, mas mesmo assim, se for algo que me satisfaça bastante, eu acho que passo por cima desta minha pequena crítica sobre a procedência. Tento achar em equilíbrio (LUAN, 2017).

Sobre a relação com marcas na Internet, as respostas dos entrevistados variaram. Ninguém se demonstrou uma pessoa ativa e engajada que acompanha as marcas e compartilha seus conteúdos. Dentro do perfil ‘com graduação’, todos disseram acessar redes sociais digitais e acompanhar minimamente as marcas que gostam. Estas pessoas relataram que é raro se envolverem ao ponto de compartilharem alguma coisa da marca, mesmo se for algo positivo, normalmente apenas curtem os posts:

Eu acompanho, para saber novidades, lançamentos e promoções, mas eu geralmente não deixo a minha opinião. Geralmente faço isso pelo Facebook ou Instagram, sites das marcas, mailing de promoção, mas eu só deixo minha opinião se de fato eu consumi alguma coisa e eles mandam uma avaliação e então eu respondo. Mas eu geralmente não faço isso de forma espontânea (GABRIELA, 2017).

Pedro (2017), na sua fala, disse que o acompanhamento que faz é considerado por ele saudável: “Porque existem pessoas que ficam digitalmente criticando várias marcas toda hora ou apoiando e vestindo várias camisas. Eu não tenho nenhuma marca que eu pensaria em defender ou falar muito mal”. Além disso, em certo momento da entrevista, Pedro (2017) destaca que a sua opinião sobre marcas está em constante criação, porque se esta fez algo que considere positivo no passado, porém no presente tenha agido de modo que ele não se identifique, isso faz com que mude sua opinião e possa deixar de gostar da marca. Ana (2017), por sua vez, foi a única que deu um exemplo de uma situação na qual utilizou as redes sociais digitais para transmitir à marca sua insatisfação: “Esses dias eu fui em uma loja, fui muito mal atendida, então entrei no Facebook e fiz uma crítica negativa. E eu acho que isso é ruim, porque as pessoas não se dão conta que o que é negativo se dissipa muito mais do que o positivo” (ANA, 2017).

Em relação ao perfil ‘sem graduação’, uma pessoa disse não ter mais redes sociais digitais, e as outras três afirmaram não acompanhar marcas nas mesmas: “Eu tenho redes sociais, mas não costumo acompanhar marcas” (BEATRIZ, 2017). Luan (2017), por sua vez, foi mais duro em relação a esse tópico, demonstrando que não gosta das redes sociais digitais e, portanto, não investe muito tempo da sua vida nas mesmas: “Zero relação, eu não gosto das redes sociais, não me agrega nada. Eu uso porque sou obrigado, não gosto de me expor, de que as pessoas saibam o que estou fazendo. Não sigo praticamente nenhuma marca” (LUAN, 2017).

Quando os entrevistados foram questionados sobre sua percepção acerca da associação das marcas com causas através da publicidade e da Internet e se eles fariam algo a respeito, os relatos foram diversos. Primeiramente, se a associação com a causa fosse considerada como

algo positivo por eles, em geral, foi dito que passariam a enxergar melhor a marca: “Se for com uma causa que eu me identifico, eu vou gostar mais ainda da marca, além da funcionalidade, vou gostar mais ainda sabendo que eles têm uma relação com isso” (ANA, 2017); “Vai ser visto melhor por mim, se for uma causa que eu me importe ou tenha afinidade” (RICARDO, 2017).

Em relação ao modo como reagiriam a isso, notamos algumas divergências de pensamento, principalmente em como se comportariam em relação às redes sociais digitais. Gabriela (2017), disse utilizar as redes sociais digitais para demonstrar que se identifica com a causa, mesmo que seja através de ‘curtir’ o post: “Se eu concordar com a causa eu curto. Interajo com a marca um pouquinho, não chego a deixar opinião ou crítica, como discutir no post, mas eu curto se eu me identifico” (GABRIELA, 2017). Já Luan (2017), apresentou uma opinião oposta. Como não gosta das redes sociais digitais, ele utiliza suas relações interpessoais para comentar sobre a associação, discute entre grupos mais próximos presencialmente e não por meio do computador: “Em compartilhar na rede social, não. Mesmo uma opinião que seja para o bem não gosto de compartilhar. Se é uma pessoa que me conhece, vai saber minha opinião e tal por outros meios. Vou comentar as associações com pessoas próximas a mim, no dia a dia” (LUAN, 2017).

Dentro deste tópico, o relato de Pedro (2017) se destacou dos demais, porque ele se revelou um pouco desconfiado das marcas, afirmando que antes de formar sua opinião acerca da associação, procura pesquisar mais o que está por trás disso, porque ele acredita que é importante se associar a alguma causa, desde que gere melhores resultados para a mesma:

Se uma marca se associa com alguma coisa que eu acredito, primeiramente, eu sou meio crítico em relação a isso. Primeiro eu vejo qual programa eles têm por trás disso, o que eles querem buscar com isso. Eu sei que geralmente é o lucro, e eu não tenho problema com isso, o problema é se eles estão usando a causa levemente ou se estão fazendo alguma coisa de fato boa para a causa. Aí se a proposta for válida, eu vou começar a gostar um pouco mais dessa marca (PEDRO, 2017).

Em relação às suas reações perante associações com as quais eles não concordam, como uma pronuncia negativa de uma marca em relação a uma causa que acreditem, pode-se notar uma diferença de opinião entre os perfis ‘com graduação’ e ‘sem graduação’. O perfil ‘com graduação’ demonstrou se importar mais com esta questão, onde metade das pessoas afirmaram que deixariam de consumir uma marca que fizesse isso: “Se uma marca for contra alguma coisa que eu acredito, eu não vou mais comprar. Eu prefiro comprar de outra marca ou de outra loja” (ANA, 2017). Para eles, é mais comum a pessoa reagir a alguma coisa que a afete negativamente do que positivamente, como se fosse algo que despertasse mais vontades de atuação:

Eu acho que não só eu, mas quase todo mundo responde muito mais forte a uma negativo direto do que um afirmativo. Eu sempre busco procurar melhor sobre os afirmativos, só que sobre os negativos, eu já vou deixar de consumir a marca, por

exemplo. Se uma marca superfamosa, por exemplo a *Helmans* ou *Três Corações*, fosse contra minorias de qualquer aspecto ou usasse trabalho escravo eu ia preferir não utilizar aquela marca, eu fugiria dela com todas as minhas forças. Eu deixei de consumir a *Zara*, porque ela tem vários escândalos com trabalho, e agora recentemente eu acho que teve mais um (PEDRO, 2017).

