

ISAE BRASIL – FGV
MBA Gestão Estratégica de Empresas

Herbert Althaus

**IMPORTÂNCIA DA MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL NO
SEGMENTO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO BRASIL**

CURITIBA/PR

2015

Herbert Althaus

**IMPORTÂNCIA DA MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL NO
SEGMENTO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Curso de Gestão Estratégica de Empresas à ISAE BRASIL – FGV - MBA Gestão Estratégica de Empresas como requisito parcial ao título de Especialista em Gestão Estratégica de Empresas.

Orientador: Prof.

Curitiba/PR

2015

“O pastor tem o dever de levar suas reses ao rio, mas beber ou não da água dependerá do próprio ser”.

Masutatsu Oyama

RESUMO

No Brasil, para que uma organização crie raízes prospere no setor alimentício é necessário atentar para as estratégias de mercado e a marca é uma das principais estratégias competitivas utilizadas para posicionar a empresa e o produto perante o cliente-alvo. O setor alimentício, no Brasil, tem sofrido com a vasta gama de oferta de produtos e serviços, apontando à necessidade de fidelização da marca, de forma que o cliente tenha em mente ao buscar o que deseja para sua satisfação, seja empresarial ou individual. Este estudo tem como objetivo geral analisar a importância da marca na fidelização do consumidor final no segmento de produtos alimentícios no Brasil. Entre os objetivos específicos procura-se definir a marca; reconhecer o que o consumidor final procura no consumo do produto alimentício; analisar porque o cliente procura consumir determinada marca; levantar os fatores que devem integrar uma marca de sucesso; pesquisar os valores agregados que acompanham uma marca; identificar a influência que a marca exerce na procura pelo produto.

Palavras-chave: Marca. Fidelização. Consumidor. Alimentos.

ABSTRACT

In Brazil, for an organization to create roots thrive in the food industry is necessary to pay attention to the market strategies and the brand is one of the main competitive strategies used to position the company and the product to the target customer. The food sector in Brazil has suffered from a wide range of product offerings and services, pointing to the need for brand loyalty, so that the customer has in mind to get what you want for your satisfaction, whether corporate or individual. This study has as main objective to analyze the importance of the brand in the final consumer loyalty in the food products segment in Brazil. The specific objectives attempt to define the brand; recognize that the final consumer demand in the food product consumption; analyze why the client looks consume certain brand; raise the factors to be included in a successful brand; Search the aggregate values that accompany a brand; identify the influence that the brand has on the demand for the product.

Keywords: Brand. Loyalty. Consumer. Food.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
2 A MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR-ALVO	8
2.1 CONCEITO DE MARCA.....	8
2.2 A MARCA COMO PROTEÇÃO DA EMPRESA	9
2.3 CONSTRUCTO DA SATISFAÇÃO	12
2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.4.1 As necessidades e motivações desses consumidores.....	25
2.4.2 A tomada de decisão	26
2.5 A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	27
2.5.1 Pesquisa de mercado	30
2.6 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	31
2.7 INFLUÊNCIA DA MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/FORNECEDOR	33
2.7.1 Consumidor	33
2.7.2 Fornecedor.....	35
2.8 A INOVAÇÃO INTEGRA UMA MARCA DE SUCESSO	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 A MARCA XYZ NO MUNDO	40
3.2 A MARCA XYZ NO BRASIL	41
3.3 EVOLUÇÃO DA MARCA XYZ	42
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45

INTRODUÇÃO

No Brasil, a construção e a gestão da marca é um desafio crescente e proporcional ao valor despendido com uma ideia ou a imagem que a marca pretenda passar ao consumidor. Se, por um lado, as alternativas de mídia e comunicação facilitam o processo detalhista na construção da marca, por outro, a mídia bombardeia o cliente/consumidor com mensagens à venda de produtos e oferta de outras marcas.

Para estabelecer a identidade da marca é necessário que haja uma proposta definida, clara e compreendida por todos da empresa, o que facilitará todo o processo de comunicação da marca no mercado. Assim, a história da marca adquire valor para dar início à sua estruturação no mercado. O tempo de existência, como foi desenvolvida e fases pelas quais a marca passou podem falar sobre seu valor para o cliente. O mercado e os produtos que a marca "assinou" fazem parte desse processo.

