
Generificação, Códigos Culturais e Afetividade: uma pesquisa quali-quantitativa sobre o que leva o consumidor a escolha de uma marca¹

Alexandra Maria Nunes COSTA²

Aline Gomes NUNES³

Filipe Wesley Gomes do LAGO⁴

Luciano ALVES⁵

Mayara Rocha LIMA⁶

Milena Pereira SOARES⁷

Thamires Everton da SILVA⁸

Marcelo da Silva⁹

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este trabalho investiga o que leva o consumidor a selecionar uma mercadoria através dos fatores de generificação, afetividade e os códigos culturais que existem na nossa sociedade e constituem as estratégias mercadológicas das organizações. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, na qual analisamos, por meio das respostas dos entrevistados, se realmente estes fatores contribuem no momento de escolha de uma determinada marca. Em suma, ressaltamos que a afetividade relacionada à marca é o principal fator que pode contribuir na preferência de uma determinada marca em detrimento de outras por parte do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Generificação; Afetividade de marca; Pesquisa.

INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, é notório que há uma variedade de marcas. Os consumidores, ao se depararem com tantas opções, procuram por algo que lhes traga algum benefício ou, buscam um aspecto de afeição com um determinado produto. Ao

¹Trabalho submetido ao Intercom Júnior, na Categoria IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional –, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017

²Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: alexandramnc@gmail.com

³Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: alineg_n@yahoo.com.br

⁴Graduando do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: wesley_lago@hotmail.com

⁵Graduando do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: lucianoalves098@gmail.com

⁶Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: alineg_n@yahoo.com.br

⁷Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: milenaps@live.com

⁸Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: thamireseverton@hotmail.com

⁹Orientador do trabalho. Professor Doutor do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

encontrarem uma marca que os satisfaça, alguns a seguem, e acabam por denominar o produto pelo título da marca.

Com base nessa ideia, o objetivo deste trabalho é entendermos sobre o processo de escolha de uma marca; para tanto, realizamos uma pesquisa de opinião com o intuito de decifrar a partir das respostas obtidas, a razão da preferência de uma marca em relação à outra, bem como, os principais fatores que contribuem para o favoritismo é a generificação, os códigos culturais e a afetividade, sendo a última o fator de maior peso.

De acordo com Kotler (2006) as pessoas no momento da compra, são influenciadas por grupos de referências, como a família, amigos e entre outros. A pesquisa que levamos a cabo teve uma natureza quali-quantitativa, com questões fechadas e abertas, realizada com o público consumidor de um supermercado da cidade de São Luís – MA, a fim de esclarecer o que leva o cliente ludovicense a escolha de uma marca e validar as hipóteses sobre generificação, códigos culturais e a afetividade acerca do questionamento abordado neste estudo, na qual cooperam na seleção de uma marca em detrimento de outra.

2 GENERIFICAÇÃO, CÓDIGOS CULTURAIS E AFETIVIDADE

Algumas marcas são tão afamadas que os consumidores acabam por usar o seu nome como sinônimos dos produtos que conhecem, esse processo é chamado de generificação. Acerca disso Barbosa afirma:

A generificação da marca ocorre quando, após o reconhecimento da proteção, o conteúdo da marca perde a distintividade, recaindo no domínio comum. O exemplo mais fácil deste fenômeno é o da marca aposta a produto tão tecnologicamente característico que o signo, ao invés de distinguir o objeto marcado dos semelhantes ou afins, passe a se confundir com ele. Xerox, Gillette e Pirex são alguns casos óbvios (2006, p. 26).

Esse fenômeno de substituir o nome do produto pela marca está tão enraizado na nossa sociedade que nem o percebemos. A título de exemplo, quando pensamos na palavra “chinelo”, geralmente, a primeira coisa que cogitamos é uma marca de sandálias de borracha, a marca Havaianas; é tão intrínseco que não sabemos explicar o porquê da analogia. Randazzo (1997) ratifica essa questão ao asseverar que a marca é mais do que um produto, sendo simultaneamente um ser físico e sensitivo; o físico por se encontrado nas prateleiras dos supermercados, já o sensitivo, reside no espaço psicológico, na mente do consumidor.