O modo como os informantes compartilham suas opiniões descontentes em relação à marca pode variar. Rafael (2017) compartilhou que costuma comentar com seu ciclo de amizades: “Não aconteceu ainda de eu chegar ao ponto de sair falando nas redes sociais ‘não usem a marca tal’, mas, no meu ciclo de amizades eu comento sim: ‘Ah vocês viram que a marca lá fez isso’” (RAFAEL, 2017). Já Gabriela (2017) afirmou que esta associação negativa poderia levá-la a compartilhar sua opinião nas redes sociais digitais: “Se eu achar muito absurdo, de repente compartilho dando a minha opinião, mas muito mais pelo negativo do que pelo positivo” (GABRIELA, 2017).

O perfil ‘sem graduação’, nesta pergunta, se demonstrou com menor reação. Metade das pessoas afirmaram não fazer nada em relação a isso: “Eu ignoro total, geral, não dou minha opinião. Eu acho que se é ruim para mim, pode ser bom para outras pessoas, então eu não faço nada, simplesmente ignoro” (LUIZA, 2017). Foi negada a exposição de opiniões através das redes sociais digitais: “Também não. Não sou de interagir, de escrever textos gigantes defendendo ou acusando alguma coisa nas redes sociais” (LUAN, 2017) e também houve quem levasse essa questão para um lado mais pessoal, demonstrando um possível desconforto: “Acho que eu não vou gostar muito. Eu sou uma pessoa que não gosta muito de ser contrariada. Se eu penso uma coisa de uma marca ou de uma pessoa, qualquer coisa que digam ao contrário ao que eu pense, vou ficar bem chateado” (RICARDO, 2017).

Sobre o impacto que a associação da marca com causas tem ou teria sobre a decisão de compra, todos os entrevistados afirmaram que sim, há uma influência disso na sua decisão, que pode se alterar com a importância que cada um atribui à cada causa. Contudo, a associação não é um fator isolado e também não é o decisivo, conforme podemos observar na visão de Rafael (2017): “Eu entenderia que eu estaria de uma certa forma incentivando aquilo, patrocinando aquilo. Mas se não for algo tão gritante assim, não é o que vai ser decisivo, vai influenciar, mas não será decisivo”. Luan (2017) possui uma linha de pensamento parecida, onde narra que o mais importante para ele são os atributos do produto em si, mas que a associação pode ser utilizada como um critério de desempate, diferenciador entre marcas:

Pontualmente não, por aquilo não. Eu vou comprar pelo que a pessoa está me entregando de produto. A causa me ajudará muito se eu tiver alguma dúvida, como um critério de desempate. Além disso, seria proveitoso para a imagem da marca, como um todo, mas não que eu iria comprar algo para mim insignificante porque ela faz ou se associou a certa causa (LUAN, 2017).

Destaca-se através da visão de Gabriela (2017), que outros quesitos, como a qualidade e o preço, são fatores mais essenciais para sua decisão, portanto a associação influenciaria este momento se estivesse incorporada em um contexto no qual os fatores anteriormente mencionados estivessem presentes: “Acho que sim, mas se estiver dentro dos outros quesitos, como preço e qualidade também, porque não adianta ter um e não ter os outros, se tiver dentro do ‘combo’, sim” (GABRIELA, 2017).

Relativamente às marcas que tem uma associação negativa segundo a visão de cada entrevistado com causas, todos os integrantes do perfil ‘com graduação’ voltaram a reforçar que deixariam de comprar um produto por este motivo. Ana (2017) compartilhou uma experiência pela qual passou, onde evitou comprar certa marca por lhe trazer remorsos em relação a algo que ela se identifica:

Entre marcas parecidas, que vendem produtos parecidos, este poderia ser um fator decisivo. Como uma vez que me falaram de um tênis que tinha uma sola que trazia a imagem de denegrir os judeus, aí eu fui verificar a marca para eu não comprar ela, porque era uma coisa que afetava a história da minha religião, minha cultura (ANA, 2017).

Por sua vez, Beatriz (2017) do perfil ‘sem graduação’ ressalta que mesmo que pudesse comprar um produto para ajudar uma causa, não deixaria de comprar um produto por este estar associado a uma causa que ela não acredita, demonstrando que as interpretações variam de pessoa para pessoa. A maioria dos informantes deste perfil, quando pensa em causa, remete a associação a uma ajuda financeira, ou seja, que uma parcela dentro do valor do produto fosse destinada ao apoio de determinada causa.

Ao fim do bloco temático sobre o consumidor, é possível compreender melhor como são os hábitos de consumo dos informantes, quais são os fatores que os inclinam a comprar determinados produtos, ressaltando-se nessa parte a relação custo-benefício. Relativamente à utilização das redes sociais digitais, foi possível perceber um uso em geral pequeno, que se focaliza mais em aspectos pessoais e sociais. Sobre as reações acerca das marcas que se associam às causas, destacou-se uma maior ação contra alguma associação com a qual eles se sintam ofendidos. O processo de decisão de compra, então, é de certa forma afetado pela defesa de causa pelas marcas, porque os entrevistados consideraram isso importante, porém, não é o principal motivo que lhes faz comprar algo.

4.3 Interpretação dos Dados

Esta parte do trabalho dedica-se à interpretação dos dados obtidos nas entrevistas à luz das teorias abordadas na etapa teórica, referentes aos capítulos dois e três. Objetiva-se refletir a visão dos consumidores com as ideias dos autores.

A marca, como mencionam Tavares (2012) e Pinho (1996), possui aspectos tangíveis e intangíveis, ambos citados pelos entrevistados ao refletirem sobre o significado e a importância das marcas. Os aspectos tangíveis, como o preço e a qualidade do produto, foram os mais destacados, além da citação da marca como rótulo para identificação do produto. Quanto aos fatos intangíveis, a relação da marca com a imagem do produto e a questão da confiabilidade foram os elementos mais comentados. Por mais que Aaker (2007) destaque que os aspectos intangíveis de uma marca sejam significativos ao consumidor e que sirvam para diferenciação das marcas, identifica-se entre os entrevistados que o tangível sobressai o intangível no momento de suas escolhas. Eles reconhecem um conjunto de aspectos, mas se preocupam mais com a qualidade e o preço do produto.

Para a seleção tanto de marcas que adoram quanto de causas com as quais se identificam, percebe-se um destaque e ascensão dos estilos de vida, personalidades e valores dos entrevistados. Conforme o pensamento dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), o estilo de vida vai demonstrar como as pessoas gastam o tempo e dinheiros delas, influenciado pelos interesses e suas opiniões. Mais de um entrevistado durante a conversa justificou suas escolhas por “ser do meio esportivo”, “ser nutricionista” ou até “ter um neto”, nos levando a interpretar que seus meios de atuação cotidianos influem sobre seus gostos e consumo. Além disso, Aaker (2007) sustenta que a consciência de marca é outro fator relevante que vai auxiliar nesta lembrança, pois vai refletir nas formas como os consumidores lembrarão das marcas, estimulados principalmente pelos esforços de marketing da mesma. Destaca-se nesse sentido, que as marcas devem buscar serem lembradas pelas razões corretas, a fim de criarem a associação pretendida com o consumidor. Por exemplo, a marca *Zara*, citada por um dos entrevistados, foi lembrada por ele devido a escândalos na mídia protagonizados por ela em relação às formas de trabalho que utiliza para produzir seus produtos, o que o levou a se afastar e deixar de consumir a marca.