O ambiente é fator que diferencia as ações a serem realizadas para que a marca "marque" seu público. A cultura regional, demografia e economia afetam a escolha da marca. A tendência do mercado, o aparecimento dos concorrentes, o hábito e a forma de escolha do cliente, pontos fortes e fracos e tudo o que se relaciona com o ambiente onde a marca disputa no mercado deve ser colocado em estudo para que exista sucesso nesse recompensador trabalho.

A identidade da marca é composta pelos atributos do produto, símbolos e imagens, valores da corporação que detém a marca e sua personalidade. Os valores corporativos e a personalidade da marca podem ser trabalhados para completar a comunicação desta com o público-alvo, mas todos estes trabalhos devem ser feitos com base na coerência e na realidade.

A definição clara do posicionamento da marca em relação ao seu público-alvo, os diferenciais e categorização da atuação são imprescindíveis. A definição das principais

ferramentas de comunicação com o mercado, os meios utilizados e a mensagem transmitida ao cliente é fundamental à expansão da empresa.

Como problema de pesquisa procura-se conhecer qual a relevância da marca na fidelização do consumidor final, no segmento de produtos alimentícios, no Brasil?

Este estudo tem como objetivo geral analisar a importância da marca na fidelização do consumidor final no segmento de produtos alimentícios no Brasil.

Entre os objetivos específicos procura-se definir a marca; reconhecer o que o consumidor final procura no consumo do produto alimentício; analisar porque o cliente procura consumir determinada marca; levantar os fatores que devem integrar uma marca de sucesso; pesquisar os valores agregados que acompanham uma marca; identificar a influência que a marca exerce na procura pelo produto.

2 A MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR-ALVO

2.1 CONCEITO DE MARCA

A marca é um sinal distintivo no seu público de consumidores, visualmente perceptível, deve ser entendida, pois sua finalidade é identificar, distinguir ou certificar os produtos e serviços e sua origem, seja do mesmo ramo de atividade ou não (KAPFERER, 2007, p.385). Em 1960 o Comitê de Definições da *American Marketing Association* estabeleceu o conceito de marca, nome da marca e a marca registrada, segundo esse Comitê tem-se que:

[...] **marca** é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

[...] **nome de marca** é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

[...] **marca registrada** é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (PINHO, 1996, p. 14).

Segundo a *American Marketing Association* (1960), o logotipo é: “a parte da marca recomendável, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formato de letras distintivas”. Kapferer (2007, p.40) descreve que “desenvolver uma marca vai além de sua criação [...] assinala que um produto ou serviço recebe no seu exterior a marca e o registro de uma organização”.

Conforme Petit (2006, p.18), maioria das grandes marcas tem por detrás um artista, uma inspiração. A marca existe caso haja um produto forte. Pois assim Petit descreve que “a marca, o nome, o apelido do personagem, que é o produto, tem que combinar”. Revela que o empresário deve acreditar na imagem de sua empresa e deve investir na marca. O atingimento de resultados de sucesso pelas empresas deve-se também à criação da “marca”, a qual reúne

qualidades que vão desde o planejamento do produto até a criação da marca, à qual a empresa deve acreditar que a marca irá se radicar no mercado.

2.2 A MARCA COMO PROTEÇÃO DA EMPRESA

Kapferer (2004) enfatiza que a marca é um instrumento de proteção da empresa, pelo qual fazem uso para vender seus produtos. Em relação ao cliente, a marca tem valor por cumprir certas funções, conforme o tipo de cliente, categoria do produto ou situação de compra. O organismo regulador do mercado e das relações entre marca-indústria-comércio é o Estado.

A primeira função da marca é reduzir o risco percebido, seja financeiro ou físico, assim, o cliente pode associar a qualidade do produto ao nome da marca. O risco percebido pode estar relacionado à tecnologia. A segunda função da marca é simplificar a tarefa do consumidor, a marca cria no cliente uma referência pelo benefício adquirido com o produto ou posicionamento da marca. A marca gera familiaridade do produto em âmbito local, regional e universal, tornando inseparável a função coletiva das marcas na sua generalidade e na sua estrutura.

Petit (2006, p.32) aborda que a função das marcas se torna encorajadora potencial para os consumidores correrem riscos como: adotar novas tecnologias; criar novos comportamentos alimentares; aderir às novas modas no vestuário; conseguir preço e qualidade onde sempre se comprou mais caro. Ao atingir confiança pretendida pela marca encoraja o cliente a explorar zonas de preços mais baixos, ajuda a democratizar mercados e famílias de produtos. No entanto, nem todas as marcas conseguem sucesso, somente com esforço algumas atingem sucesso e permanecem por séculos.

