

**GESTÃO DE MARCAS EMOCIONAIS:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR AUTOMOTIVO DE VEÍCULOS LEVES**

Marcel Eduardo Rodrigues de Oliveira

Mestrando da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: marcel@infinityway.com.br (Brasil)

Lesley Carina do Lago Attadia Galli

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

Professora da Universidade Metodista de Piracicaba – PPGA/UNIMEP

E-mail: lesleyattadia@uol.com.br (Brasil)

Matheus Alberto Cônsoli

Doutor em Engenharia pela Universidade de São Paulo – USP

Professor da Universidade Metodista de Piracicaba – PPGA/UNIMEP

E-mail: consoli.matheus@gmail.com (Brasil)

Luciano Thomé e Castro

Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

Professor da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: ltcastro@markestrat.org (Brasil)

RESUMO

Este estudo investigou se empresas que administram suas marcas por meio de apelos emocionais apresentam melhores condições para assegurar uma identidade de marca diferenciada e manter sua posição de mercado. Para tanto, realizou-se levantamento bibliográfico e, posteriormente, desenvolveu-se pesquisa exploratória quantitativa em empresas do setor automotivo. Como resultado observou-se que as empresas analisadas utilizam a administração de marcas e acreditam que essas atividades colaboram para o estabelecimento de uma imagem forte e para o desenvolvimento de um elo emocional com o consumidor.

Palavras-chave: Marca Emocional; Identidade de Marca; Administração de Marcas.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os ativos intangíveis têm contribuído de forma efetiva para a geração de valor nas empresas pela dificuldade de serem copiados pelos concorrentes a curto prazo. Dentre eles, a marca é o ativo intangível que assume maior importância e representatividade na determinação do valor de uma empresa por sua capacidade de diferenciar uma organização da concorrência e por influenciar o processo de decisão de compra de um produto ou serviço (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Essa ideia é traduzida por Aaker (1998) ao afirmar que produto é algo que é feito na fábrica e pode ser copiado pelo concorrente, enquanto a marca é algo único comprado pelo consumidor e quando é bem-sucedida torna-se eterna. Nesse sentido, pode-se dizer que uma das formas de se obter uma vantagem competitiva sustentável é por meio da construção e manutenção de marcas fortes (SAMPAIO, 2002).

De forma simples, a marca pode ser conceituada como a identificação do produto ou serviço por meio de um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda pela combinação desses elementos (LAS CASAS, 2006), funcionando como um tipo de “bandeira” ao indicar aos consumidores a existência do produto/serviço e provocar sua lembrança na mente dos consumidores (ELLWOOD, 2004).

Em um sentido mais amplo, a marca inclui uma proposta de valor, que é criada pela sua identidade, trazendo benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (AAKER, 2000), podendo ser vista como um objeto vivo que se relaciona com os consumidores e que é capaz de gerar satisfação (SAMPAIO, 2002).

Reforçando essa ideia, Giuliani (2003) destaca que a marca incorpora não só o conjunto de impressões e opiniões subjetivas acerca do produto/serviço, como também da empresa.

Atualmente, observa-se que a marca vem sendo apontada como uma ferramenta estratégica para o incremento das vendas e para construir um relacionamento com os consumidores, levando à fidelização dos clientes (KAPFERER, 2003).

Para tanto, as organizações enfrentam o desafio de implantar um sistema gerencial de marketing que possibilite monitorar com eficiência e eficácia o processo de construção e desenvolvimento de uma marca (SAMPAIO, 2002).

Na prática, verifica-se que as empresas apresentam muitas dificuldades e problemas no processo de gestão de suas marcas, principalmente quando o objetivo é estabelecer relações

emocionais com os consumidores de modo a facilitar o posicionamento do produto/serviço e a perpetuar a marca na mente dos consumidores (ELLWOOD, 2004).

Dentro desse contexto, este trabalho tem como objetivo investigar se as marcas que trabalham benefícios emocionais apresentam melhores condições para assegurar uma identidade diferenciada em relação à concorrência e para manter sua posição de mercado. Para isso é apresentada uma revisão teórica sobre o assunto e posteriormente uma pesquisa exploratória quantitativa.