Os termos generificação e degenerescência são parecidos e podem identificar o ato de denominar o produto pela marca. Eles têm significados similares, todavia, se apresentam de formas distintas, podendo existir generificação sem degenerescência. A generificação é quando usamos os nomes das marcas como equivalentes dos produtos, é o caso de chamarmos *Band-Aid*¹⁰ em vez de curativo adesivo – generificação no caso – e degenerescência tem a mesma definição, divergindo em um aspecto. Quando a marca cai no domínio público fica amplamente conhecida, assim, fazendo com que as empresas deixem de patentear, o que leva a perda a garantia marca, como é o caso da *Nylon*¹¹, que, atualmente, é nome de produto e antigamente foi uma marca – degenerescência no caso. As marcas Cotonetes, Gillette e Chiclets são exemplos de generificação sem degenerescência, pois ainda são patenteadas. Já Querosene¹², sofreu o processo de generificação e degenerescência, pois além de se tornar sinônimo para produto, perdeu o registro de marca, tornando-se somente nome de produto. Logo, há apenas, neste exemplo, o processo de degenerescência. É relevante citar também, que há na Língua Portuguesa uma figura de linguagem semelhante à generificação, a metonímia, substituição de um termo no lugar do outro, entretanto, é necessário um sentido e afinidade.

Randazzo (1997) reforça que, sem marca, um produto é meramente uma coisa. Os consumidores ao pensarem em um produto comum, imaginam aquilo como um ser físico, uma coisa, mas, através da mitologia latente do produto, acabam por agregar valores psíquicos a ele. O autor ainda esclarece sobre a mitologia da marca,

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997, p. 25).

Com a mitologia da marca, o consumidor passa a agregar as suas experiências psicológicas a um produto, contribuindo para que haja afetividade e a generificação, que pode ser esclarecida com a mitologia da marca. Quando fazemos a troca do nome do produto pela marca, associamos imagens, figuras e afeições decorrentes do inventário que há nas marcas, favorecendo a substituição do nome do produto pela marca.

¹⁰Marca original e patenteada pela *Johnson & Johnson* em 1920. Disponível em:<<https://www.jnjbrasil.com.br/bandaidboxhistoria>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

¹¹ Marca de fio patenteada pela *DuPont* em 1937, porém perdeu a proteção marcária.

¹² Marca de combustível patenteada em 1847, porém perdeu a proteção marcária.

Toda pessoa cresce inserida em uma cultura; conforme nos desenvolvemos, os valores culturais que nos cercam vão nos acompanhando e somados a experiências pessoais e idiosincrasias tornam-se essenciais para moldar a maneira como lidamos com o mundo e nossas primeiras impressões acerca de algo.

Para Rapaille (2007), os traços de uma cultura coletiva pré-organizam a forma como as pessoas recebem e julgam os mais variados temas. E são essas características e hábitos de um mesmo povo que formam seu código cultural, ou seja, mesmo que inconscientes disso, os indivíduos tendem a responder e interpretar algo de forma semelhante quando são criadas sob as mesmas convenções sociais. “O código cultural constitui o significado que aplicamos a qualquer coisa – a um carro, a um tipo de comida, a um relacionamento e mesmo a um país – por meio da cultura em que fomos criados” (RAPAILLE, 2007, p. 5, *tradução nossa*).

Dotadas desse conhecimento, as marcas buscam estudar seu público, pesquisando a fundo seus gostos, desejos, necessidade e críticas à esfera em que a organização está inserida ou pretende atuar. Uma empresa que conhece a fundo o código cultural de seus clientes consegue não apenas aumentar seus lucros como criar um laço de afetividade com seus consumidores.

Na fase de *marketing* instaurada hoje no mercado, percebemos que as empresas não buscam apenas conquistar os clientes pelos preços, mas também, atrelar a seus produtos características que reflitam a personalidade de quem os compra. No que tange a esse assunto, Rapaille defende que “Uma marca é mais que um nome ou produto. Uma marca de sucesso é um ícone, uma poderosa expressão de arquétipo¹³ cultural” (RAPAILLE, 2007, p. 205, *tradução nossa*).