Uma marca pode ser um símbolo de abundância e progresso, o motor da categoria, de modo que um indivíduo-cidadão extraia da marca satisfações tangíveis e benefícios imateriais (PETIT, 2006, p.33).

A marca deve ser uma identidade e, segundo Petit (2006, p.34): “os meios de comunicação se aperfeiçoaram e [...] são interativos”, possibilitando que a marca se propague com facilidade. A chave para o sucesso da marca é a inovação, a marca desenvolve o desejo, progresso e euforia, permite ultrapassar os padrões da vida cotidiana. Uma marca deve ambicionar seu cliente, resultando numa aceleração da inovação e redução da vida útil dos produtos.

Petit (2006, p.35) relata que “cada marca deve ter [...] um sentido muito forte de sua missão”, deve convencer tanto interna como externamente, entre os quesitos que deve incluir estão: qual é sua visão, íntima, pessoal, forte? qual é sua necessidade extrema? O que ela procura verdadeiramente modificar no mercado e trazer aos consumidores? de quais instrumentos ela dispõe para transformar essa utopia em realidade? além das funções e dos atributos de seus produtos, quais valores ela oferece para compartilhar com seus clientes? (PETIT, 2006, p.36).

As marcas devem ser protegidas contra a manipulação de terceiros pelo registro em todas as categorias possíveis contra fabricantes oportunistas. Líderes audaciosos criam seus mercados, definem os atributos da categoria de produtos. Uma marca deve modelar a expectativa do consumidor e, por isso, uma marca pode simplificar a tarefa deste, do vendedor e do revendedor.

Martins e Blecher (1997) argumentam que em dez comerciais televisivos somente dois são capazes de persuadir o telespectador a comprar os produtos anunciados. Relata que um levantamento conduzido nos Estados Unidos mostrou que em somente 35% dos comerciais as propagandas são eficientes. No Brasil, o desempenho da publicidade de TV é incompatível à

média internacional, em função do baixo número de comerciais submetidos a teste. O consumidor vê a propaganda na TV com indiferença, as marcas são vistas com distintivo de preço e a lealdade é aquém do esperado.

Para Kapferer (2007, p.42-43), a marca se inscreve em uma lógica de diferenciação da produção, quando uma empresa ambiciona atender as expectativas do cliente se concentra para fornecer ao cliente, de maneira constante com uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis. A empresa deve imprimir a marca no produto.

As grandes marcas podem ser comparadas à pirâmide que, no topo se exprime a visão, missão e a concepção que a marca tem. A personalidade e o estilo da marca se exprimem pela maneira de ser e comunicar-se.

Para Kapferer (2007, p.45), a marca manifesta-se através das ações (modelos, produtos, comunicação, rede, etc.), seu conteúdo nasce da acumulação memorizada na medida em que aparece por um princípio orientado. Faz-se necessária a acumulação do sentido. A marca é a memória e o futuro dos produtos. A memória uma vez formada carrega o desenvolvimento futuro, as características dos modelos que irão surgir, transcende personalidades. Compreender o programa da marca permite recuperar o território legítimo, o domínio onde a marca poderá estender-se para além dos produtos que lhe permitem nascer.

Marcas expoentes têm um significado que indica seu conteúdo e direção. No entanto, produtos são mudos, porém, uma marca fornece significado, se constrói com coerência no longo prazo, tornando-se forte testemunho da própria identidade, o qual não é adquirido a partir de detalhes simples, mas quando interpretado corretamente integra uma estratégia ampla. Um detalhe deixa traços na marca quando em consonância e amplia o valor da marca (KAPFERER, 2003).

Um marca forte torna-se símbolo de mobilização interna e externa, representa a estrela da empresa, de forma que as empresas costumam abandonar seus nomes de abertura inicial, incorporando o nome da marca como destaque (KAPFERER, 2003).

2.3 CONSTRUCTO DA SATISFAÇÃO

A satisfação do cliente é fundamental para a aceitação do próprio produto e para o crescimento das organizações. Churchill e Suprenant (1982) comentam que a satisfação do cliente está em gerar lucros mediante a realização das necessidades e desejos do consumidor.

Os primeiros estudos sobre a satisfação do consumidor surgiram no início da década de 70 e então surge um campo de pesquisa que ganha corpo devido sua relevância, do ponto de vista do *Marketing*.

