



## **Produtos e marcas: o comportamento do consumidor no ABC paulista<sup>1</sup>**

Lideli Crepaldi<sup>2</sup>

Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Imes) e do Centro Universitário Fundação Santo André (FSA).

Michel Angelo Moia Ayala<sup>3</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

### **Resumo**

O estudo tem como objetivo geral identificar as marcas e produtos mais consumidos pelo público universitário (Graduação e Pós-Graduação) do ABC paulista. O procedimento metodológico foi a pesquisa de campo, com a aplicação de 200 questionários entre 2006 e 2007. Em relação ao referencial teórico, partimos da definição clássica de marca, utilizada por Kotler e Armstrong (1998), para analisarmos os dados de forma quantitativa e, sobretudo, qualitativa. Pode-se concluir que a maioria dos entrevistados lembra de marcas mostradas em anúncios televisivos de TV aberta e poucos jovens se referem a produtos de marcas direcionadas a públicos-alvos específicos.

### **Palavras-chave**

Marca; Comportamento do Consumidor; Marketing; Universitários.

### **Introdução**

“A marca é o ativo principal da organização de marketing no mercado do século XXI” (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 22). Estudar como uma marca é percebida por um público-alvo requer uma metodologia eficaz e abertura às transformações inerentes ao Marketing contemporâneo. Neste sentido, este estudo visa identificar as marcas favoritas e as marcas mais utilizadas pelo público universitário do ABC paulista.

Apesar do conceito de marca estar em constante mudança e ser alvo de inúmeros estudos, neste trabalho utilizamos a concepção de Kotler e Armstrong (1998, p.45), para quem a marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom.

<sup>2</sup> Mestre em Administração de RH - UMESP e Mestre em Administração em Gestão da Regionalidade e das Organizações - IMES. Doutora em Ciências da Religião - UMESP. Professora Universitária IMES e FSA. Professora de Pós-graduação Lato Sensu em Comportamento do Consumidor – FSA. E-mail: [lideli@uol.com.br](mailto:lideli@uol.com.br).

<sup>3</sup> Michel Ayala é formado em Comunicação Social – Publicidade Propaganda e atua como pesquisador. E-mail: [michel-ayala@uol.com.br](mailto:michel-ayala@uol.com.br).



elementos, para identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores diferenciá-los dos seus concorrentes”.

Aaker (1998, p.7) complementa que “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

A definição de Kotler e Armstrong advém da clássica proposta da *American Marketing Association* e atende às necessidades deste estudo. Vale ressaltar que não é a proposta deste trabalho realizar discussões mais aprofundadas sobre “o que é marca?” ou “o papel da marca”, tarefa esta bem realizada por outros estudiosos da área.

Todavia, é importante apontarmos as diferentes funções das marcas, conforme mapeado por Pinho (1996, p.15-16):

- ✓ Função concorrencial: as marcas concorrem entre si;
- ✓ Função identificadora: as marcas identificam os produtos individualmente;
- ✓ Função individualizadora: o produto marcado torna-se um bem único perante os outros;
- ✓ Função de descobrimento: quando um produto é lançado, a marca revela sua existência ao consumidor, que o descobre ao adquirir o produto;
- ✓ Função de diferenciação: o produto torna-se diferenciado na sua categoria por meio da marca.

## **Marcas e consumidores**

A partir da década de 90, observa-se que marcas até então hegemônicas no mercado vêm perdendo espaço para marcas mais novas, sobretudo de produtos que souberam utilizar métodos mais estratégicos de posicionamento para conquistar consumidores. O número de consumidores leais a uma marca vem diminuindo, dando lugar a consumidores sazonais. Será que estas mudanças também são observadas no consumo dos jovens?

Nasser (2005, p.38) afirma que

com a explosão de consumo que se seguiu ao Real e como o mercado não suporta o vácuo, pequenos e médios fabricantes regionais ocuparam as brechas deixadas pelas grandes marcas e passaram a abastecer os lares da base da pirâmide, carentes de produtos, serviços e preços compatíveis com suas necessidades.



Um exemplo é o caso Assolan que, por vezes, desbancou a tradicional esponja de aço Bombril. Neste contexto, pergunta-se: quais são as estratégias mais eficazes para comunicar uma marca para o consumidor? No entanto, resta saber por quanto tempo essa estratégia será firme e se a tradicional Bombril não retornará ao seu posicionamento. Essa retomada pode ser observada com a volta do famoso graroto-propaganda da Bombril e com o conseqüente aumento nas vendas.