Outra questão para a seleção das marcas é a adequação da mesma para a satisfação das necessidades do consumidor. A marca vai diferenciar produtos que procurem satisfazer a mesma necessidade, auxiliando o consumidor na sua escolha e formação de preferências (KOTLER; KELLER, 2012). Cabe destacar também neste contexto, que mesmo que o

consumidor, segundo Kotler, Kartajara, Setiawan, (2010) escolha marcas que se enquadrem em suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, os entrevistados demonstraram optar por marcas que lhes entreguem principalmente qualidade e agrado no momento de consumo. Tanto que os informantes não se manifestaram inclinados a gastar mais dinheiro para comprarem produtos que se enquadrem nesses parâmetros.

Embora todos tenham compartilhado suas marcas preferidas, foram poucos os que descreveram uma publicidade da mesma. Mesmo que soubessem que as marcas investem em publicidade e que provavelmente já foram impactados por ela, a publicidade não foi significativa o suficiente para eles a ponto de ser gravada na memória de longo prazo. Outras possibilidades são o enfraquecimento da memória ao passar do tempo, pois não houve um reforço, como observa-se através dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2009) ou a falta de disposição do consumidor (visto que não é necessariamente obrigatória) para se relacionar com determinada marca, onde este não prestou atenção nos esforços da mesma. Relativamente aos informantes que lembraram e descreveram alguma publicidade, percebe-se que esta auxilia na construção da imagem de marca, pois com a criação de um imaginário, é construído um relacionamento entre a marca os consumidores (PEREZ; BAIRON, 2002). Tanto que através do relato do entrevistado Luan (2017), que se lembra das publicidades da *Coca-Cola* na época do natal, percebe-se o quanto ele as aprecia e como isto auxilia na manutenção da sua opinião sobre a marca.

Os valores de cada entrevistado foram os fatores mais decisivos quando estes citaram as causas com as quais se identificam. Como dizem os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), é através das crenças sobre o que consideram aceitável ou não tanto no âmbito pessoal quanto social, que as pessoas vão formar os seus valores, os quais se refletem nas causas por elas defendidas. Como exemplo, a preservação do meio ambiente, que motiva alguns entrevistados a criarem ações, cada uma do seu modo, para combater a causa ou como no caso de Gabriela (2017), que defende o feminismo e a causa LGBT.

A associação de marca com causas se demonstrou um aspecto positivo segundo a visão dos consumidores. A partir de seus relatos, a imagem da marca seria alterada, pois na medida que eles prestigiam estas marcas, passam a gostar mais delas. Tavares (2012) aponta que a imagem vai ser formada pela decodificação que o consumidor fará das ações da marca, porém esta decodificação vai variar de pessoa para pessoa. A associação escolhida por cada marca será decorrente do seu posicionamento, e assim como sustentam Ries e Trout (2009), não são todas as pessoas que vão se identificar com o que a marca comunica, porém, não é possível agradar

a todos. Observa-se este fato na fala de Beatriz (2017) que diz não aprovar a aproximação das marcas com política porque esta causa não lhe agrada.

O papel das marcas se modificou ao longo dos anos e de acordo com Semprini (2006) e Tavares (2012), as marcas devem compreender as mudanças e serem sensíveis às novas necessidades e desejos do consumidor. Nessa linha de pensamento, todos os entrevistados se mostraram favoráveis à associação de marcas com causas. Muitos deles destacaram que se sentiriam bem em comprar produtos destas marcas, exaltando, neste caso, a busca não só funcional, mas de uma satisfação espiritual, como mencionam os autores Kotler, Kartajara e Setiawan (2010).

Além disso, os consumidores entrevistados valorizaram que as marcas saiam um pouco do ambiente inerte do lucro e se preocupem mais com a sociedade ao redor, promovendo credibilidade e visibilidade às causas, além de poder, em certos casos, ajudá-las financeiramente. Giacomini (2010), destaca este fato quando argumenta que as marcas devem assumir responsabilidades sociais e não se preocuparem apenas com o benefício de seus investidores.

Apesar de todos se posicionarem a favor da defesa de causas pelas marcas, uma boa parte dos entrevistados afirmou não conhecer qualquer marca que já tivesse se associado com causas. Este fato pode gerar algumas interpretações, como a não existência de marcas que tenham feito associações que os impactassem devidamente e possibilitassem identificação por parte destes consumidores. Outra possibilidade é que esta associação, apesar de ser um aspecto importante para eles, no momento de pesquisa e compra, não está presente entre os fatores levados em consideração.

Como sustenta Aaker (2007), é a partir do respeito e do apreço que o consumidor tem com cada causa que ocorrerá a interpretação de cada um. Por isso, pode-se perceber, entre os entrevistados, que o que cada um espera de uma associação é diferente. A visão de um dos informantes foi que não é suficiente para ele a associação com causas apenas no âmbito da publicidade, onde se criam discursos para a população e a marca não faz nada para ajudar a causa além disso. Foi citado como exemplo, o caso da marca Vale que, segundo sua visão, se diz ligada a preservação do meio ambiente apenas perante a mídia e em suas campanhas. Neste sentido, se destaca o conceito da personalidade, conforme Blackwell, Miniard e Engel, (2009), que vai se expressar de acordo com as respostas que cada um terá aos estímulos ambientais. Por isso, outros entrevistados têm outras opiniões, nas quais demonstraram valorizar a incorporação de causas nas campanhas das marcas, com o objetivo de dar mais visibilidade a elas e as inserir

no ambiente social. Exalta-se o pensamento de Toscani (1996), que acredita que a publicidade tem grande capacidade de exposição.

O que vai levar, então, o consumidor a se identificar com a marca vai ser a sua relação com a proposta de valor fornecida pela mesma (AAKER, 2007). Através dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão fornecidos, o cliente poderá optar em comprar certa marca ou não. Neste sentido, todos os entrevistados afirmaram acreditar em um aumento no número de pessoas comprando produtos de marcas que se associam com causas, visto que a identificação com a marca aumenta. É importante ressaltar, porém, que este não é o fator decisivo de compra. Outros fatores que integram o *mix* de marketing, conforme Kotler e Keller (2012), como o preço e a qualidade do produto, são fatores essenciais que alteram profundamente a decisão de compra de cada um. Assim como destacam os autores, as marcas devem conhecer seus clientes a fim de proporcionar-lhes as vantagens por eles pretendidas.