A satisfação pode ser definida como a reação do consumidor frente sua realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou do serviço atendem suas necessidades. O consumidor em sua experiência de consumo compara os benefícios recebidos pelo bem ou serviço com suas expectativas (OLIVER, 1997).

Churchill e Suprenant (1982) comentam sobre as expectativas do cliente em relação à experiência de compra: desconfirmação positiva - quando o desempenho do bem ou do serviço está acima do esperado; desconfirmação negativa - significa a insatisfação do consumidor pelo desempenho do bem ou do serviço abaixo do esperado e a *confirmação* das expectativas - quando há compatibilidade entre desempenho do bem ou serviço e o esperado pelo cliente.

Oliver (1980) direcionou seus trabalhos à análise das relações entre as expectativas percebidas, desconfirmação e satisfação. Olson e Dover apud CURCHILL e SUPRENANT (1982) analisaram os efeitos das expectativas do cliente, do desempenho e da desconfirmação

na opinião do consumidor. Novamente Oliver (1980) estudou as relações entre antecedentes da satisfação (expectativas e desconfirmação) com consequentes (atitudes e intenções depois da compra). Ainda Oliver (1997), validou um modelo de satisfação do consumidor onde a satisfação é influenciada basicamente por respostas afetivas positivas e negativas (emocionais) e pela desconfirmação cognitiva, tornando-se um trabalho relevante para o setor de Marketing nos dias atuais.

Oliver (1997) aponta para os processos psicológicos como intervenientes na satisfação, embora menos observáveis, são essenciais à compreensão do processo de satisfação, estão baseados na dissonância cognitiva e se traduz no temor que o consumidor sente de que o produto ou serviço não atenderá suas expectativas.

A literatura mostra que a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor fundamentam-se em certo padrão de desempenho, embora não seja o mesmo para todos os produtos ou serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003). O padrão de comparação para determinar a satisfação é as expectativas preditivas, quando o consumidor acredita que irá receber. A qualidade do serviço resulta da comparação do desempenho que o consumidor faz em vista do que o fornecedor deveria prover ou que o consumidor estaria disposto aceitar (PARASURAMAN et al., 1995).

Segundo o entendimento de Oliver et al. (1993), os antecedentes da qualidade são desconfirmações do produto ideal. Porém, os antecedentes da satisfação são desconfirmações das expectativas preditivas referentes às dimensões da qualidade do serviço e da qualidade percebida. Um consumidor pode ficar plenamente satisfeito com a baixa qualidade caso o desempenho percebido for superior ao que previam suas expectativas iniciais.

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor tem sido uma preocupação constante para estudiosos no cenário mundial, visando analisar os gostos e atitudes na condição de cliente e potencial mantenedor da empresa produtora. Para Schiffman e Kanuc (1997, p. 122): “a razão inicial para se estudar o comportamento do consumidor é capacitar as empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e para se entender por que eles decidem comprar o que compram”.

As empresas devem capacitar-se e capacitar seus funcionários para oferecer ao cliente um produto/serviço do qual realmente necessitam, com qualidade superior às demais que concorrem no mercado em um mesmo seguimento, para retroalimentar a organização enquanto agente em busca de lucro. Devem procurar apresentar promoções estratégicas que tragam o cliente à empresa, seja pela necessidade ou pelo preço, com base em pesquisas de segmentação de mercado constantes (GUMMESSON, 2009).

Em princípio, parece tarefa fácil segmentar um mercado, mas existem muitas dificuldades nesse percurso, requerendo que a empresa realize um estudo de mercado para superar os obstáculos que se interpõem nesse caminho (GORDON, 1999).

Schiffman e Kanuc (1997) mencionam que estudar o comportamento do consumidor é conhecer como os indivíduos tomam suas decisões no gasto dos recursos disponíveis, incluindo tempo, dinheiro e esforços. O comportamento do consumidor engloba o estudo de “o que compram?”, “por que compram?”, “quando compram?”, “onde compram?”, “com que frequência compram?” e “com que frequência usam o que compram?”.

Segundo o entendimento de Sheth et al. (2008), o *Marketing* de uma empresa inclui os mais diversos públicos, quaisquer grupos que tenham algum interesse real, potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa em alcançar seus objetivos, incluindo nesse mercado homens, mulheres, empresas, crianças, jovens, adultos, pessoas de meia idade e também idosos.