Na esteira desse pensamento, acreditamos na importância dos códigos culturais e como eles se tornam filtros para os arquétipos existentes em nossa cultura. As afirmações e pensamentos que trazemos à ribalta evidenciam que as grandes marcas, usam e trabalham fortemente a sua imagem, por conseguinte, chegando a uma afetividade.

O fenômeno de generificação está intimamente atrelado à familiaridade que os consumidores criam por um produto de marca específica, passando a agregar a um objeto comum o nome comercial dado pelo fabricante. Considerando os pontos

¹³ Arquétipo é definido pelo psiquiatra Carl Gustav Jung como formas ou imagens do inconsciente coletivo, compartilhados por toda a humanidade e que variam de acordo com cada cultura. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cesima/schenberg/alunos/eduardoaugusto/Inconsciente1.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

explanados, generificação, código cultural e a afetividade, percebemos a conexão existente entre os três, pois são criados a partir da relação e opinião de consumidores ao se tratar de mercado e experiências de consumo.

3 METODOLOGIA DO TRABALHO

Iniciamos o nosso estudo pensando nos motivos da escolha dos consumidores por uma determinada marca. Realizamos, então, uma pesquisa quanti-qualitativa em dois supermercados, por possuírem todas as marcas abordadas no estudo. Escolhemos os estabelecimentos localizados em regiões distintas, porém pertencentes à mesma filial; um situado na Avenida Carlos Cunha – um dos principais centros comerciais da cidade – no bairro do Jaracaty, e o outro na Avenida dos Portugueses – próximo a UFMA – no bairro da Vila Bacanga. O questionário foi aplicado no dia 10 de agosto de 2016, por meio da leitura das perguntas idealizadas e da gravação em áudio das respostas obtidas, com o total de 50 entrevistados, com faixa etária entre 14 e 70 anos.

Com base nos resultados, analisamos se a escolha do consumidor baseava-se na generificação, nos códigos culturais e/ou afetividade – que foram alguns dos principais fatores de escolha, sem esquecer-se da qualidade e do fator financeiros, também muito citados pelos entrevistados.

Posto isso, com os resultados da pesquisa de opinião em mãos, mensuramos os dados coletados, procurando perceber e pontuar os fatores de maior relevância na escolha do consumidor e quais são os critérios mais valorizados por ele em relação à sua decisão de compra. Além de separar parte da pesquisa para elencar as motivações também relevantes para que um consumidor abandonasse uma determinada marca que já possuía costume de compra.

4 OBJETIVOS

a. GERAL

- Demonstrar, por meio de pesquisa de opinião quali-quanti, os principais fatores que levam o consumidor a escolha de uma marca e como esses fatores, contribuem para o processo de generificação e criação de laços afetivos com as marcas.

b. ESPECÍFICOS

- Apresentar os principais fatores encontrados para a escolha de uma marca em meio à grande variedade que encontramos, hoje, nos supermercados;

- Analisar como a afetividade e experiências de consumo na família do cliente podem influenciar na hora da compra;
- Esclarecer se a afetividade, o baixo custo e a qualidade estão também entrelaçados com o processo de generificação.

5 JUSTIFICATIVA

Ao nos depararmos com o produto de determinada marca, vamos avaliar se tal mercadoria rege as condições básicas de qualidade e preço. Na pesquisa realizada, tanto a qualidade como o valor atribuído ao produto, foram levados em conta pela maioria dos clientes entrevistados. A importância de tal pesquisa revela não só o poder de consumo do cidadão brasileiro, em específico o maranhense, mas também o que vem à sua mente quando se fala em uma determinada marca.