2 FUNDAMENTOS DO CONCEITO DE MARCA

De acordo com Keller (1993), uma marca pode apresentar três tipos de benefícios:

- **Funcionais:** vantagens intrínsecas ao produto;
- **Simbólicos:** vantagens extrínsecas, tais como autoconfiança, sentimento de pertinência a determinado grupo etc.; e
- **Experienciais:** relacionados à satisfação pessoal no uso do produto.

A marca pode ser considerada um vínculo de confiança ou até mesmo um contrato tácito no qual se subentende o que a empresa pretende oferecer (KAPFERER, 2003), e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que ela proporciona. Quanto maior o nível de identificação do consumidor maior é a força da marca (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Partindo desse pressuposto, vários autores tentaram estabelecer os critérios determinantes do valor de uma marca, que é denominado *brand equity* e que pode ser definido como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (AAKER, 2000).

Quando uma organização consegue elevar o seu *brand equity* está propensa a aumentar sua participação de mercado. Pode também atuar no mercado com uma margem de lucro maior e desenvolver novos produtos a partir das extensões de marca (TROIANO, 2003).

Além de um ativo intangível adicional ao produto, o *brand equity* pode ter um valor econômico por causar impacto nas curvas de oferta e demanda (RIEZEBOS, 1995). A marca

capacita o produto a alcançar um preço maior, a aumentar o volume de vendas e a reter clientes, contribuindo para o estabelecimento de uma demanda estável a longo prazo e para a criação de uma barreira de entrada, tornando-se um diferencial competitivo. Pelo prisma da oferta, a marca possibilita melhores condições de fornecimento do produto ou serviço a um menor custo (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Complementando esta ideia, Srivastava e Shocker (1991) ressaltam que o *brand equity* pode ser um passivo, na medida em que associações negativas denigrem o esforço de marketing desenvolvido pela empresa, como, por exemplo, quando a qualidade percebida do produto é inferior à esperada.

Dentre esses autores destaca-se Keller (1998), que aponta que o valor de uma marca pode ser medido por dois vetores: lembrança da marca e imagem da marca. Já Aaker (2000) define cinco fatores determinantes do valor de uma marca: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e composto de outros ativos. O Quadro 1 faz uma síntese desses aspectos.

AUTOR	FATORES DETERMINANTES
Keller (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • lembrança da marca: está relacionada ao reconhecimento da marca e à capacidade do consumidor lembrar-se da marca quando este se depara com a categoria de produto ao qual a marca pertence; e • imagem da marca: refere-se às associações (atributos, aos benefícios e às atitudes) vinculadas à marca mantidas na memória do consumidor.
Aaker (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • lealdade à marca: refere-se ao relacionamento de satisfação do consumidor em relação à marca. É a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes; • notoriedade: diz respeito ao reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis; • qualidade percebida: clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes; • associações à marca (para além da qualidade percebida): percepção de associações diretas ou indiretas muitas vezes relacionados a fatores sócio-culturais e de auto-estima; e • composto de outros ativos: como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores identificam o reconhecimento e percepção por parte do consumidor em relação à marca.

Quadro 1 - Fatores Determinantes do Valor de uma Marca

Fonte: Elaborado pelos autores com base em KELLER (1998) e AAKER (2000).

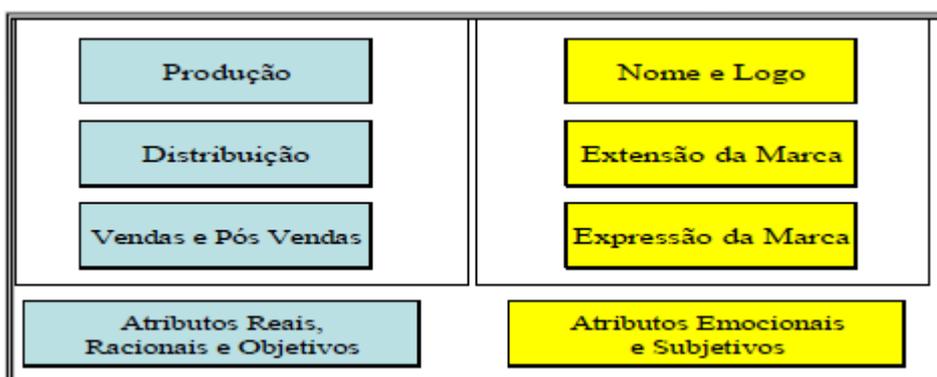
Observa-se pelo Quadro 1 que o aspecto lembrança da marca (KELLER, 1998) é similar ao fator notoriedade (AAKER, 2000). O aspecto imagem da marca (KELLER, 1998) é semelhante ao fator associações à marca (AAKER, 2000).