Observa-se que muitos indivíduos, para não correrem o risco de adquirir produtos inferiores qualitativamente, preferem as marcas mais tradicionais apesar do preço superior. Nesse caso, observa-se a lealdade à marca. Estudos recentes apontam que, para os produtos tradicionais, é preciso buscar ferramentas mais eficazes para manterem sua liderança no mercado ou para conquistarem novos segmentos. Para os novos, é preciso criar uma imagem que atenda aos desejos dos consumidores, tendo em vista que “como fruto de relações, a inscrição da marca na mente dos diversos atores atuando no mercado e na sociedade é intelectual, afetiva e experiencial” (ZOZZOLI, 2004, p. 8).

Zozzoli (2004, p. 7) complementa que “o discurso da marca apresenta-se na comunicação atual, em numerosas ocasiões, de maneira estática e fragmentada. Sujeito a modismos, parece não estar devidamente integrado numa reflexão de conjunto”

Segundo Pereira (2001, p.17) “o consumidor procura qualidade, um valor intrínseco, mas se orienta por indicadores extrínsecos (como o preço e o nome da marca). Dessa forma, ele pode estar pagando mais sem obter, de fato, qualquer contrapartida.”

## **Marcas e empresas**

Para Nasser (2005, p.38)

as marcas são hoje o maior patrimônio da empresa. Sintetizam o processo de percepção, reconhecimento, reputação e imagem que acontece naturalmente na cabeça e no coração das pessoas, um julgamento permanente, silencioso, definitivo.

Neste contexto, Kotler (1996) aponta a necessidade das empresas utilizarem o conceito de marketing SAP (segmentação, alvo e posicionamento) em suas estratégias. Para Ries e Trout (2002) o posicionamento é a maneira como a empresa diferencia seu



produto/serviço na mente dos clientes, o que implica em mostrar as vantagens sobre os concorrentes da mesma categoria.

Serralvo e Furrier (2004, p.2 ), numa revisão sobre diferentes conceitos de marca, concluem que

o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto.

E complementam

ao se falar de marcas globais, o posicionamento enfrenta o desafio de lidar com declarações de benefícios para públicos cujos gostos podem não ser perfeitamente homogêneos. A característica desafiadora da globalização de marcas está em prever se as diferenças existentes entre usuários nos diversos mercados requerem ou não posicionamentos, execuções e mesmo marcas diferentes” (SERRALVO e FURRIER, 2004, p. 10)

## **Procedimentos metodológicos**

Quanto às fontes para obtenção de dados, este estudo abrange tanto a pesquisa teórica quanto à de campo. Na pesquisa teórica, coletamos dados de fontes bibliográficas, verificando as diversas dimensões que envolvem o tema marca e buscando contextualizar o problema de pesquisa.

O método utilizado para a coleta de informações foi a pesquisa de campo, partindo da frase *“Indique 5 produtos e as respectivas marcas que você compra”*. Foram aplicados questionários numa amostra de 200 jovens universitários da região do ABC Paulista , de 17 a 42 anos, 50% do sexo feminino e 50% do masculino. O período de aplicação foi entre o segundo semestre de 2006 e o primeiro semestre de 2007.

A amostra foi classificada da seguinte maneira:

- ✓ Masculino: 59 questionários aplicados entre 17 a 21 anos; 22 aplicados entre 22 e 26; 8 aplicados entre 27 a 31; e 11 aplicados aos que têm mais de 32 anos;



- ✓ Feminino: 66 questionários aplicados entre 17 a 21 anos; 14 aplicados entre 22 e 26; 12 aplicados entre 27 a 31; e 8 aplicados aos que têm mais de 32 anos;

Em relação aos dados de pesquisa, o estudo foi essencialmente qualitativo, mas se valeu da análise de dados quantitativos colhidos nos questionários.