O simbolismo de uma marca pode estar diretamente ligado a questões afetivas como nossa pesquisa evidencia o que gera motivos para o consumidor optar pela marca no momento da compra e a identificação dele com determinada marca ou produto. Felix Frankfurter¹⁴ trata do poder de uma imagem consolidada e a importância econômica desempenhada por tal imagem,

Se é bem verdade que vivemos por força de símbolos, não é menos verdadeiro que compramos bens induzidos pelos símbolos. Uma marca registrada é um meio de aceleração de mercado que induz o comprador a selecionar o que deseja, ou o que foi persuadido a acreditar que deseja. O proprietário de uma marca explora essa tendência humana fazendo todo esforço para impregnar a atmosfera do mercado com o poder que emana desses símbolos de conteúdo emocional. Sejam quais os meios empregados, o propósito é o mesmo – transmitir por meio da marca, até a percepção dos clientes potenciais, que o produto sobre a qual a marca é colocada é o objeto de seus desejos. Uma vez que isto é alcançado, o proprietário da marca registrada tem algo do valor [...] (FRANKFURTER, 2000, apud BARBOSA, 2006, p. 4).

Notamos que a imagem da marca tem uma grande influência no processo de decisão de compra, fazendo com que o consumidor, por sua vez, opte por ela, levando em consideração a imagem que a marca representa. Foi exposta pelas pesquisas relacionadas a esse trabalho a importância expressiva que uma marca tem na mente de um determinado consumidor.

¹⁴Foi Ministro da Suprema Corte Americana.

Apesar do reduzido número de entrevistados e de supermercados para pesquisa, que representam as limitações desse estudo, seus resultados permanecem válidos para os objetivos.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Kotler (2006) pontua que o consumidor no processo de aquisição de alguma mercadoria é levado por alguns fatores: *a) fatores culturais; b) fatores sociais; c) fatores pessoais; e d) fatores psicológicos*. Os fatores *culturais*, como classe social por exemplo, são relevantes no processo de compra. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (KOTLER, 2006, p.173).

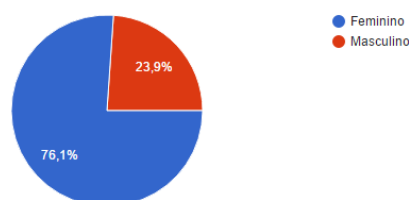
Os fatores *sociais*, como a família, *status*, grupos de referência, também auxiliam nesse processo. Kotler (2006) afirma que alguns grupos de referência exercem uma ação direta, que são os grupos de afinidade, como a família, amigos, vizinhos e entre outros. Os fatores *pessoais*, como as particularidades, idade, ocupação e situação econômica, cooperam na obtenção de produtos. Kotler (2006) atesta que o emprego é determinante no modelo de consumo de um indivíduo. E por fim, os fatores *psicológicos*, como aprendizagem, motivação, memória e percepção reforçam também na escolha de um produto. “Associações de marcas consiste em todos os pensamentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados ao nó de marca” (KOTLER, 2006, p.186). O nó de marca que o autor fala, pode ser entendido pela ligação entre o conhecimento da marca gravado na memória e pelas redes de associações.

A partir desses quatro fatores elaboramos as perguntas para a percepção dos aspectos presentes no processo de decisão por parte do consumidor na hora de comprar certa marca, no qual, buscamos identificar nas falas dos consumidores alguma memória afetiva relacionada a uma marca e compreender o posicionamento dos entrevistados no processo de aquisição de uma marca, que é o nosso objeto de estudo.

Aplicamos nossa pesquisa em uma rede de supermercados de São Luís – MA, com um total de 50 entrevistados; os resultados apresentamos a seguir:

Sexo

Gráfico 1: Sexo

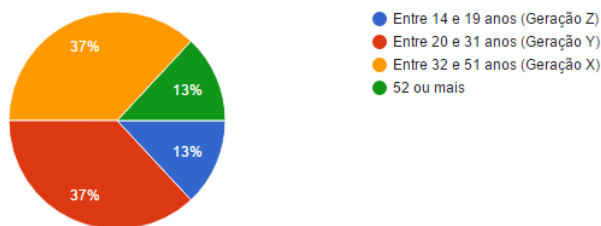


Fonte: os autores, 2016.

A maioria do público entrevistado foi feminino, o que já era previsto, devido ao fato de na maioria das famílias a responsabilidade pelas compras ficar com a mulher, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2012; já o público masculino ficou com a porcentagem de 23,9%.