Costa e Ferreira (2009) enfatizam que o comportamento do consumidor engloba sentimentos subjetivos e a cultura influencia no comportamento do consumidor. A herança de um povo proporciona orgulho e autoestima ao indivíduo. Assim, os administradores devem avaliar as diferenças culturais ao inserir um produto no mercado, tendo em vista que algum embaraço pode comprometer a negociação resultando na perda do cliente, em problemas legais, perda de oportunidades, reparação de danos e reputação prejudicada. Já a adequada análise cultural representa boas oportunidades de mercado.

A organização deve divulgar permanentemente, não somente no lançamento do produto/serviço, mediante um trabalho voltado ao público-alvo para comunicar por meio da mídia, com propaganda na televisão, rádio, em eventos de corrida de carro em empresas particulares e públicas como patrocinadoras de eventos, em *outdoors*, realizar anúncios promocionais em revistas ou jornais, em páginas amarelas, na Internet, entre outras (GORDON, 1999). Entretanto, deve potencializar os riscos quanto ao investimento e quanto à apreciação do que oferece ao cliente à percepção se está ou não dificultando o correto entendimento quanto o que divulga e o que oferece, em mostrar a empresa de forma clara para que o cliente não encontre dificuldades quanto ao que procura, valorizando o que anuncia comparado à entrega na finalização pelo que cobra. O cliente tem que perceber que é um bom investimento e assim volta sempre à busca de novos produtos (GUMMESSON, 2009).

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor vai além do comportamento deste enquanto consumidor, engloba todos os comportamentos que demonstra durante a procura, incluindo compra, uso, avaliação e descarte dos produtos/serviços os quais espera que satisfaçam suas necessidades. Além de estudar uso e avaliação no pós-compra ou no pós-venda dos produtos/serviços que o consumidor adquiriu, pesquisadores empresariais devem interessar-se em saber como o cliente descarta o que compraram ou assistiram, como percebem, se gostaram, se agradou (GORDON, 1999).

Segundo Karsaklian (2004), o termo consumidor é usado para descrever diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso no lar ou para um amigo. Em cada um desses contextos os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. A segunda categoria de consumidores, o consumidor organizacional inclui organizações com e sem fins lucrativos, órgãos do governo e instituições civis (escolas, hospitais, prisões), entre as quais todas precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente. Empresas de produção precisam comprar matérias-primas e outros componentes necessários para fabricar e vender seus próprios produtos; empresas prestadoras de serviços precisam comprar equipamentos necessários para prestar serviços que vendem; órgãos do governo precisam comprar produtos de escritório necessários para suas operações; instituições civis precisam comprar materiais de que precisam para sua própria manutenção e de suas populações.

Para Karsaklian (2004), embora as categorias de consumidores sejam importante, tanto individuais como organizações, o consumo final representa o mais completo dos comportamentos por envolver indivíduos de idades diferentes e suas formações como comprador, usuário ou ambos. A pessoa que faz a compra de um produto nem sempre é um usuário final ou único do produto/serviço. Talvez, nem tampouco o comprador é a única pessoa que toma a decisão da aquisição do produto. Os compradores nem sempre são usuários únicos dos produtos/serviços que compram, nem tomam decisões em comprar sozinhos.

Schiffman e Kanuc (1997) afirmam que empresas precisam decidir à quem dirigir seus esforços promocionais, ao comprador ou ao usuário? Para alguns produtos precisa ser identificada a pessoa que dispõe de maior probabilidade para influenciar a decisão, que pode não ser nem comprador nem usuário. Algumas empresas acreditam que o comprador do produto

é o melhor candidato. Outras, que é o usuário do produto, enquanto outras preferem agir com segurança e dirigir seus esforços promocionais para ambos, compradores e usuários.

Os consumidores e as empresas são diversificados, razão pela qual se estuda o comportamento do consumidor, sendo este de interesse à empresa e para os estudiosos do comportamento humano (COBRA, 2003).

Relata Karsaklian (2004) que muitos pesquisadores estão preocupados em entender o comportamento do consumidor para obter as percepções em como agem em relação ao consumo e ao aprendizado acerca das influências interna-externas que os impelem a agir como tal. O desejo de entender o comportamento humano relacionado ao consumo levou a uma variedade de abordagens teóricas.

A empresa deve perceber se o cliente ficou satisfeito em relação ao serviço entregue, verificando se não entregou menos do prometido. A adoção de uma postura ética na relação produto-empresa, incluindo o operacional, administrativo, diretores, os atores, com clara harmonia, constantes reflexões e estudos de viabilidade para não colocar a empresa em risco perante o cliente, fornecendo uma imagem de insegurança e descredibilidade frente ao mercado (GUMMESSON, 2009).