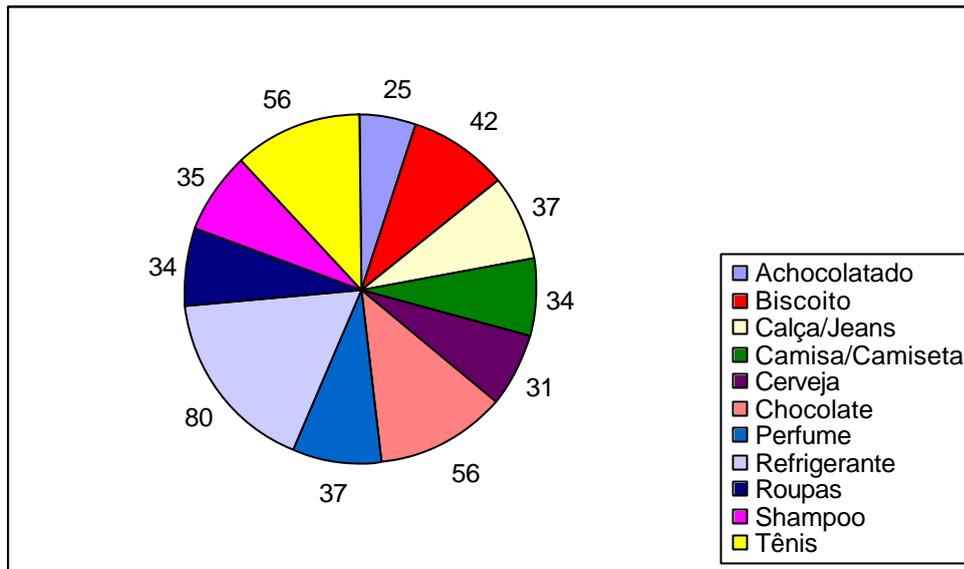
Podemos fazer diversos apontamentos em relação ao método utilizado, sobretudo no que tange à não aplicação dos questionários direto no PDV. Existem diversas pesquisas nos pontos de venda que gravam os consumidores com câmeras e, posteriormente, analisam a forma de segurar o produto, o olhar, o movimento corporal e outros fatores. Esta pesquisa se baseia *apenas* no discurso impresso dos universitários e não na observação no PDV. Desta forma, é preciso ponderar as subjetividades inerentes a qualquer discurso.

### **Análise dos resultados**

Em pesquisa realizada em 2004, 2 mil varejistas brasileiros foram entrevistados pela revista *Supermercado Moderno* e apontaram suas marcas preferidas em diferentes categorias de produtos. Nestlé e Coca-Cola eram soberanas em suas categorias, assim como o são na pesquisa realizada com jovens universitários.

Para facilitar a compreensão dos dados, o gráfico 1 mostra as categorias de produtos mais lembradas pelo público universitário. Consideramos produtos mais lembrados aqueles citados por 25 ou mais universitários. Já o gráfico 2 aponta as marcas mais lembradas, independente se fazem referência aos produtos mais lembrados. Consideramos marcas mais lembradas as citadas por 10 ou mais entrevistados. O gráfico 3 mostra quais produtos e suas referentes marcas são os mais lembrados.

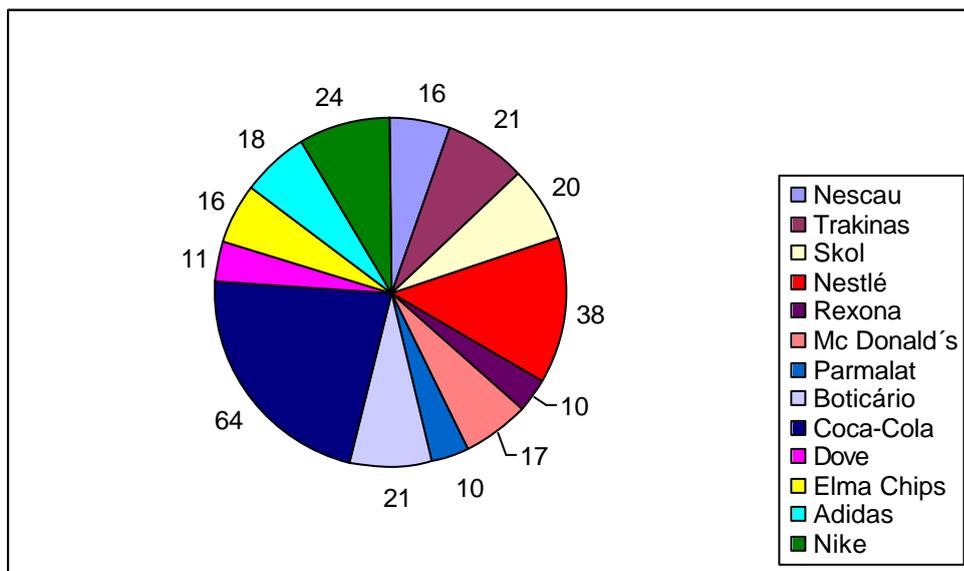
**Gráfico 1 – Categorias de produtos mais lembradas**



Fonte: Os autores, 2007.