Gráfico 2: Faixa etária

Idade



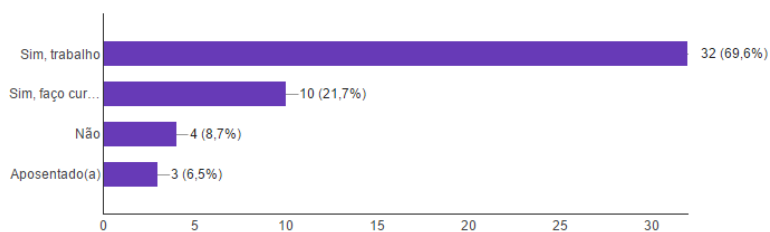
Fonte: os autores, 2016.

Utilizamos o fator idade categorizado pelas principais gerações (X, Y, Z) para explicar o comportamento de consumo, de acordo com cada geração, pois cada uma tem suas especificidades.

Houve certo equilíbrio, a maior porcentagem (37%) foi das gerações X e Y, com a variação de idade entre 20 e 51 anos. Uma das principais características relacionadas à geração X é a sua resistência a tudo que é novo. Observamos que, em muitos casos, possuem um maior afeto às marcas, o que se justifica por eles serem uma categoria mais experiente por conta da idade; a geração Y busca a inovação, ou seja, eles estão em um momento de comparar e testar novas marcas aventuram-se na novidade para testar e aumentar a amplitude do conhecimento. A geração Z é um grupo mais imediatista: por estarem mais inseridos no ambiente da Internet são os principais alvos das publicidades digitais, o que acaba fazendo com que eles conheçam determinadas marcas pela Internet e não por experiências e indicações dos mais velhos.

Gráfico 3: Ocupação

Trabalha ou faz algum curso superior?



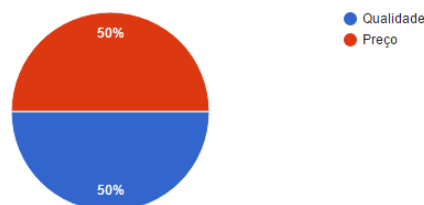
Fonte: os autores, 2016.

Procuramos entender o perfil socioeconômico dos entrevistados e o local onde nasceram, sendo a maioria Maranhenses, com alguns casos de Baianos, Potiguares e Piauienses. A maioria possuía emprego e a variedade foi grande. 69,6% do público possui um emprego, entrevistamos advogadas, empresários, padeiros, vendedores, professora universitária, entre outros. Alguns (21,7%) são acadêmicos do nível superior, e uma porcentagem de 8,7% não trabalha e nem estuda, como figura no gráfico 3.

A justificativa para buscar o local de nascimento é que a cultura tem uma influência muito grande no comportamento do consumidor, ou seja, com a variação do estado de nascimento poderia ocorrer um maior apego a determinadas marcas locais, como no caso de uma entrevistada baiana que demonstrou sua afetividade a uma determinada marca usando a explicação de que lembrava momentos da infância dela em Salvador. Ademais, levamos em consideração o bairro onde os entrevistados moram, como a pesquisa foi realizada em dois bairros diferentes – Bacanga e Jaracaty –, porém, na mesma rede de supermercados, observamos que a maioria dos entrevistados moram pelas redondezas dos supermercados.

Gráfico 4: A escolha da marca

O que leva a escolher uma marca?

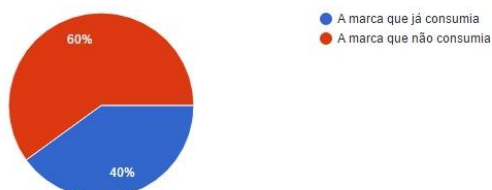


Fonte: os autores, 2016.

A partir do gráfico 4, procuramos entender mais o processo de decisão do entrevistado, com o objetivo de perceber quais são os fatores que influenciam na preferência por determinada marca. As repostas envolviam sempre fatores como *qualidade* e *preço*; muitos afirmaram que, inicialmente, prezam pela qualidade, contudo, com a considerada retração econômica atual, muitos passaram a se preocupar mais com o preço dos produtos.