Da mesma forma, os autores Kotler, Kartajara e Setiawan (2010) destacam a imprescindível necessidade de, neste cenário, uma marca ser verossímil e cumprir suas promessas. Por sua vez, os entrevistados foram de encontro a esta ideia, porém se demonstraram receosos em relação a isso. Mais de uma pessoa, durante a entrevista, mencionou o fato de pesquisar o que a marca está dizendo e prometendo. Isto pode entrar em diálogo com ideia de Canclini (2010) que argumenta que através do consumo o consumidor define o que considera publicamente valioso. Ideia também reforçada por Naime (2014), que afirma que os consumidores desejam ser percebidos da forma como o produto consumido é representado (defensor do meio ambiente, da igualdade, etc). Ou seja, o consumidor não vai se associar a qualquer marca antes de saber realmente o que ela está entregando a ele. No caso de associações que doam uma parte do dinheiro para determinada causa, parte dos entrevistados se mostrou desconfiada sobre a concretização da doação prometida às causas através da compra do produto. Este não é um fator que lhes impede de comprar, mas demonstrou que eles ainda não têm plena confiança nas marcas, o que pode afastá-los de desenvolver um relacionamento engajado e duradouro com as mesmas.

O fato mencionado anteriormente nos remete ao novo cidadão consumidor, o qual, conforme Pinho (1996), está em vigor. As pessoas, a partir da nova realidade tecnológica, têm a possibilidade de estarem mais informadas, críticas e participarem mais ativamente da sociedade. Dentro deste momento, também aumenta a preocupação dos consumidores em relação aos seus direitos e a qualidade de vida provinda do consumo, assim como defende Giacomini (2008), é necessário um diálogo saudável entre as empresas e a sociedade, sem a

perda de poder por parte do consumidor. Entretanto, poucos entrevistados relataram se preocupar com questões que envolvem o consumismo e seus direitos.

Outra questão a ser observada relativamente à marca é a possibilidade do aumento da lealdade dos consumidores devido à associação com causas. Todos os entrevistados que exemplificaram marcas que já tinham se associado com causas, disseram que não conheceram a marca a partir deste fato, mas que, quando ficaram conscientes do que a marca estava defendendo, passaram a desenvolver um sentimento mais favorável em relação a ela. A lealdade, conforme defende Tavares (2012), vai se expressar quando as crenças das marcas forem favoráveis às crenças dos consumidores, levando-o a preferir a marca em detrimento de outras. Aaker (2007) defende que através da lealdade, a marca cria uma base de clientes fiéis, que estão mais dispostos a pagar por um possível preço *premium*. A partir disso, verifica-se a fala da entrevistada Ana (2017), que justificou o preço mais elevado dos produtos da marca *Buda Kheri* por serem feitos a partir de matérias primas que não prejudicam o meio ambiente, fato que não limitava sua compra, apenas aumentava sua admiração pela marca.

De acordo com o pensamento dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), percebe-se que a relação com as causas e as práticas de consumo revelam as diferenças individuais (personalidade, valores pessoais, estilo de vida, demografia, renda, idade, motivação, conhecimento e atitudes) de cada um. Estas diferenças podem ainda levar os consumidores a comprarem os mesmos produtos por motivos diferentes. Como no caso do exemplo da marca que adoram, no qual dois informantes citaram a *Nike*, Rafael (2017) escolheu a marca por sua tecnologia e desempenho técnico, ao mesmo tempo que Ricardo (2017) levou em consideração o conforto dos produtos.

Complementarmente às diferenças individuais, o consumo para Campbell (apud BARBOSA, 2008), vai possibilitar que o indivíduo, entre as escolhas dos produtos disponíveis no mercado, descubra quem realmente é. Refletindo essas ideias, no campo empírico, observou-se grandes diferenças entre os entrevistados quando compartilharam os produtos que costumam consumir com frequência. Apesar da maioria citar produtos que se enquadram na categoria de comidas, os tipos de comidas variaram drasticamente em sua função, composição e preço, como por exemplo, o consumo de pão integral artesanal por uma entrevistada e o de barra de chocolate por outra.

Ainda sobre os produtos citados pelos entrevistados, percebe-se que o critério de escolha que motiva sua decisão é principalmente seu conhecimento sobre o produto. Como quase todos os produtos destacados são alimentos, o gosto pessoal, ou seja, como cada um interpreta o sabor, é o fator decisivo. O conhecimento do consumidor, para os autores Blackwell, Miniard e Engel

(2009), remete às informações que estão na memória do consumidor que vão auxiliá-lo na compra, logo, as experiências anteriores com cada produto serão resgatadas para que o consumidor decida onde “ir comer sushi” ou “qual barra de chocolate” comprar. A aprendizagem então, como defende Karsaklian (2012), conduz o consumidor ao seu comportamento de compra habitual, levando-o a repetir a compra. Esta questão se encontra principalmente em compras mais corriqueiras, como no caso da entrevistada Luiza (2017), que mencionou o supermercado como seu consumo frequente, contando que é acostumada a comprar repetidamente certos produtos.

Relativamente ao processo de tomada de decisão conceituado por Blackwell, Miniard e Engel (2009), observa-se através da pesquisa que cada entrevistado se envolve com o processo diferentemente. Além disso, o tempo que eles despendem para todo o processo, envolvendo pesquisa e avaliação de alternativas, vai depender de produto para produto. Um dos fatores que influencia o grau de investimento de tempo é a importância que cada um dá a cada compra, ou seja, o nível de envolvimento do consumidor com a mesma. A partir da fala do entrevistado Ricardo (2017), que citou como produtos roupas e tênis, percebe-se que ele descreve um envolvimento diferente em cada compra. Segundo Kotler (1998, apud PAIXÃO, 2011) em compras mais complexas, onde os produtos têm preços mais altos e diferenças maiores entre marcas e tecnologias, o consumidor vai investir mais tempo na sua reflexão. Como exemplo, Ricardo (2017) descreveu dois tipos diferentes de compra: para comprar uma roupa, não faz muita pesquisa, porém quando vai escolher tênis, dedica mais tempo, experimentando e se informando sobre as opções disponíveis.