2.1 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

O processo básico de construção das marcas é justamente o mecanismo que permite o pensamento, planejamento, a gestão e execução de suas dimensões.

Segundo Geller (2004), existem dois pilares que possibilitam essa construção. O primeiro pilar (atributos reais, racionais e objetivos da marca) corresponde aos fundamentos da ideia e da função que geraram o produto/serviço em questão (e até mesmo a própria empresa, em alguns casos). São os sistemas produtivos, de distribuição, venda e pós-venda, que consubstanciam a existência efetiva desse produto/serviço. O segundo pilar (atributos emocionais e subjetivos da marca) engloba os aspectos relacionados à marca propriamente dita; o nome, símbolos utilizados, nome da família de produtos ou empresa que originou a marca. Todavia, o autor reforça que ambos têm que ser empregados para assegurar a abordagem estrutural necessária para atingir os resultados esperados. A Figura 1 sintetiza os pilares para a construção de uma marca.

Figura 1 - Pilares para a construção de uma marca



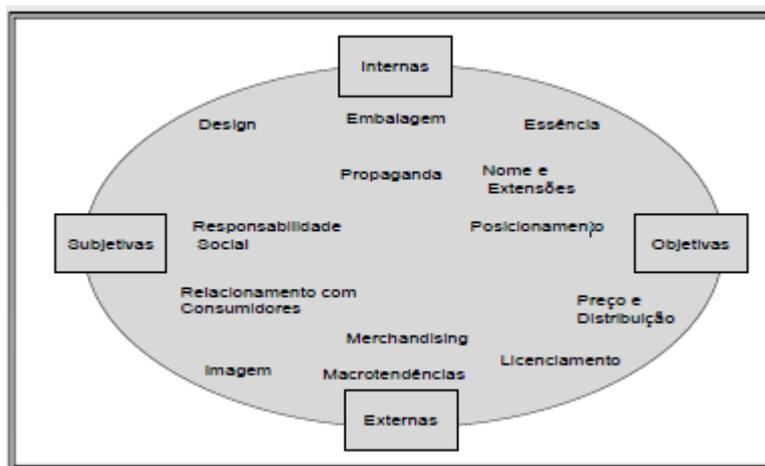
Fonte: Elaborada pelos autores com base em GELLER (2004).

O processo de construção e manutenção de uma marca é multifuncional e interativo (BEDBURY, 2002), sendo constituído por uma série de atividades de suporte internas e externas à organização, que podem ainda ter natureza objetiva e subjetiva (SAMPAIO, 2002).

As dimensões das atividades de suporte para a construção e manutenção de uma marca são apresentadas na Figura 2. Percebe-se que a área de intersecção entre atividades internas e objetivas é composta por atividades que dependem dos conhecimentos e aprendizado da organização, sendo

mais fáceis de serem controladas. Já a área de intersecção entre as atividades externas e subjetivas é formada por atividades que exigem uma conexão com o consumidor e com o ambiente empresarial, sendo mais difíceis de serem controladas.

Figura 2 - As dimensões das atividades de suporte para a construção e manutenção de uma marca.



Fonte: Adaptada de Sampaio (2002).

2.2 AS MARCAS EMOCIONAIS

Segundo Gobé (2000), uma marca emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos. De acordo com Ellwood (2004), as marcas emocionais satisfazem as necessidades psicológicas e sociológicas dos clientes por meio da criação de uma identidade pessoal que gera *status* e por meio de uma identidade de grupo ou filiação. Para Roberts (2005), a existência de marca emocional é comprovada pelo fato de que grande parte da população consome e compra com “a mente e o coração”, ou seja, apesar das pessoas buscarem uma razão lógica para a compra (o que o produto oferece) tomam a decisão emocionalmente.