O produto mais lembrado, citado por 80 entrevistados, foi o refrigerante. 56 universitários citaram tênis e chocolate, enquanto 42 fizeram referência a biscoito. Pode-se observar que, independente da idade, o público universitário não expõe preocupações com a saúde, visto que dizem consumir produtos cujos alertas maléficos já foram dadas diversas vezes. Ao lembrarem de tênis mostram uma preocupação com o conforto e com a prática de esportes, o que não seria possível com um calçado normal.

**Gráfico 2 – Marcas mais lembradas**



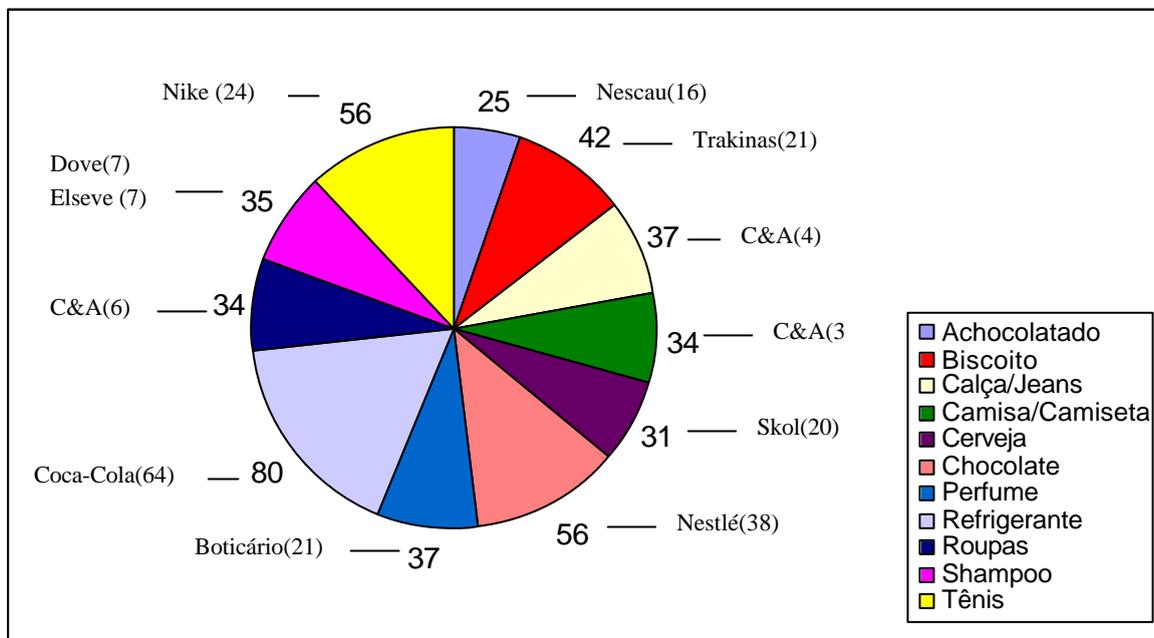
Fonte: Os autores, 2007.

É interessante notar que algumas das categorias de produtos mais citadas não aparecem no gráfico de marcas. Isto se dá porque calças, jeans, camisas e camisetas e demais roupas estão diretamente ligadas ao gosto de cada indivíduo. Diversos universitários são fiéis a uma marca específica e não abrem mão da mesma.

Nota-se que a maioria dos jovens entrevistados lembra de marcas mostradas em anúncios televisivos de TV aberta. Poucos se referem a produtos de marcas direcionadas a públicos-alvos específicos.