A etapa da busca de informações no processo decisório, conforme os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009), é quando acontece o resgate de informações internas e a procura de novas informações externas. Os entrevistados citaram diferentes processos e preferências utilizadas para realizarem suas pesquisas. Segundo os autores, em compras de novos produtos, nas quais os consumidores não possuem conhecimento armazenado sobre o mesmo na memória, é quando será investido mais tempo. Assim acontece no caso da entrevistada Beatriz (2017), que disse recorrer a pesquisas apenas quando não conhece produtos, pois de resto já sabe o que gosta de comprar. Relativamente às pesquisas mais elaboradas, com busca de informação especializada, são poucos os informantes que disseram dedicar tempo a isso. Destaca-se o participante Luan (2017), que por possuir um estilo de vida vegetariano, procura pesquisar sobre os lugares onde compra os seus alimentos e a procedência de alguns produtos. Já a utilização da Internet como fonte de pesquisa, não é muito grande, porém alguns entrevistados destacaram que utilizam os *reviews* de outros consumidores sobre produtos e

serviços para complementarem suas buscas, uma característica levantada pelos autores Giacomini (2008) e Fajardo (2010).

Esta condição de baixa utilização da Internet para efetuar pesquisas e o pouco relacionamento com as marcas neste ambiente, observado nas entrevistas, contrapõe a ideia de alguns autores mais eufóricos acerca do consumidor contemporâneo. O pensamento de Messa (2017 apud PACETE, 2017), que destaca a nova relação dos consumidores com as marcas, principalmente através das redes sociais digitais, não é encontrado entre os entrevistados, que disseram se relacionar o mínimo possível com as mesmas. Junto a isso, o potencial do consumidor ser ativo, criativo e sociabilizado, não foi um aspecto saliente entre os informantes.

Na busca externa, a importância atribuída às informações vindas de pessoas próximas, como amigos e familiares, foi destacada pelos entrevistados, principalmente àqueles que fazem parte do perfil 'com graduação'. Estes são os grupos de referência primária, conforme conceitua Paixão (2011). As informações provindas de pessoas conhecidas sobre experiências próprias com produtos, são apreendidas pelos consumidores para complementarem suas informações. Foi salientado por alguns entrevistados que, embora escutem o que as pessoas têm a dizer, existem situações em que não levam as opiniões em consideração para sua decisão, porque os gostos pessoais podem diferir em alguns quesitos.

A comunicação boca a boca, que é uma característica marcante dos grupos de referência (PAIXÃO, 2011), foi referida nas entrevistas em diversos contextos. Em primeiro lugar, como conversa entre as pessoas para a busca de informações e em segundo lugar, como modo do consumidor divulgar sua opinião sobre a associação de marcas com causas. Destaca-se, segundo a pesquisa Affinion (2017), que a recomendação de uma marca pelo consumidor representa que ele confia e tem um certo apego a ela, podendo representar um alto nível de engajamento, o que é muito importante na relação marca-consumidor.

Refletindo sobre o engajamento apresentado pelos informantes, não foi identificado alguém que se sentisse realmente conectado com alguma marca, a maioria ressaltou não gostar de investir tempo nisso. Por mais que a avaliação da mesma seja positiva, não se encontrou um exemplo de imersão, onde acompanham as marcas nas redes sociais digitais e nos outros meios de comunicação (AFFINION, 2016). Os informantes, por outro lado, reconheceram a existência de pessoas que são mais engajadas que elas, que são ativas nas redes sociais digitais, que interagem e defendem marcas. Portanto, é necessário considerar a existência de diferentes perfis de consumidores no mercado e não generalizar que todos são engajados com marcas.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que a comunicação boca a boca pode ter impacto positivo ou negativo. Percebe-se pelas falas dos entrevistados que é o modo

mais comum de compartilhamento de informações entre as pessoas, presente nas experiências do cotidiano, nas interações sociais em que os indivíduos estão constantemente presenciando. Se ressalta, neste sentido, o crescimento do poder coletivo dos consumidores (KOTLER; KARTAJARA; SETIAWAN, 2010), que estão cada vez mais compartilhando informações, contribuindo para o consumo de outros através de redes ilimitadas (FAJARDO, 2010).

No momento de avaliação de alternativas, a relação custo benefício foi sempre lembrada pelos entrevistados. Segundo Paixão (2011), é nesta etapa que os consumidores vão estabelecer as prioridades para então decidirem sua compra, logo, o preço e a qualidade são os quesitos mais importantes para os entrevistados. Neste momento, outro fator se revelou interessante. Foi levantado por alguns entrevistados que a associação de marcas com causas poderia ser um critério utilizado como diferenciação, para desempatar marcas que sejam parecidas em outros critérios que consideram prioridade. Portanto, nesta fase de avaliação de alternativas, marcas que tenham se associado com causas que os consumidores consideram importantes podem se destacar.

A fidelidade do consumidor, que é o nível mais alto do engajamento (AFFINION, 2017), conforme se complementam o entrevistado Pedro (2017) e a pesquisa Affinion (2016), está em constante comprovação. Ela vai depender do que o consumidor continua a sentir e a pensar sobre a marca, ou seja, todas as ações da marca ao longo do tempo são observadas pelo consumidor, e uma marca uma vez “adorada”, pode passar a ser “odiada” por decisões estratégicas que tenha tomado no presente. Neste contexto, a associação de marcas com causas pode se demonstrar delicada, porque se não for bem percebida pelo consumidor, pode resultar em uma alteração no seu estado da fidelidade com a marca.

O consumo consciente, conforme conceitua Fajardo (2010), caracteriza-se por um consumidor mais atento em relação ao modo de produção e procedência do produto, realizando uma busca de informação mais especializada. Porém, embora seja importante e crescente na sociedade, nenhum dos entrevistados identificou-se inteiramente dentro deste conceito. Mesmo que os entrevistados reconhecessem a importância da existência de consumidores conscientes, afirmaram relevar mais na sua decisão a qualidade dos produtos e não dedicar muito tempo fazendo pesquisa especializada antes de comprar algo. Isto vai de encontro ao que Portilho (apud FAJARDO, 2010) ressalta, pois não se pode generalizar que todos os consumidores sejam conscientes. É mais fácil as pessoas se preocuparem com seus problemas pessoais do que com os que assolam a sociedade em geral. Em complemento, como ressaltou a entrevistada Gabriela (2017), os produtos que seguem uma linha de pensamento consciente, são por muitas vezes mais caros, por isso há uma limitação para sua compra.

A partir das entrevistas, o consumidor crítico conceituado por Fajardo (2010), com o qual todos os informantes se identificam, pode ser considerado o tipo mais comum de consumidores na sociedade. Além do consumo consciente e crítico, a outra opção apresentada foi o consumo alienado. Como este último se caracteriza por um consumidor não preocupado com qualidade e sim com quantidade de produtos consumidos, ninguém se identificou com este perfil. Devido a estes fatos, o reconhecimento dos entrevistados como conscientes se justifica quando estes dizem procurar por, principalmente, a qualidade do produto, valorizando seu direito de escolha.