Para Keller (2006), “as marcas pertencem aos clientes”, o que significa dizer que a medida de força ou valor de uma marca depende do que os consumidores sentem e pensam sobre essa marca e de como agem em relação a ela. Nesse sentido, no caminho da compreensão do conceito de marca emocional, torna-se necessário conhecer o modelo de experiências (SOLOMON, 2002).

Solomon (2002) relata que existem fenômenos de venda que só são explicados pelo valor das experiências que proporcionam ao cliente, sejam estas sensoriais, emocionais, intelectuais,

holísticas ou de qualquer outro tipo. Para o autor, a marca pode, por meio de experiências, proporcionar ao público-alvo um incentivo para a compra, diferenciando o produto ou serviço dos demais concorrentes no ponto de venda por meio de associações emocionais. De acordo com Schmitt e Simonsom (1997), as várias experiências que podem ser sentidas pelos consumidores e a eles transferidas no ponto de venda integram um conjunto de ações que vão desde som, músicas, zonas aromáticas, modelo, pessoal de atendimento, embalagem, iluminação e até a temperatura do ambiente.

Além do valor da experiência que proporcionam ao cliente, outro determinante de uma marca emocional é a capacidade de comunicação com o público-alvo por meio do uso da linguagem visual e verbal (MARK; PEARSON, 2003).

De acordo com Gobé (2000), a construção de marcas emocionais está fundamentada em quatro importantes pilares, conforme demonstrado na Figura 3: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão.

Figura 3 - Os quatro pilares de uma Marca Emocional



Fonte: Adaptado de Gobé (2002).

Segundo o autor, é fundamental o fortalecimento desses pilares para que uma marca consiga, além dos benefícios funcionais, transmitir benefícios emocionais e de autoexpressão.

Para estabelecer um relacionamento, é importante conhecer o mercado de forma precisa e profunda, respeitando as características e peculiaridades do público-alvo (EBENKAMP, 1999).

No campo das experiências sensoriais, é preciso possibilitar ao cliente um contato memorável, contribuindo, assim, para fortalecer a preferência do consumidor em relação ao produto/serviço e torná-lo fiel à marca (SCHMITT, 2000). As experiências sensoriais envolvem a

utilização dos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) durante o processo de venda (UNDERHILL, 1999).

Em relação ao pilar imaginação, Gobé (2002) descreve os acessos imaginativos ao projeto do produto ou serviço, a sua embalagem, suas lojas de varejo, sua propaganda e sua página na *web*. Esses fatores permitem que uma marca quebre a barreira da expectativa e atinja o coração dos consumidores de uma forma nova.

No que diz respeito à visão, Alvesson (1990) relaciona esse fator ao sucesso de longo prazo de uma marca, tendo em vista que os mercados evoluem e se transformam, acarretando mudanças comportamentais dos consumidores.

Para Gobé (2002), o ciclo de vida da marca deve ser administrado de forma eficiente e eficaz, mantendo a posição da marca no mercado por meio de um processo monitorado de renovação e reposicionamento.

Para conectar produtos ao consumidor de forma emocional, além de se orientar pelo modelo de Gobé (2000), é importante que a organização siga os preceitos elaborados pelo autor que estão abaixo sintetizados:

- de consumidores a pessoas: Estabelecer uma aproximação, entender o consumidor, criar relacionamento. A organização precisa entender que o consumidor é a melhor fonte de informação e, portanto, deve conhecê-lo;
- do produto à experiência: os produtos ou serviços precisam suprir as necessidades funcionais e também oferecer experiências únicas e inesquecíveis;
- da honestidade à confiança: implementar estratégias que permitam ao consumidor uma completa segurança ao ato de sua compra. Essa estratégia deve conquistar a confiança do cliente e estabelecer mecanismos de recuperação do cliente caso ele não fique satisfeito com a transação realizada;
- da qualidade à preferência: neste competitivo mercado, qualidade e preço justo são obrigações. A organização deve, portanto, estabelecer elos para o relacionamento que leve o cliente a preferi-la em meio a tantas ofertas;
- da notoriedade à aspiração: a organização deve transmitir algo que faça parte das aspirações do cliente;

