

9º Colóquio de Moda – Fortaleza(CE) - 2013

Os Valores da Marca Processo de Decisão do Consumidor: Um Estudo de Caso em Indústria de Confeção de Vestuário

The values of the Brand for Consumer Decision-Making: A Case Study in Industry for Manufacture of clothing

Maria Antônia Romão da Silva, *Especialista em Gestão do Design.*
antoni.mari@hotmail.com

Valdirene Aparecida Vieira Nunes, *Design de Moda (UEL).*
valvieira01@yahoo.com.br

Resumo. Este artigo tem por objetivo destacar, a partir de uma breve revisão bibliográfica e experiência de estágio na empresa de confecção de vestuário feminino, situada na Região Norte do Paraná. Os conceitos e aspectos relevantes e atuais no contexto da competitividade empresarial e do pensamento estratégico, apresentando os principais pontos e etapas para a implantação de uma marca e de novas estratégias de ação, sobre tudo para a extensão de linhas de produtos.

Palavras Chave: Marca; Posicionamento; Vestuário de moda.

Abstract: This article aims to highlight, from a brief literature review and internship experience in company making clothing female, situated in the North of Paraná. The concepts and different relevant aspects in the context of business competitiveness and strategic thinking, presenting the main points and steps for the establishment of a brand and new strategies of action, especially for the extension of product lines.

Keywords: Brand, Positioning, fashion apparel.

Introdução

Em um mercado competitivo como o atual, onde há rápidas mudanças, as empresas buscam estratégias que lhes propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios crescentemente complexos e dinâmicos, onde ha vasta oferta de produtos e serviços, novos hábitos e comportamento de compra, que constituem grandes desafios para as empresas, levando-as à adoção de novos paradigmas e a trabalhar de forma mais ativa uma estratégia de diferenciação de seus produtos em relação aos dos concorrentes.

Dentre as opções uma das mais efetivas refere-se ao conceito de marca, estabelecendo uma série de características aos produtos e serviços que passam a exercer grande poder de influência na decisão de compra do consumidor. As empresas, ao longo do tempo, redirecionaram o foco da visão interna para uma abordagem voltada para o mercado, objetivando suprir os desejos e necessidades do consumidor, contribuindo para criar forte laço de lealdade deste.

O presente trabalho aborda um conceito de marca que vai além da onipresença, visibilidade e funções, mas também, à ligação emocional com o consumidor. Este texto se apresenta em cinco partes: a primeira reporta-se à presente introdução, a segunda versa sobre o desenvolvimento teórico na definição de marca e seus adjacentes, a terceira aborda o mercado e público-alvo, a quarta enfatiza o estudo de caso da empresa em destaque, e por fim breves considerações.

Marca: Conceitos e Definições

No centro da relação entre empresa e consumidor encontram-se os produtos e/ ou serviços, que além de seu conceito próprio, compõe-se de uma série de características tangíveis e intangíveis. Os ativos intangíveis são importantes fatores de diferenciação e, dessa forma, contribuem sobremaneira para a obtenção de importantes vantagens competitivas. Isso se deve à característica fundamental de todo ativo intangível: sua singularidade. Isto é, os ativos tangíveis como máquinas, equipamentos, fábricas, e outros, são adquiridos com relativa facilidade, desde que a empresa possua os recursos financeiros para tal. Os ativos intangíveis, por outro lado, são únicos e de propriedade de uma única organização, ou seja, o diferencial de seu valor atribuído na marca. A diferenciação e individualização de um produto, dá-se pelo valor de seu nome, sua identidade própria, ou seja, uma marca. Segundo Kotler (1998) criar e gerir a marca é o principal problema na estratégia do produto. Porém os conceitos de marca e produto não se fundem.

Para uma empresa, a marca constitui um acervo intangível que, às vezes, chega a alcançar preço muito superior ao patrimônio tangível da organização.

Para Costa (2008), a imagem de marca é um sistema composto como uma imagem mental ou conjunto de atributos mentais, porque se desenvolve na mente do público. Essa imagem é visualmente e sinteticamente representada graficamente. Porém, esta imagem mental é decorrente de todo o tipo de experiência que o público vivencia, diante de qualquer coisa ou situação percebida ou associada à empresa, ou aos produtos ou aos serviços oferecidos pela marca.