Embora a Internet seja uma realidade cada vez mais presente na vida dos brasileiros (TIC, 2015), e que principalmente através das redes sociais digitais, o relacionamento entre marcas e consumidores esteja se modificando (MESSA, 2017 apud PACETE, 2017), os entrevistados não se demonstram pessoas que interagem ativamente com as marcas nesse meio. Os informantes representam um grupo com baixo engajamento, conforme mencionado anteriormente neste subcapítulo. Mesmo que a maioria tenha perfil ativo nas redes sociais digitais, principalmente entre o perfil ‘sem graduação’ seu contato com marcas é praticamente nulo neste ambiente. Já no caso do perfil ‘com graduação’, a interação é maior, mais ainda se limita a algumas curtidas e compartilhamentos, sem a presença de um relacionamento mais profundo. A associação de marcas com causas pode ser um fator que aumente a interação dos integrantes do perfil ‘com graduação’ com as marcas na Internet, mas mesmo assim não é algo muito gritante.

Analisando a reação dos informantes em relação a associação de marcas com causas, percebe-se que apesar de melhorar a imagem da marca quando esta se associa a algo que eles considerem positivo, sua reação vai ser maior e mais impactante, na maioria dos casos, quando eles considerarem que marca se associou com algo que não concordam. Por ferir seus valores e outros fatores individuais e sociais, o consumidor pode tomar diferentes atitudes em relação a isso. Uma delas é o compartilhamento na Internet, que através do seu poder multiplicador defendido por Ciribeli (2011), leva as pessoas a divulgarem opiniões que chegam mais rápido às outras pessoas, o que pode afetar rapidamente a imagem e a reputação da marca. Além disso, os entrevistados destacaram que levariam estas questões ao seus amigos e familiares mais próximos, a fim de compartilhar o que a marca fez. Estes exemplos revelam a sensível situação defendida pelos autores Kotler, Kartajara e Setiawan (2010), que afirmam que se uma marca perder credibilidade perante alguém, isso pode acabar comprometendo toda a sua rede de possíveis compradores. Todos os fatos acima mencionados, podem resultar na reação mais radical evidenciada pelos entrevistados, principalmente dentro do perfil ‘com graduação’, que

afirmaram deixar de comprar produtos de marcas que se associem a práticas com as quais não concordam.

De forma geral, nos resultados encontrados, o fator diferenciador entre os informantes foi a sua escolaridade, em detrimento do gênero ou idade. As situações em que as diferenças se mostraram mais presentes, destacaram-se nos tópicos sobre as relações de cada um com causas, a lembrança de marcas que se associam com causas, prioridades de consumo, presença nas redes sociais digitais, pesquisa e maior interação com marcas que se associam com causas.

Paixão (2011), argumenta que tanto a formação quanto a ocupação de uma pessoa são elementos que juntamente à renda do indivíduo, definem a sua classe social. Dividindo os informantes entre os perfis ‘com graduação’ e ‘sem graduação’ foi possível então, notar algumas diferenças entre eles, que podem representar diferentes classes sociais. Como uma classe social compartilha valores, estilos de vida, interesses, entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009), o modo como cada grupo interpreta a marca, o consumo e associação de marcas com causas se demonstra um pouco distinta.

Primeiramente, o modo como os informantes de cada perfil responderam às perguntas, em geral, pode afirmar uma diferença. Foi possível notar que os integrantes do perfil ‘com graduação’ têm mais intimidade com o tema da pesquisa, se sentindo, por vezes, mais à vontade em responder as perguntas. As pessoas do perfil ‘sem graduação’, em sua maioria, se demonstram menos familiares com o tema da associação de marcas com causas, tanto pelo fato de não conhecerem muitos exemplos, quanto pelas reações que afirmam executar relativamente a cada associação. Se manifestam um pouco mais afastados de causas no seu âmbito pessoal, pois metade dos entrevistados não se identifica com nenhuma causa e também não demonstram um grande envolvimento, no sentido de engajamento, com as marcas. A utilização da Internet foi um dos fatores que mais os destoou, visto que os integrantes do perfil ‘sem graduação’ se posicionam com pouca utilização das redes sociais digitais e quase nenhum envolvimento com as marcas, afastando-os deste ambiente que possibilita relacionamento com as mesmas.

A qualidade foi um atributo levantado em sua maioria pelo perfil ‘com graduação’ que demonstrou prezar muito por este quesito no momento de compra. Já o preço, foi citado como fator a ser considerado pelos dois perfis. Como a faixa salarial da pesquisa se encontra entre um e três salários mínimos, procurou-se evitar uma diferença muito grande de renda que poderia ocorrer com pessoas de uma classe social com rendas bem mais altas. Porém, é claro, este fator depende de outros elementos, sendo também um reflexo do modo como cada um vive. Neste contexto, o perfil ‘com graduação’, através dos seus relatos, demonstrou-se mais disposto a investir uma quantia maior de dinheiro em determinados produtos que considerem trazer mais

benefícios, em detrimento de outros mais baratos que sejam da mesma categoria, indo de encontro ao pensamento de Aaker (2007), que destaca um maior desempenho financeiro do consumidor em busca da qualidade.

Por fim, apesar dos informantes demonstrarem uma propensão a consumir produtos de marcas que se associem a causas, isso não significa que irão efetuar o ato de compra na prática. Esta associação é considerada importante e relevante para o contexto social, os entrevistados reconhecem este papel das marcas, porém, este não é o fator que determinará a sua compra. O aspecto tangível dos produtos se demonstrou essencial para a escolha dos consumidores, destacando-se principalmente a qualidade e o preço. Além deste resultado, pode-se relevar que as diferenças de estilos de vida entre as pessoas são determinantes nas suas opções de consumo e preferência pelas marcas e causas defendidas. O pouco relacionamento com marcas nas redes sociais digitais, que é um meio no qual as marcas estão investindo cada vez mais recursos, se demonstrou um fato importante, visto que modifica a visibilidade e presença que as marcas têm na vida das pessoas. O perfil de consumidor conectado, engajado e consciente existente na sociedade, entretanto, não se demonstrou muito presente nas entrevistas. As pessoas revelaram ter no seu cotidiano outras prioridades, onde vão de encontro com seus interesses pessoais, procurando satisfazer suas necessidades da forma mais proveitosa para si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a trajetória do estudo, é possível refletir sobre todo o processo de pesquisa. A pesquisa teórica, acerca dos conceitos que envolvem os universos da marca e do consumidor, teve grande importância para a compreensão do contexto da pesquisa empírica e de toda complexidade de fatos aos quais o tema do trabalho está conectado. Foi muito engrandecedor voltar a ter contato com autores que já haviam sido estudados durante o curso de graduação e também descobrir novos autores, com suas múltiplas ideias que contribuem para o tema.

A pesquisa empírica, por sua vez, foi a parte mais enriquecedora do trabalho. O desafio de formular um roteiro de perguntas que englobassem todos os objetivos pretendidos e que pudessem envolver os consumidores, foi uma experiência interessante, assim como o momento das entrevistas individuais. Encontrar consumidores e conversar com eles sobre seus hábitos de consumo e sua visão sobre causas e marcas foi muito agregador, pois foi possível perceber a diversidade de experiências de comunicação e as práticas socioculturais do cotidiano envolvidas.