Sabe-se que fato, opinião e sentimento movem o comportamento humano. A formação da opinião de um consumidor é mais baseada na conquista do que nos fatos. Isto é claramente observado nos anúncios impressos e televisivos, que se utilizam mais da opinião e dos sentimentos para conquistar os consumidores. Podemos dar o exemplo da Coca-Cola que vende boa convivência em grupo, amor, relações familiares louváveis. A Coca não vende o fato em si – um refrigerante cuja fórmula é parcialmente desconhecida e que não traz benefícios à saúde.

**Gráfico 3 – Produtos mais lembrados e suas respectivas marcas**



Fonte: Os autores, 2007.



A pesquisa Top of Mind 2006, realizada pelo Instituto Datafolha para o jornal Folha de S.Paulo, teve uma amostra de 5 mil entrevistas com indivíduos maiores de 16 anos. Dividida em diversas categorias de produtos, a pesquisa apontou as marcas mais lembradas dos brasileiros, independente se os produtos são consumidos ou desejados.

Nestlé é a marca de chocolate mais citada.

Em refrigerante, as diversas versões da Coca-Cola (Light, Lemon, Zero) foram mencionadas pela maioria dos entrevistados que citaram esta categoria. Na pesquisa Top of Mind, Coca-Cola chega a 83%.

Também na categoria biscoito, Nestlé é a marca mais citada na Top of Mind, com 13% de lembrança. Na pesquisa com os universitários, o biscoito Trakinas, da Kraft Foods, foi o mais citado. No entanto, a marca Kraft não foi lembrada e sim o tipo de produto.

Em cerveja, Skol, com 39% de menções, é a marca de cerveja mais lembrada pelos brasileiros na Top of Mind e a mais citada na pesquisa, com 65% de preferência (dos 31 que citaram cerveja, 20 preferem Skol).

C&A é lembrada por 13% na Top of Mind e, nesta pesquisa, foi a marca mais mencionada nas categorias calça, jeans, camisa e camiseta e demais roupas. Nesse caso, independente das marcas vendidas na loja, o que prevalece é a confiança na marca C&A.

Em tênis, Nike é a mais lembrada com 18% na Top of Mind. Na pesquisa com os universitários, Nike representa 68%.

Na tabela a seguir, para que haja melhor detalhamento do consumo por idade e sexo, mapeamos alguns produtos citados na pesquisa. As categorias que envolvem vestuário foram excluídas da tabela em vista da grande variedade de marcas citadas.

**Tabela 1 – Consumo de produtos e marcas por idade e sexo**

Produtos	Marcas	17 a 21		22 a 26		27 a 31		32 e acima	
		Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem	Masc	Fem
Achocolatado	Nescau	3	7	1	1			1	3
Total- 25 / Nescau-16	Toddy	3	1	3	1			1	
Baton/Esmalte (Maquiagem/Beleza)	Natura		2				1		
Total-14	Colorama		1				1		
Avon-6	Avon		6						
	Impala		1						
	Boticário		1						
	Wella		1						



Biscoito Total-42 Trakinas-21	Nestlé Amandita Trakinas Tostines Piraquê Bauduco Indiferente Nabisco	6 1 5 1   1	3  12   1 2	2  1 1 1	  3    	       1	        1	         1	
Cerveja Total-31 Skol-20	Skol Brahma Bohemia Itaipava Bavaria	9 1 1   1	2  1   	5 3 1 1 1	     	2   1 1	     	2     	     
Chocolate Total-56 Nestlé-38	Lacta Nestlé Hershey's Garoto Twix Cacau Show	2 6 2 2   2	2 17 2 3  1	1 6     	5    1  	       	1 1  1   	1  1    	2      
Desodorante Total-15 Rexona-10	Rexona Boticário Trés Marchant Nivea	4 2 1  	2   1	2   1	    	1   	1   	    	    
Fast Food Total-22 Mac-17	Macdonalds Burger King Bobs Dunkin Donuts	6 1   	9 2  1	  1  	1    	    	    	1    	    
Hidratante Total-18 Avon-5	Valmari Dove Mary Kay Natura Vasenol Boticário Vict. Secret's Avon	        	  1  1  1 5	       	   1  1 1	       	2 1    	       	1 1 1 1   
Leite Total-14 Parmalat-10	Parmalat Paulista Indefinido	1 1  	   	1  1	   	   	5   	1 1 1	2   
Refrigerante Total-80 Coca-64	Coca Cola Pepsi Antártica	19 3 5	25 3 4	6 1  	3   	3   	2   	3   	3   
Sabonete Total-21 Dove -11	Dove Lux Nívea Francis Vinólia Protex Natura	2 1     	3 3    2	   1   	2    	    	3    1	   1   	1   1   
Salgadinho Total-21 Elma-16	Elma Chips Bits Glico Nabisco Fofura	2 1  1 1	7 1 1  	5    	1    	    	1    	    	    
Suco Total-14 Del Vale-8	Maguari Del Vale Tang Clight	1 3 1  	 5 3 1	   1	    	    	    	    	    

Fonte: Os autores, 2007.