- da identidade à personalidade: a estratégia de posicionamento da marca deve garantir que seja percebida como proprietária de uma personalidade exclusiva. Sua identidade deve estar em sintonia com o que é esperado pelo cliente e deve transmitir uma relação amigável e que chegue ao emocional do consumidor;
- da função à sensação: a organização precisa tratar a funcionalidade do produto. Muito mais do que qualidades práticas e superficiais, devem ser oferecidas experiências sensoriais;
- da distância à presença: a estratégia de distribuição e exposição deve levar em conta o estilo de vida. O cliente deve encontrar o produto ou serviço em local compatível ao que se espera dele. No lugar certo para o público certo;
- da comunicação ao diálogo: a estratégia de comunicação com o cliente deve garantir o diálogo. O verdadeiro diálogo implica uma conversação com o consumidor. É necessário abrir canais de comunicação de duas vias;
- do serviço ao relacionamento: a estratégia de venda deve substituir o tradicional processo de transação (aquele em que não há preocupação com a próxima venda) pelo modelo de relacionamento (visão de longo prazo, estabelecendo percepções e possibilidade de uma nova operação).

Observa-se que essas orientações oferecem uma visão ampla e estratégica do processo de criação de uma marca emocional, que passa pelo entendimento profundo do consumidor e pela aproximação em relação ao cliente. A marca emocional abrange não só as necessidades, como também os valores do público-alvo, criando uma personalidade que se comunica e se relaciona de forma única com o consumidor. Isso significa que a marca emocional evolui no tempo e no espaço, acompanhando as mudanças culturais de seus clientes.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória (VERGARA, 2004), já que não há pesquisas em número suficiente para formar uma base sólida de conhecimento sobre as marcas emocionais. Denker e Da Viá (2001) observam que as pesquisas exploratórias utilizam grande quantidade de dados extraídos de fontes secundárias, sendo a pesquisa bibliográfica um dos meios mais comuns para a obtenção de informações sobre o tema pesquisa.

Na primeira etapa deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de construir o referencial teórico e assim obter um maior entendimento sobre as marcas emocionais. Os dados sobre o tema foram pesquisados em livros e periódicos científicos.

Na segunda etapa, foi utilizada uma pesquisa quantitativa para investigar se as marcas que trabalham benefícios emocionais apresentam melhores condições de assegurar uma identidade diferenciada em relação à concorrência e para manter sua posição de mercado.

A pesquisa quantitativa tem como principal característica a transformação das hipóteses em variáveis que podem ser manipuladas e medidas, a fim de fazer inferências estatísticas e correlações que buscam confirmar ou refutar as hipóteses (BRYMAN, 1989). Para isso são utilizadas amostras de uma determinada população e aplicados testes paramétricos e não paramétricos (CAMPOMAR, 1991). A pesquisa quantitativa foi operacionalizada por meio de questionário fechado composto por questões de múltipla escolha. Esse instrumento de coleta de dados é adequado para investigação das características de determinado fenômeno e/ou para entender melhor uma situação específica (RICHARDSON, 1999). Esse método de coleta de dados busca garantir a precisão dos resultados evitando a distorção na análise e interpretação dos dados (GIL, 1994).

O questionário foi composto por perguntas dicotômicas (perguntas que exigem respostas do tipo “sim” ou “não”) e perguntas cujas respostas são dadas em função de escala de diferencial semântico do tipo *Likert* com intervalo de quatro pontos (SILVER, 2000). A escala de *Likert* exige que o entrevistado forneça respostas uniformes e que avalie uma questão de cada vez (MCDANIEL E GATES; 2003).

O questionário formulado englobou três grupos de perguntas que buscavam testar as seguintes proposições:

- toda organização que emprega, de forma plena, as atividades endógenas e exógenas na administração de sua marca constrói uma imagem mais bem posicionada e estabelece uma relação mais emocional com o cliente;
- uma marca, para estabelecer um relacionamento emocional com o seu público-alvo, deve, além de desenvolver atividades de administração (tarefas de administração de marcas), efetuar etapas complementares para obter a fixação e fidelização de seus consumidores (*share of heart*); e

- para assegurar o sucesso de uma marca, em um mercado no qual a comoditização está presente, é preciso estabelecer um relacionamento emocional entre a marca e o mercado-alvo.

O estudo foi realizado junto a empresas produtoras mundiais do setor automotivo, com operações no Brasil, especificamente na categoria de veículos leves (passeio) e MPV (*Multiply Propose Vehicle*).