Relativamente ao tema do trabalho, percebe-se através de notícias atuais veiculadas na mídia especializada da área de comunicação, que este é um assunto crescente no âmbito estratégico das marcas, que estão tentando abrir seus horizontes, principalmente quando se fala em inclusão e apoio às diversidades. Já no ambiente acadêmico da UFRGS, nota-se a existência de um crescimento no número de trabalhos que se relacionam com o tema, porém, com foco em alguma marca ou causa específica, sem possibilitar uma visão mais abrangente do tema na perspectiva do consumidor, como este trabalho pretende.

Refletindo-se sobre os objetivos indicados no início do trabalho, que procura principalmente compreender a visão dos consumidores sobre a associação de marcas com causas e como isso influencia ou não a imagem e a tomada de decisão dos mesmos, os resultados encontrados foram reveladores. A partir das entrevistas, percebe-se que uma parte significativa dos consumidores valorizam que as marcas se associem com causas, pois acreditam ser importante no mundo de hoje a preocupação de marcas, que tem poder de ação e de influência, em ajudar a sociedade de alguma maneira.

As pessoas, no seu cotidiano, se importam e interagem com causas. É claro que cada uma do seu jeito e com esforços de ação e tempo diferentes, porém ressalta-se que através disso as pessoas conseguem demonstrar para si no que acreditam, exercendo seu valores, personalidade e estilos de vida. A respeito da influência sobre a imagem de marca perante este cenário, verifica-se que os sujeitos pesquisados enxergam melhor as marcas que se associam a

causas que eles valorizem. A imagem positiva da marca, através desta identificação, pode levar os consumidores a recomendarem ela para outras pessoas e também a executarem o ato da compra. Todavia, isso aplica-se ao contrário também, pois a opinião acerca de marcas que tenham se associado a causas que eles não acreditem pode se modificar drasticamente, levando-os em certos casos a deixar de consumir produtos da marca. Destaca-se a partir das falas dos informantes, que existe um maior engajamento por parte destes quando a marca faz algo que fere suas crenças e sentimentos, levando-os a ser mais reativos do que propriamente ativos. Estes fatos permitem a compreensão de que a causa se torna mais definitiva para o consumidor quando ela é malconduzida pelas marcas.

Quanto ao impacto sobre a tomada de decisão do consumidor, observou-se a partir das entrevistas, que eles podem ser influenciados por este quesito, principalmente como um aspecto diferenciador no momento de optar entre duas marcas. É importante destacar que a associação não se mostra o aspecto definitivo da escolha do produto, porque para os entrevistados, outros aspectos que o acompanham, como qualidade e preço são suas prioridades. Neste sentido, para eles, os aspectos tangíveis sobressaem os intangíveis da marca.

Em contrapartida, é relevante destacar que a partir da análise do trabalho, houve a compreensão de que os diferentes setores da sociedade possuem interpretações diversas sobre o tema proposto. A partir da seleção de informantes com a escolaridade variada, foi possível notar uma diferença de importância atribuída a esse tema. Por mais que este seja um assunto crescente na sociedade e no ambiente acadêmico, é importante que os profissionais de comunicação e marketing compreendam que as pessoas são impactadas diferentemente pelas associações com causas, e apenas uma pequena parcela vai pautar seu consumo com base nisso. Uma grande parte da população não tem o “luxo”, a partir da sua situação financeira, de optar por marcas específicas só para apoiar certa causa ou para comprar um produto que se enquadre na categoria de consumo consciente. Por mais que considerem isto importante, o preço é determinante.

Complementarmente, destaca-se a questão da utilização das redes sociais digitais para o relacionamento de marcas e consumidores. A pesquisa demonstrou que não são todas as pessoas que interagem com as marcas nas redes sociais digitais, aliás, ninguém se mostrou muito ativo neste quesito. Por mais que seja um meio de socialização utilizado por parte das pessoas, onde elogiam e criticam marcas, estas não podem se limitar somente a este meio para conversar com seus consumidores. Principalmente através da análise dos informantes do perfil ‘sem graduação’, é possível notar uma necessidade de serem impactados pelas marcas e suas associações através de outros meios.

Por mais que este trabalho não procurasse tratar a associação com causas no sentido da filantropia, onde uma parte do dinheiro da venda do produto é destinada a ajudar uma causa específica, nota-se que uma parte dos entrevistados espera isso das marcas e se vê motivado a comprar produtos com estas características para ajudar causas. Informantes dos dois perfis citaram este quesito, mas pode-se destacar a maior abrangência no perfil ‘sem graduação’. Este fato remete a aproximação dos entrevistados com aspectos tangíveis, no qual visualizam a associação como uma ajuda financeira, que é de certa forma palpável por eles.

Houve ainda quem destacou a importância da publicidade para dar voz às causas e auxiliar suas lutas dispondo de visibilidade. E houve ainda quem esperasse uma “real” interação das marcas com causas, que demonstrassem em alguma ação que apoiam e realmente se envolvem com a causa, promovendo uma transformação mais “real”, além do discurso. Estas duas visões foram destacadas por informantes do perfil ‘com graduação’, o que demonstra a existência de diferentes visões de associação que são consideradas pela diversidade de consumidores.

A contribuição acadêmica e de mercado deste trabalho complementa as pesquisas já realizadas na área e demonstra um panorama real, que incorpora a visão do consumidor ao tema. Além disso, esta contribuição é importante para diversificar a visão de mercado dos estudantes e profissionais da área. Por estarem inseridos em um ambiente que se interessa e discute a aproximação de marcas com causas, no qual as marcas se destacam por este motivo, muitas vezes acontece uma generalização do consumidor. A partir desta “bolha de pensamento”, podem esquecer-se de grande parte da população, que tem potencial de consumo, porém ainda não é impactada devidamente por este tema, causando um *déficit* de comunicação.