Conceitualmente, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), uma marca é a combinação de vários elementos como, nome, símbolo ou design, que diferenciam os produtos ou serviços

permitindo identifica-los, destacando-os de seus concorrentes. Percebe-se, assim, que uma marca engloba diversas características, tornando o conceito, desta, amplo.

A marca é um signo distintivo, visualmente perceptível que diferencia produtos ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, atesta conformidade do produto perante normas e especificações técnicas, tornando-se uma promessa de uma empresa em fornecer atributos específicos e serviços uniformes aos compradores.

A marca é um símbolo complexo que traz em si até seis níveis de significados:

- **Atributos:** a marca tem a capacidade de conduzir à mente certos atributos;
- **Benefícios:** estes se manifestam de duas formas, funcionais e emocionais;
- **Valores:** transmite para o mercado os valores da empresa;
- **Cultura:** a marca possui o poder de representar e carregar certa cultura, tanto de origem como de posição perante as questões vigentes;
- **Personalidade:** projeta certa personalidade, conferindo ao usuário parte desta;
- **Usuário:** a marca faz alusão qual o tipo de consumidor pode usar seus produtos;

Para Kapferer (1992) os níveis de significados, citados acima, apontam para a identidade da marca, ou seja, é o conjunto de características que a define. O autor enfatiza que para a análise estar correta, a identidade da marca deve responder a três itens básicos:

- *Possuir um sentido de permanência, longevidade;*
- *Possuir coerência nos sinais que transmite;*
- *Apresentar realismo;*

O autor desenvolveu um método gráfico para estudar a identidade, denominado *Prisma de Identidade da Marca*, contendo seis dimensões: características objetivas (Físico) e subjetivas (Personalidade), que se desenvolve num contexto (Cultura) que influencia na convivência com o consumidor (Relação) que desenvolve uma percepção particular da marca (Reflexo), resultando em sentimentos internos específicos (Mentalização).

A identidade/ imagem da marca é repassada ao usuário, o qual organizará a sua percepção desta e os riscos ao adquirir o produto ou serviço, atribuindo a ela um nível de desempenho que resultara no seu conceito (Valor) perante o mercado. Ou seja, as características e cultura formam um conjunto de significados permanentes de uma marca, à imagem, que resultará no valor de marca.

Valor de marca

A marca identifica e diferencia, valoriza aquele que a usa ou a consome, transmitindo sua identidade ao consumidor, atribuindo valor para o usuário e a empresa. Para Keller (2003) a profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude em diferentes situações de uso. Quanto mais competitivo é o mercado, maior é a importância do conceito de marca, ou seja, valor de marca.

O valor de marca é um ativo de caráter intangível de grande relevância nas estratégias corporativas, dado o grau de influência que a marca tem sobre o consumidor, para Kapferer (1992) a marca alcança almejado valor por meio de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente do consumidor.

A representação gráfica abaixo (Figura 1) apresenta cinco elementos, que segundo Aaker (1991), geram valor a uma marca e a caracterizam perante o mercado competitivo:



Figura 1. Elementos de Valor de uma marca

O valor de marca, segundo Sarmiento (2006), no mercado possui variações dentro de uma escala:

- Marcas não conhecida pela maioria dos compradores;
- Bom nível de conscientização da marca;
- Alto grau de aceitabilidade de marca;
- Alto grau de fidelidade à marca;

O autor destaca, ainda, que os três últimos tipos de valor relacionam-se diretamente ao patrimônio da marca:

- Grau de reconhecimento da marca;
- Qualidade percebida;
- Associações emocionais e mentais;
- Outras propriedades (ex: patentes, marcas comerciais...).

Para que o valor patrimonial da marca, sua identidade e posicionamento não se depreciem, esta deve gerenciada de forma exemplar, tornando-se necessário o trabalho contínuo de manter e melhorar a conscientização da marca.