A amostra foi definida como não probabilística e intencional (MATTAR, 1999). Os critérios utilizados para a seleção da amostra foram:

- marcas indicadas em pesquisas qualitativas e quantitativas consideradas TOM – Top of Mind (maior lembrança da categoria);
- os pesquisados são líderes em reconhecimento de marca no setor e segmento (automotivo) a que pertencem;
- foram precursores ou líderes em inovação no segmento e/ou categoria do segmento a que pertencem; e
- possuem produtos similares e dividem o mercado por estabelecerem uma relação emocional com o seu público-alvo.

A partir dos critérios estabelecidos para definição da amostra, foram escolhidas as seguintes empresas para investigação: CITRÖEN; FIAT; FORD; GENERAL MOTORS e VOLKSWAGEN. Vale destacar que estas empresas são responsáveis por 85% do volume de produção no mercado brasileiro, segundo ANFAVEA e SINDIPEÇAS. O questionário foi respondido pelo responsável pelo gerenciamento da marca sob sua responsabilidade. Foram aplicados 25 questionários para garantir o domínio das frequências.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita por estatística descritiva, com a utilização de gráficos percentuais (PEREIRA, 2001). Não foi possível a aplicação de testes estatísticos mais elaborados em razão do tamanho da amostra.

Por se tratar de dados estratégicos para as empresas, os autores, a pedido dos entrevistados, não demonstrarão as marcas na análise descritiva. Elas serão denominadas como marca A, marca B, marca C, marca D e marca E.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A Tabela 1 sintetiza o perfil da amostra. Como pode ser observado, cada marca corresponde a 20% da amostra, e o setor com maior nível de participação é o de marketing e vendas (72%).

Tabela 1 - Descrição tabular e gráfica do perfil da amostra

Variáveis	Categorias	Freq.	%	Descrição Gráfica
Nome da Empresa	A	5	20%	<p>Gráfico de barras mostrando a distribuição percentual das cinco marcas (A, B, C, D, E). Cada marca representa 20% da amostra.</p>
	B	5	20%	
	C	5	20%	
	D	5	20%	
	E	5	20%	
Total Global		25	100%	
Área ou Setor da Empresa	1) ASSOCIAÇÃO CORPORATIVA E IMPRENSA	3	12%	<p>Gráfico de barras mostrando a distribuição percentual das seis áreas/setores da empresa. O setor 5 (Marketing e vendas) representa 72% da amostra.</p>
	2) COMERCIAL/PUBLICIDADE	1	4%	
	3) COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	1	4%	
	4) RELAÇÕES CORPORATIVAS	1	4%	
	5) MARKETING e VENDAS	19	72%	
	6) VENDAS	1	4%	
Total Global		25	100%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 RESULTADOS

A Tabela 2 apresenta os resultados acerca da contribuição das atividades relacionadas a programas de construção de marca. Verifica-se que 100% dos respondentes acreditam que as atividades relacionadas a programas de construção de marca colaboram para estabelecer uma imagem forte da empresa e para desenvolver um elo emocional com o consumidor.

Tabela 2 - Descrição tabular da contribuição das atividades relacionadas a programas de construção de marca

Variáveis	Categorias	Freq.	%
Estabelece Imagem Forte	SIM	25	100%
	Total Global	25	100%
Desenvolver Elo Emocional com o Consumidor	SIM	25	100%
	Total Global	25	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 3 apresenta os resultados acerca do uso das atividades relacionadas a programas de construção de marca. Verifica-se que 100% dos respondentes acreditam que o uso dessas atividades permite a formação de um relacionamento emocional com o cliente.

Tabela 3 - Descrição tabular do uso das atividades relacionadas a programas de construção de marca

Variáveis	Categorias	Freq.	%
O uso das atividades relacionadas a programas de construção de marca permite a formação de um relacionamento emocional com o cliente?	SIM	25	100%
	Total Global	25	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 4 apresenta os resultados sobre a crença de que as marcas emocionais protegem a organização das incertezas do mercado. Nota-se que 96% dos respondentes afirmaram que a empresa que constrói uma relação emocional com seu público-alvo está menos sujeita a riscos causados pelas incertezas do mercado. Observa-se também que 4% dos respondentes não responderam esta questão.