Gráfico 5: Fidelidade com a marca

Se você encontrasse duas marcas diferentes do mesmo produto, uma que você sempre costuma consumir, mas que teve um aumento de preço, e outra marca que nunca consumiu, com um preço mais baixo. Qual das duas você escolheria?

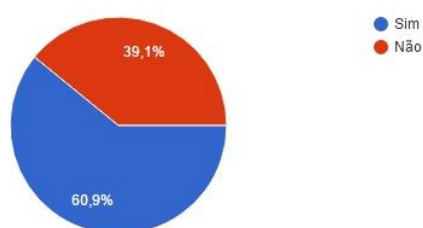


Fonte: os autores, 2016.

No gráfico 5, é possível observar que mais da metade (60%) dos entrevistados optaram pelo preço mais baixo. Entretanto, os entrevistados complementaram que só levariam a nova marca pelo preço, desde que já conhecessem o nome da marca (seja pelo *marketing* ou indicação de amigos e familiares), ou se desconhecessem e não gostassem do produto, não voltariam a comprá-lo só por conta do custo inferior, optando por voltar a consumir a marca costumeiramente utilizada. Um participante disse que “dependendo do produto, eu experimentaria o menor [preço]. Uma *nova* [marca] com um *menor preço*, por exemplo: agora o café “mellita” que está super barato, não é um café que eu consumo normalmente, mas pelo preço estou levando, porque de qualquer maneira, tem o nome. Quando a marca é *muito desconhecida*, daí é *difícil arriscar*.” [grifos nossos]. Destarte, é possível observar, que a marca tem uma intervenção significativa na decisão da compra, e ainda que haja uma alta nos preços, os compradores estão mais interessados em qualidade.

Gráfico 6: Afetividade com a marca

Você se recorda de alguma marca que seus familiares consumiam no passado, e devido essa tradição você consome até hoje?



Fonte: os autores, 2016.

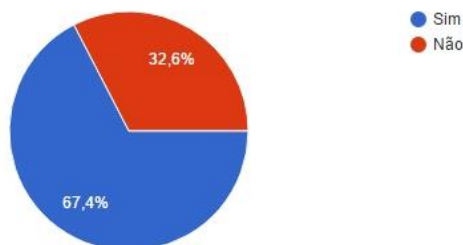
No gráfico 6, passamos para o aspecto da afetividade do público em relação às marcas que consomem. A resposta positiva prevaleceu, o que confirma a ideia de que o núcleo familiar influencia muito na hora da escolha de uma compra. Uma observação importante neste fator, é que a maioria do público da geração X não utiliza a mesma marca por falta de opções ou pela falta de conhecimentos sobre outras, mas, por uma questão de se sentir ligado afetivamente a uma situação que já se passou. Uma das entrevistadas mencionou que “sempre usei *maizena* e *leite de colônia*” [grifos nossos], por serem marcas muito utilizadas pela mãe da contribuidora da pesquisa, e com isso, traz recordações de sua juventude.

Desta maneira, foi visível através das histórias relatadas perceber que muitos dos entrevistados consomem marcas que remetem a momentos vividos na infância, trazendo à tona a afetividade, e acaba por torná-los compradores assíduos a marca, sendo difícil a

troca por outras. O público com porcentagem de 60,9% relatou lembranças relacionadas a algumas marcas que até hoje usam.

Gráfico 7: Generificação da marca

Associou o nome do produto ao nome da marca?



Fonte: Os autores, 2016.

Por fim, no gráfico 7, passamos para o aspecto da generificação. Utilizamos nomes de produtos que são praticamente deixados de lado, pois, a maioria das pessoas utilizam o próprio nome da marca para se referir ao produto; queríamos entender se os clientes estavam cientes do real nome do produto. Perguntamos qual era a primeira palavra que vinha na mente dos entrevistados para saber se iriam associar ao nome da marca.