De acordo com Aaker (1996), uma identidade e posição de marca bem concebida e implementada, resultam em vantagens à organização, esta questão adquire maior importância em função da realidade do mercado.

Mercado

A marca é consequência direta da estratégia de diferenciação de produto e segmentação de mercado.

Segundo Kotler (1998), a segmentação de mercado, tem início com a distinção de interesses ou de necessidades do cliente. O autor delinea a segmentação como uma subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que o marketing deve avaliar as necessidades do mercado, quantificar a extensão e a intensidade delas e, a partir disso, determinar se há uma oportunidade lucrativa. Desta forma, o marketing perdurará por toda a vida do produto, buscando novos clientes, e lançando novos produtos, ou seja novas segmentações.

Para Smith (APUD. BERRIGAN & Carl 1994), a segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing e criação de produto/serviços em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

A segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Por meio desta, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual do consumidor.

Na seleção do mercado-alvo se deve dar importância à avaliação dos segmentos de mercado, a quantos e quais segmentos atender. Na avaliação dos segmentos de mercado deve ser dada importância aos seguintes elementos: tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa.

A escolha de quantos e quais segmentos atenderem implica selecionar um mercado-alvo com características semelhantes, no qual a empresa irá procurar atender da melhor forma possível, os desejos e necessidade do público-alvo, diferenciando-se produtos e serviços.

Após a segmentação de mercado, a próxima etapa é a definição do posicionamento de mercado que consiste na imagem que a empresa pretende transmitir sobre o seu negócio ou produto para o segmento-alvo. Gummesson (2010) define o posicionamento como a estratégia para alocar uma posição na mente do cliente para um produto ou serviço de determinada marca quando o consumidor está no processo de decisão de compra.

Público-alvo e posicionamento

O mercado consumidor é extenso e disperso em diferentes regiões, com hábitos de compra e necessidades variadas, desse modo, o tratamento deve ser diferenciado. Ao reunir grupos de pessoas com características significativas em comum é possível tratá-las

como iguais, constituindo o público-alvo, o qual as empresas atualmente focam suas atenções, esforços e abordagens, na busca constante em atender suas necessidades e desejos, com o objetivo de conquistar a fidelidade dos clientes, o conceito de *valor percebido*.

Segundo Gobé (2002), o público quer para si a segurança do comprometimento inequívoco das empresas, procurar por nomes de marcas para identificar diferenças de qualidade buscando comprar com eficiência, os clientes atribuem ao produto/ serviço o valor percebido com base na relação entre benefício e custo percebido, pela ótica do consumidor, comparativamente com a concorrência. Uma avaliação total do conjunto de atributos e desempenho destes, desenvolvendo preferências e desejos a cerca de certos atributos, que lhes proporcione conforto físico e psicológico desejado na situação de uso, gerando satisfação. No entanto, a percepção do valor pelo cliente é dinâmica, com a possibilidade de variar de acordo com o momento. Com a existência de muitos produtos ou serviços ofertados no mercado, é necessário lidar com a percepção que os consumidores possuem em relação à marca. Ries e Trout (2000) concebem que a única forma de obter bons resultados é concentrar-se em alvos restritos, da prática de segmentação, objetivando o posicionamento, ser o primeiro na mente dos clientes, e ser capaz de manter tal posição ao longo do tempo. O posicionamento de mercado está intimamente ligado à estratégia relacionada à abordagem adotada em relação ao público ou segmento no qual a empresa quer trabalhar. Kapferer (1992) define posicionamento como a ênfase nas características distintivas que faz uma marca diferente da concorrência e atraente para o público, “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores” (KAPFER, 1992), de forma que o público possa reconhecer a marca de imediato e diferenciá-la de outros produtos na mesma categoria. Peter e Olson (1996) declaram que o objetivo principal de uma estratégia de posicionamento é formar uma imagem particular na mente do cliente/ usuário. Desta forma é possível concluir que o ponto de referencia do posicionamento e a medida de sua efetividade é a percepção do público-alvo.