Observa-se que poucas marcas de luxo foram citadas entre os produtos consumidos, apesar de serem desejadas. Os produtos de luxo, ao mesmo tempo em que denotam diferenças sociais, exercem grande influência sobre itens da mesma categoria. Em vista do prestígio, tais produtos tornam-se modelos, o ideal a ser atingido. As marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos, mais do que meramente funcionais. Uma marca de luxo é aquela que cria tendências, o chamado “ditar moda”.

Alguns dados obtidos na pesquisa não constam na tabela, mas valem à pena serem analisados. O consumo de produtos como hidratantes e maquiagem, segundo a pesquisa, é realizado somente por mulheres, ao passo que a compra de gel para cabelo e lâmina de barbear é exclusivamente masculina, o que demonstra uma preocupação de ambos os sexos com o visual. A compra de sapatos é feita, majoritariamente, por mulheres, ao passo que os homens preferem comprar tênis.

Alguns produtos e marcas bem peculiares foram citados na pesquisa, como ração para cachorro e gatos e equipamento para pesca.

Os universitários apresentam um notável interesse por equipamentos eletrônicos e por cordas para guitarra e violão e, inclusive, lembram de marcas renomadas no mercado.

Um único produto não foi identificado pelo seu nome original e sim pela marca: Chiclete. Nenhum entrevistado citou goma de mascar.

Alguns produtos são soberanos em suas categorias: caneta Bic, celular Motorola, cereal Kelloggs, leite condensado Nestlé, chinelos Havaianas e pipoca Yoki foram as únicas marcas citadas em suas categorias de produto.

### **Considerações finais**

É interessante apontar que diversos entrevistados lembram o nome do produto específico, mas não se referem à empresa que os fabrica e, muitas vezes, não a conhece. Isso pode ser observado, principalmente, quando abordamos alimentos e bebidas (Ex: biscoito Trakinas). Ao falarem de roupas, sapatos, bolsas e carros, a maioria lembra da marca da empresa e não de um produto.

Para Zozzoli (2004, p. 11)

“sem identidade, sem conteúdo (atributos) de notoriedade, a marca não tem sentido. Não assinala nada. Não dispõe de algo para ser reconhecido. Não há marcação, apenas convocação de



um fazer interpretativo que fracassa (...) Produzir sentido é pôr o objeto em relação com o que o circunda.”

As empresas, mesmo as tradicionais, não estão imunes à concorrência e às flutuações do mercado e devem investir constantemente em pesquisas para entender o comportamento do consumidor.

Tendo em vista que a atribuição de sentido a um produto ou marca é uma questão subjetiva, é preciso compreender os porquês, como, onde, quando e de que forma os compradores atuam no momento de decidir por um produto ou outro.

### Referências bibliográficas

AAKER, David A. *Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NASSER, José Eduardo. O futuro das marcas e as marcas do futuro no varejo. *Revista FAE BUSINESS*. n.11. junho 2005. p. 35-38.

NAVACINSCK, S.D.C., TARSITANO, P.R. Marca, patrimônio das empresas e diferencial dos produtos - o valor e o poder das marcas. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

PEREIRA, Inês. Marcas de supermercado. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. v. 41. n. 1. Jan./Mar. FGV: São Paulo, 2001. p.16-27.

Pesquisa Top of Mind 2006 – Disponível em:

[http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top\\_index.shtml#](http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml#) Consultado em 30 de maio de 2007.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al.; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.



SERRALVO, Francisco Antonio & FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos teóricos do posicionamento de marcas. *VII SEMEAD*. p.1-11. 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>

SCHULTZ, D. E; BARNES, B. E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ZOZZOLI, J.C.J.. Por um outro olhar sobre a marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.