Os nomes dos produtos utilizados foram: hastes flexíveis com pontas de algodão, mais conhecido pelo nome da marca Cotonetes; iogurte, marca Danone; chinelo, marca Havaianas; curativo adesivo, marca *Band-Aid*; absorvente, marca *Modess*; e palha de aço, marca Bombril. 67,4% dos entrevistados responderam diretamente com o nome da marca e os outros 32,6% se referiram a outras palavras, como vinagre, casa de festas, não associando a nome de marcas. Os entrevistados que responderam diretamente com o nome da marca utilizaram como justificativa que tais símbolos encontram-se presentes em suas vidas desde a infância, e até mesmo por essas marcas terem uma força maior na publicidade. Posto isso, é perceptível que a generificação das marcas está muito arraigada na sociedade, contribuindo para a propagação delas.

Por fim, perguntamos para os entrevistados o que os faria deixar de consumir uma determinada marca. Mais da metade das respostas envolveram o aumento do preço como principal motivo para o abandono da marca; outros argumentos que se destacaram foram: escândalos de vigilância sanitária; danos à saúde, mudança na composição do produto. Separamos então algumas respostas que embasam a afirmação dada:

1. “O *aumento do preço* ou algum *escândalo* envolvendo o modo de produção dos iogurtes [a entrevistada se referia à marca Danone] da marca ou alguma pesquisa mostrando que os mesmos fazem mal à saúde” [grifos nossos].
2. “Se a *vigilância sanitária* expusesse alguma *falha na produção* do produto” [grifos nossos].
3. “Se houvesse *mudança na composição* do *produto*, porque esta é a única marca a que não sou alérgica aos materiais” [grifos nossos].

À vista disso, Kotler (2006) evidencia que na sociedade atual os consumidores/compradores possuem um maior acesso a informações sobre preços ou descontos. Os consumidores sabedores de tais notícias, fazem as suas compras com maior atenção. Apesar das várias respostas envolvendo motivos para que o consumidor parasse de comprar determinada marca, alguns entrevistados se mantiveram fiéis a suas favoritas, como podemos perceber nas respostas abaixo:

4. “*Nada faria eu deixar de consumir* [...], pois há coisas que temos que usar que são boas e já estamos acostumados” [grifos nossos].
5. “O *preço não é*, pois o *custo benefício vale a pena*. Eu não deixaria de usar. Somente se adquirisse alergia ao produto” [grifos nossos].

A entrevistada número 4 afirmou que nada a faria abandonar o consumo, pois já é algo de praxe para ela, isto é, está inserido em sua cultura. A entrevista número 5 garantiu que o fator preço, não a deixa de comprar um determinado produto. Consequentemente Kotler (2006) diz que aumento de preços, geralmente diminui as vendas, mas pode haver um significado positivo nisso: o produto pode ser excelente e representa um grande valor para o cliente – que é o caso da entrevista número 5.

7 CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo diagnosticar e compreender a preferência do consumidor através do questionário aplicado com 50 consumidores em um supermercado de São Luís do Maranhão.

Um ponto de relevância para o trabalho foi à questão da fidelização da marca: cerca de 60% dos consumidores quando familiarizados com uma marca, afirmam que dificilmente a abandonam, a não ser que ocorra uma notável queda de qualidade ou reformulação do produto e de seu preço. Durante as entrevistas, um público de 65,2% relatou lembranças relacionadas a algumas marcas que consumiam na infância e

utilizam até hoje, reafirmando que a afetividade por marcas pode ser passada por gerações e influenciar diretamente no processo de escolha de determinado produto.

Podemos afirmar, a partir desta pesquisa, que a maioria dos consumidores consideram de maior relevância a familiaridade e a afetividade que possuem com o produto, portanto, caso desconhecessem e não aprovassem, não voltariam a comprá-lo só por conta do custo inferior. Assim, o fator preço não seria o principal motivo para a escolha do produto, mas sim seu valor total. É o que Kotler afirma,

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (2000, p.56).

Outro aspecto importante revelado na pesquisa é o processo de generificação, ou seja, quando o consumidor relaciona o produto a uma marca específica. Cerca de 67,4% dos entrevistados não conseguiram desmitificar a ideia que o produto é meramente uma coisa e muitos relacionam a qualidade do produto ao nome da marca. Posto isso, é perceptível que a generificação das marcas está muito arraigada na sociedade, contribuindo para a propagação das marcas e diretamente na sua publicidade. Kotler também ratifica,

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores (2000, p.79).