Estratégias competitivas para o produto de vestuário de moda: um estudo de caso

O estudo foi realizado em uma empresa de confecção inserida no mercado regional do norte paranaense. Posiciona-se no cenário fabril regional como produtora de marca própria. Empresa familiar iniciou seu trabalho em meados da década de 1990, na casa do proprietário, dispondo de um quadro mínimo de funcionário e maquinário. A matéria prima inicial foram os tecidos planos como, viscose, liganete, jacard e gorgorinho. Com público-alvo não definido, produziam de camisas masculinas a túnicas femininas.

No entanto, com o decorrer do tempo a empresa sentiu a necessidade de se aprimorar, acompanhando as mudanças e exigências do mercado, optando, inicialmente, por concentrar todos os esforços de marketing e produção em determinado segmento de mercado: “Mulheres jovens (independente da idade) que vestem manequins entre 42 e 50, independentes, com filhos e trabalham fora do lar, buscam roupas praticas e modernas”.

Atualmente a empresa dispõe de ampla estrutura física e tecnológica que permite grande produtividade. Prédio próprio, em expansão, que aloja um quadro aproximadamente de 50 funcionários, seguimento definido e gestão inovadora. Tem inserido em sua cultura organizacional o investimento no aprimoramento de seus funcionários. Na comercialização de seus produtos, atua com lojas de varejo e atacado, atendendo a região sul, sudeste e centro-oeste do Brasil.

As Estratégias competitivas são foco de grande atenção da empresa. Esta busca diferenciação dos produtos por meio da inovação na modelagem e na própria concepção da marca em propor uma ruptura na regra de gradação, assim trabalhando com tamanhos G, G1 e G2 em seguida a uma ruptura para os tamanhos G3 e G4. Adota como estratégia mercadológica o trabalho de fortalecimento da marca no mercado voltando-se para medidas positivas junto aos consumidores, visando à satisfação, a qualidade percebida e fidelidade do cliente.

A marca ganhou significado exclusivo na mente do usuário, justificando seu preço pela qualidade, diferenciação do produto e posicionamento da marca. Por meio de um canal consolidado de relacionamento com o público da marca, foi detectado uma necessidade díspar que possibilitou a empresa adotar uma nova estratégia de ação, objetivando, não apenas atender aos clientes fiéis e defensores da marca, mas conquistar clientes potenciais (*prospects*).

Diversificar a linha de produtos vem justamente para responder a essa necessidade, sem correr o risco de afetar o posicionamento e a imagem já conquistada. Dessa forma é possível ampliar a participação no mercado além de conquistar novos consumidores. Ou seja, a empresa definiu como nova estratégia de marca a extensões de linhas, que consiste em itens adicionais na mesma categoria de produtos sob o mesmo nome de marca, com novos *shapes*, conceitos e modelagem que atendam o perfil corpóreo do público que vem a ser um grande diferencial percebido pela empresa nas ações de pesquisa junto ao seu público alvo.

Considerações Finais

Por meio do presente estudo buscou-se demonstrar que toda e qualquer estratégia mercadológica, para ser bem sucedida, deve levar em consideração aspectos que conduzem a marca a alcançar valor junto ao cliente. Por meio da pesquisa, averiguou-se que a gestão do valor de marca, do valor percebido e da lealdade que o cliente tem, é uma abordagem de grande relevância estratégica, adequada ao cenário atual de “hipercompetitividade”.

Observou-se que a empresa estudada buscou não apenas diversificar a linha de produtos, mas sim, investir na diferenciação por meio da modelagem voltada para atender o seu público-alvo, o que atribui identidade aos produtos da marca, criando uma atmosfera de interação do público com a marca por meio de um ativo tangível do produto, permitindo maior competitividade da marca junto aos seus concorrentes.

Referencias

AAKER, David A.; **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BERRIGAN, John & Carl Finkbeiner - **Marketing de segmentação**. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1994.

COSTA, Joan. A imagem da marca: Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KAPFERER, J.N.; **As Marcas, Capital da Empresa**. Edições CETOP; Portugal; 1992.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 3ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, L. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4ed. Chicago: Irwin, 1996.

RIES, Al.; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marca**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SARMENTO, Pedro. **A marca na estratégia de marketing**. Univercidade de Lisboa, 2006.