Tabela 4 - Descrição tabular da crença de que as marcas emocionais protegem a organização das incertezas do mercado

Variáveis	Categorias	Freq.	%
A empresa que constrói uma relação emocional com o seu público-alvo estaria menos sujeita a riscos causados pelas incertezas dos mercados?	SIM	24	96%
	NR	1	4%
	Total geral	25	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 5 apresenta os resultados sobre a crença de que em mercados comoditizados as marcas emocionais constituem fator crítico de sucesso para a organização. Nota-se que 100% dos respondentes afirmaram que em mercado no qual a comoditização está presente, o estabelecimento de uma relação emocional com o consumidor pode ser apontado como um dos mais importantes fatores para o sucesso de uma organização.

Tabela 5 - Descrição tabular da crença de que em mercados comoditizados as marcas emocionais constituem um fator crítico de sucesso para a organização

Variáveis	Categorias	Freq.	%
Num mercado onde a comoditização está presente, o estabelecimento emocional com o consumidor pode ser apontado como um dos mais importantes fatores para o sucesso de uma organização	SIM	25	100%
	Total Global	25	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca pode ser considerada um vínculo de confiança entre a organização e o cliente. Para a organização, uma marca bem posicionada torna-se um fator de diferenciação dos produtos e serviços oferecidos em relação à concorrência, aumentando as vendas e a lucratividade. Para o cliente, a marca é a garantia de que o produto ou serviço pode ser adquirido sem medo, pois trará os benefícios materiais e psicológicos prometidos.

As marcas emocionais satisfazem as necessidades psicológicas e sociológicas dos clientes por meio de um processo de identificação e conexão com o cliente, muitas vezes subliminar, que coloca a emoção acima da razão durante o processo de decisão de compra. A construção de uma marca emocional requer um elaborado programa de gestão de marca que envolve toda a organização, transcendendo os conceitos internos, estáticos e formais para o desenvolvimento de ações complexas que penetrem na mente do consumidor. É, portanto, um processo multifuncional e interativo. Dentro desse contexto, este trabalho teve como objetivo investigar se as marcas que trabalham benefícios emocionais apresentam melhores condições para assegurar uma identidade diferenciada em relação à concorrência e para manter sua posição de mercado.

De acordo com o estudo realizado, confirmou-se que as atividades relacionadas a programas de construção de marca colaboram para desenvolver um elo emocional com o consumidor, para estabelecer uma imagem forte da empresa e para suavizar os riscos causados pelas incertezas do mercado.

Para tanto, o processo de construção de uma marca emocional deve englobar quatro pilares fundamentais: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão.

Para desenvolver o pilar relacionamento são propostas as seguintes ações:

- entender o cliente: conhecer o perfil e entender o comportamento de compra dos clientes de forma profunda;
- conquistar a confiança do cliente: prover o cliente de informações (escritas e verbais) consistentes sobre o produto/serviço, comunicar amplamente os valores da organização que sejam compatíveis com os valores dos clientes, atuar de forma ética e responsável no mercado, criar associações do produto/serviço com celebridades e outros produtos/serviços cuja imagem tenha credibilidade perante o cliente, fornecer garantia ao cliente;

- identificação com o produto/serviço: criar oportunidades para que o cliente conheça e experimente o produto/serviço, incentivando-o a consumi-lo. Utilizar como isca promoções, descontos, liquidação;
- atendimento ao cliente: o processo de compra deve ser uma experiência única e inesquecível para o cliente, as etapas devem ser planejadas de modo a criar um envolvimento entre o cliente e o produto/serviço;
- conveniência ao cliente: a organização deve facilitar o acesso ao produto/serviço pelo cliente, utilizando para isso canais de marketing eficientes e eficazes;
- satisfação do cliente: produtos /serviços: devem ter atributos funcionais que superem as expectativas dos clientes. Os processos de produção, vendas, distribuição, assistência técnica e pós-venda devem apresentar alto grau de conformidade e confiabilidade; e
- fortalecer personalidade da marca do produto/serviço: nome, símbolo.