Concluimos que a afetividade à marca é o principal fator para o processo de escolha e permanência do consumo dela. Alguns consumidores afirmaram que o aumento de preço, escândalos de vigilância sanitária, danos à saúde, ou mudança na composição do produto poderia os levar ao abandono da marca a qual estão familiarizados, ou seja, mesmo que fidelização da marca seja um fator importante para a escolha do cliente, o mesmo poderia realizar a mudança de marca diante de quaisquer insatisfações ou eventualidades que surgirem com o produto. Jaffe assevera,

Considero-me o epítome do consumidor desfiel. Sou fiel a uma marca ou empresa até que ela me tapeie, desaponte ou deixe na mão. Depois disso, é fim das apostas. Passarei de melhor amigo para pior inimigo deles num piscar de olhos. Em vez de “tapeie-me uma vez, a vergonha é sua: tapeie-me duas, a vergonha é minha”, a história é “tapeie-me uma vez, e está ferrado (2008, p.48).

A afetivação à marca pode transformar a maioria de clientes em fiéis ao seu consumo, no entanto, a troca por uma nova não é algo desejado, a não ser que o produto afete e/ou prejudique o consumidor individualmente, e caso isso ocorra, o consumidor fiel, passa a ser inimigo da marca em um “pisar de olhos”.

REFERÊNCIAS

- ASBRA. **Mulheres decidem compras da família, diz pesquisa**. 2012. Disponível em:<<http://www.asbra.com.br/noticia/mulheres-decidem-compras-da-familia-diz-pesquisa>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- BARBOSA, Denis Borges et al. **Generificação e Marcas Registradas**. 2006. Disponível em:<<http://denisbarbosa.addr.com/generifica.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- JAFFE, Joseph. **O declínio de mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books, 2008.
- JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- MEYER, Maximiliano. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?**. 2016. Disponível em:<<https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>>. Acesso em: 09 jan. 2017.
- PORTILHO, Deborah. **Generificação ou Degenerescência da Marca?**. 2011. Disponível em:<<http://www.dportilho.com.br/publicacoes/generificacao-ou-degenerescencia-da-marca/>>. Acesso em: 11 jan. 2017.
- RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RAPAILLE, Clotaire. **The Culture Code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do**. Nova York: Gildan Media LCC, 2007.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

1. Sexo: () Feminino () Masculino
2. Idade: () Entre 14 a 19 anos (Geração Z) () Entre 20 a 31 anos (Geração Y)
() Entre 32 a 51 anos (Geração X) () 52 ou mais
3. Onde você nasceu?
4. Onde você mora (bairro)?

5. Quem mora com você?
6. Você trabalha ou faz algum curso superior? Se sim, com o que?
7. Hoje em dia, há uma diversidade enorme de marcas. Quando você vai comprar alguma mercadoria, seja qual for, o que te leva a escolher uma marca e não outra?
8. Se você encontrasse duas marcas diferentes do mesmo produto, uma que você sempre costuma consumir, mas que teve um aumento de preço, e outra marca que nunca consumiu com um preço mais baixo. Qual das duas você escolheria? Por quê?
9. Você se recorda de alguma marca que seus familiares consumiam no passado, e devido essa tradição, você consome até hoje? Se sim, ao consumir esse produto/marca o que vem à sua mente?
10. Há marcas que usamos que ficam para sempre registradas em nossa memória. Existe alguma marca que desperte em você algum sentimento? Que sentimentos são esses?
11. Agora vamos tratar de questões mais particulares. Qual a primeira coisa que você pensa quando ouve a palavra “**hastes flexíveis com pontas de algodão**¹⁵”? Você poderia detalhar? (trocar por outros produtos com outros entrevistados – nota de rodapé).
12. Você consome esta marca? Se sim, por quê?
13. Você identifica este termo como o nome do produto? Explique o motivo desse reconhecimento.
14. O que faria você deixar de consumir esta marca?

¹⁵COTONETES: hastes flexíveis com pontas de algodão

DANONE: iogurte

HAVAIANAS: chinelo

BAND-AID: curativo adesivo

MODESS: absorvente

BOMBRIL: palha de aço