Como possibilidade para futuros trabalhos, acredita-se que para compreender mais profundamente a visão dos consumidores, seria interessante no momento da entrevista, mostrar alguns exemplos de marcas que tenham se associado a causas e perguntar as opiniões dos entrevistados para perceber suas reações. Conceitualmente, seria enriquecedor abordar as diferentes dimensões de associação que podem acontecer, visto que cada consumidor enxerga a associação com causas de uma forma diferente. Outra sugestão seria entrevistar, dentro dos mesmos parâmetros deste trabalho, informantes de consumidores que se considerem conscientes, engajados com causas nas redes sociais digitais e representantes de alguma causa. A partir daí, seria possível comparar tais resultados com estes já levantados, ampliando a análise de como acontecem as diferenças entre opiniões e comportamentos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. [Tradução Maria Lucia Bandejo]. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AFFINION. **O consumidor conectado**: Compreendendo a jornada para o engajamento. 2016. Disponível em: <<https://affinion.com.br/insight/o-consumidor-conectado/>>. Acesso em: 25 maio 2017.
- AMANDA GEROLDO (Brasil). Revista Época. **Rede de lanchonetes Habib's se engaja nos protestos de domingo**: A campanha “Fome de Mudança” incentiva a participação nas manifestações. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2016/03/rede-de-lanchonetes-habbibs-se-engaja-nos-protestos-de-domingo.html>>. Acesso em: 09 abr. 2017.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14., 2001, Campo Grande. **Anais...** . Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/np03.htm>>. Acesso em: 25 maio 2017.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CIRIBELI, João Paulo. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação: Universidade FUMEC/FCH**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p.1-18, jan./jun. 2011. Semestral. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 25 maio 2017.
- COLE, Kenneth. **Footness**. Nova Yorque. Simon & Schuster, 2003.
- DIONÍSIO, Pedro. et al. **Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e prática do marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2014.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, São Paulo: Atlas, 2a edição, 2011. p. 62-82.
- FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FERREIRA, ADRIANA R. Publicidade responsável: indicadores para a construção de mensagens cidadãs. In: IV PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2013, São Paulo. Anais... São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. p.1284-1299. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

JOURNEY STAFF (Estados Unidos). Coca-cola Company. **‘BOYS ON A BENCH’: COKE’S ORIGINAL #WORKTHATMATTERS**. 2014. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/boys-on-a-bench-cokes-original-workthatmatters>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

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

G1 (Brasil). **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar: Propaganda gerou reações homofóbicas e ameaças de boicote à marca. Em queixa ao Conar, consumidores consideraram comercial desrespeitoso**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2017

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [Tradução Bazan Tecnologia Linguística]. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 3a Edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2017.

NAIME, Roberto. **O novo consumidor engajado**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2014/12/04/o-novo-consumidor-engajado-artigo-de-roberto-naime/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

PACETE, Gustavo Luiz. **Tá difícil competir, Netflix: Plataforma consegue, com frequência, o que muitas marcas almejam: entrar nas conversas**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/22/ta-dificil-competir-netflix.html>>. Acesso em: 23 maio 2017.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpx, 2011.

PEREIRA, Márcia Leão Soares. **Entre as representações e o engajamento: as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no Facebook**. 2015. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Hab. em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135425/000987859.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RAUBER, Ariene Panitz. **O que é que essa Moça tem? A percepção dos consumidores sobre a marca**. 2010. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Hab. em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25589/000754166.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

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

ROSSI, Marina et al. **Maior manifestação da democracia brasileira joga Dilma contra as cordas: Segundo estimativas, cerca de três milhões de pessoas foram às ruas nas manifestações deste domingo**. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776_440577.html>. Acesso em: 25 jul. 2017.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFGM, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Juremir M. **O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular**. In: MELO, José M.; MORAIS, Osvando J. (Orgs). Mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007, p. 159-165.

SOUZA, Sandra. A comunicação de marca entre a publicidade de ontem e as novas gerações de consumidores: tensões e transformações. In: II PRÓ-PESQ-ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2. 2011, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: Schoba, 2011. p. 242 - 255. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

STRACK, Patrícia. **Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores**: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores. 2012. 129 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67635/000871715.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, São Paulo: Atlas, 2a edição, 2011. p. 51-61.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: HARBRA, 2008.

TIC DOMICÍLIO 2015: PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS DOMICÍLIOS BRASILEIROS. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

TOSCANI, Oliveiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração sente os olhos no veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 3ª Edição, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. São Paulo: Loyola, 1999.

VISNIESKI, Pedro Sanguiné. **Criatividade para o bem**: temas sociais nos prêmios da categoria Titanium em Cannes. 2014. 111 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Comunicação Social Com Hab. em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110350/000952762.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 01 abr. 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Bloco temático 1 - Marca

1. Quando tu consumes algum produto ou serviço, a marca é importante? Por quê? O que significa marca para ti?
2. Me fala da tua relação com uma marca que tu adoras... por quê? Podes me contar uma propaganda dessa marca? Onde viste? Gostaste? Por quê? Tu compras produtos dessa marca? Por quê?
3. Tu tens simpatia por alguma causa (ambiental, social, política, etc)? Qual? Por quê? Tu te mobilizas de alguma forma a favor dessa causa? Como?
4. Conheces alguma marca que já se associou com alguma causa (ambiental, social, política, etc)? Podes me contar como foi? Já conhecias a marca ou soubeste dela por esse fato (associação com causa)?
5. Como tu percebes esta associação? Afeta a imagem da marca para ti?
6. Em geral, nos dias de hoje, tu achas importante as marcas “defenderem” alguma causa? Por quê? Tu achas que isso reflete na forma como as pessoas veem a marca? Por quê? Tu achas que isso se reflete nas pessoas comprando mais produtos da marca? Por quê?

Bloco temático 2- consumidor

7. Vamos falar de tu enquanto consumidor? Me fala de algo que gostas de consumir e o fazes com frequência...
8. Como acontece a sua decisão de compra desse tipo de produto? Poderias me contar quais fatores te influenciam para a escolha entre tantas marcas?
9. Quais aspectos de um produto ou serviço tu pesquisas? E marca é levada em consideração?
10. A opinião de outras pessoas sobre as marcas e produtos é importante para ti? Por quê?
11. Vou te apresentar a definição de três tipos de consumidor...
 - a. Consumo alienado: te preocupas apenas com a quantidade consumida, sem se importar com a qualidade e procedência dos produtos.
 - b. Consumo crítico: procura qualidade nos produtos, evitando excessos e valorizando seu direito de escolha.

- c. Consciente: atento e com busca intensa de informações. Para elaborar sua decisão de compra, quer saber sobre a procedência do produto, quem e como foi a produção, se os direitos ambientais e dos trabalhadores foram respeitados.
- AGORA, pensando em ti como consumidor em geral (para tudo), com qual tipo de consumidor descrito tu te identificas? Por quê?
12. Como tu descreverias tua relação com marcas na internet? Costumas acompanhar, elogiar, criticar as marcas? Onde? Como?
13. Se, através da publicidade ou na internet, uma marca se associa a uma causa que consideras importante, como tu percebes? Fazes algo em relação a isso? Me dá um exemplo?
14. E se através da publicidade ou na internet, uma marca se pronuncia de forma negativa sobre uma causa que consideras importante, como tu percebes? Fazes algo em relação a isso? Me dá um exemplo?
15. O fato de uma marca ter se associado com alguma causa afeta ou afetaria a tua decisão de compra? Você teria algum exemplo?