Em relação às experiências sensoriais são sugeridas as seguintes ações:

- criar afeto pelo produto/serviço: estimular a criação de um sentimento positivo em relação ao produto/serviço;
- comunicação do produto/serviço: mensagem acerca do produto/serviço deve explorar as sensações obtidas por meio dos cinco sentidos. Investir em sites que sejam interativos, em propaganda, publicidade, marketing direto e venda pessoal; e
- pessoal: colaborador deve ser cordial e atencioso em relação ao cliente. Deve estar treinado para captar as necessidades e desejos dos clientes, bem como responder às dúvidas dos clientes quanto ao uso do produto/serviço.

Quanto ao pilar imaginação, são recomendadas as seguintes ações:

- embalagem: design original, fornecer informações sobre produto, destacar marca, ajudar no uso do produto, funcionar como plataforma para ações promocionais; e
- ambiente físico: criar visibilidade da loja por meio de apresentação externa adequada (iluminação, arquitetura, vitrine, totem de identificação), facilidade de estacionamento, *layout* que facilite o fluxo do cliente, criar atmosfera interna positiva (cores, iluminação, odores, som, limpeza, temperatura ambiente).

No que diz respeito à visão, a organização deve acompanhar as mudanças culturais no tempo e no espaço, bem como a evolução das necessidades e desejos dos clientes por meio de monitoramento contínuo.

A criação de marcas emocionais é resultado de relações entre pessoas e não uma relação de fábrica para pessoas. A marca precisa ter qualidades humanas e transmitir valores para penetrar na mente do consumidor, precisa ter uma personalidade bem posicionada, expressando a cultura organizacional por meio de imagens que possam seduzir as pessoas.

Finalizando, toda organização que emprega, de forma plena, as atividades endógenas e exógenas na administração de sua marca constrói uma imagem mais bem posicionada e estabelece uma relação mais emocional com o cliente. No entanto, para estabelecer um relacionamento emocional com o seu público-alvo é fundamental implantar ações voltadas à fidelização e retenção dos clientes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image. *Organization Studies*, 11(3), 373–394.
- Bedbury, S. (2002). *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Caputo, E. S., Macedo, M. A. S., & Nogueira, H. G. P. (2008). Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE Eletrônica*, 7(2), 1-4.
- Denker, A. F. M., & Da Viá, S. C. (2001). *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.
- Ebenkamp, B. (1999). *We're all brands around here*. New York: Branweek.
- Ellwood, I. (2004). *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber*. São Paulo: Clio.
- Geller, L. (2004). *The brand promise*. Filadélfia: Target Marketing.

- Gil, A. C. (1994). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Giuliani, A. C. (2003). Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra.
- Gobé, M. (2002). A emoção das marcas. São Paulo: Negócio.
- Kapferer, J. N. (2003). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2006). Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2006). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. (2003). Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2003). O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix.
- Mattar, F. N. (1999). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.
- Pereira, J. C. R. (2001). Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para ciências da saúde, humanas e sociais (3a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Richardson, R. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas.
- Riezebos, R. (1995). Unraveling brand value: a conceptual model on consumer and producer based brand value. Rotterdam: Erasmus University/Rotterdam School of Management.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: o futuro além das marcas. Rio de Janeiro: Makron Books do Brasil.
- Sampaio, R. (2002). Marcas de A a Z. Rio de Janeiro: Campus.

- Schmitt, B. (2000). O modelo das experiências. *HSM Management*, 4(23), 82-88.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.
- Silver, M. (2000). *Estatística para administração*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Cambridge: Marketing Science Institute.
- Troiano, J. (2003). Além da retórica: medindo a força da marca. *Revista da ESPM*, 10(2), 6-18.
- Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

MANAGEMENT OF EMOTIONAL BRANDS: AN EXPLORATORY STUDY IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY FOR LIGHT VEHICLES

ABSTRACT

This study has investigated whether companies that market their brand through emotional appeal can assure their brand's identity more assertively and maintain their market share. To accomplish this: bibliographic research was performed initially, and, subsequently, a quantitative exploratory research amongst automotive companies was undertaken. As a result, it was observed the companies which were analyzed take advantage of marketing management. The companies in question must believe these activities collaborate for the enactment of a positive brand image, and the progression of an emotional bond with the consumer.

Keywords: Emotional Branding; Brand Identity; Brand Management.

Data do recebimento do artigo: 03/11/2009

Data do aceite de publicação: 28/01/2010