Estudiosos como Karsaklian (2004), Schiffman e Kanuc (1997) concordam que o impulso inicial da pesquisa do consumidor é uma perspectiva estratégica gerencial. Inicialmente, os gerentes de *marketing* devem conhecer as causas específicas do comportamento do consumidor, saber como pessoas recebem, guardam e usam informações relacionadas ao consumo de modo que pudessem planejar estratégias de *marketing* para influenciar as decisões de consumo. Consideram a disciplina do comportamento do consumidor uma ciência aplicada de *Marketing* e descobriram que seria necessário prever o comportamento do consumidor para melhor influenciá-lo.

No processo de desempenho o *Marketing* de Relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço, trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor para que se torne leal à marca, estilo ou produto (GORDON, 1999). Há várias décadas havia empresas concentrando suas energias de vendas na modificação da mentalidade do cliente, adaptando para seus produtos ou serviços (SCHIFFMAN e KANUC, 1997, p.123).

Com o desenvolvimento da tecnologia e aumento da competição algumas empresas se mostraram dispostas a atender as necessidades dos clientes, passando a perguntar "qual cor você prefere?" (KARSAKLIAN, 2004). Com tantas empresas oferecendo produtos a fidelização do cliente seria uma tarefa dispendiosa e passou a utilizar métodos convencionais para aumentar o pessoal de vendas ou aumentar o pessoal do *Marketing*. A melhor opção é estabelecer interação empresa-cliente, onde o cliente fale de suas necessidades, ajudando assim a lançar novos produtos ou serviços.

O peripasse entre o século XX e XXI tem testemunhado a obsolescência da propaganda em massa. No antigo modelo mercadológico vendiam-se mais produtos ou serviços fabricados ou ofertados em massa, para um mercado também de massa, através da propaganda gerada para pessoas em massa. No entanto, quando passa a existir enorme diversidade de produtos os anúncios começam a diversificar-se, perdendo o efeito porque o público-alvo perde a capacidade de lembrar as marcas que podem trazer melhores benefícios (KARSAKLIAN, 2004).

O *Marketing* de Relacionamento é fundamental às estratégias da empresa e como se trata de um mercado dinâmico interno ou exportador precisa estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas. É necessário conhecer sua estrutura para desenvolver relações saudáveis com parceiros, distribuidores, clientes, outras pessoas e empresas importantes do mercado (GORDON, 1999).

Clientes e fornecedores influenciam nas mudanças dos produtos e serviços pela sua participação nestas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente os preços e tecnologias instaladas, mas as relações confiáveis podem durar a vida toda. As empresas precisam se voltar para o mercado em busca de clientes e possíveis clientes (GUMMESSON, 2009).

Cobra (2003) entende que o papel da marca se dá quando os consumidores estão dispostos a experimentar novos nomes que aparecem no mercado. Uma marca deve ir além do simples ícone, deve representar a qualidade da empresa, do produto e do serviço. Uma empresa deve estar disposta a experimentar novos produtos, serviços ou estratégias, atentas às respostas do mercado. Se o cliente anda em determinada direção, nova estratégia deve ser lançada nesta direção, visando com que seus desejos voltem e permaneçam com a empresa, com os produtos/serviços. O *Marketing* de Relações é essencial para o desenvolvimento da liderança, fidelidade do consumidor e aceitação de novos produtos (GORDON, 1999).

A empresa, por meio dos produtos/serviços traz inúmeras possibilidades de fidelização aos consumidores. Entretanto, deve observar pontos fundamentais como: De qual forma, enquanto empresa, posso conquistar estes consumidores? Pesquisas efetuadas com a finalidade de observar o composto promocional revelaram a importância que o consumidor tem atribuído para as empresas que possuem responsabilidade social, ética e canal de comunicação aberto junto ao consumidor (GUMMESSON, 2009).

Segundo a literatura contemporânea, o comportamento do consumidor surgiu na década de 60, ainda sem história e corpo de pesquisa próprio, a disciplina gradativamente foi emprestando alguns conceitos de disciplinas científicas como: Psicologia, Sociologia, Psicologia Social, Antropologia e Economia. Muitas das teorias relativas ao comportamento do consumidor, inicialmente, se baseavam na teoria econômica, na noção de que os indivíduos

agem racionalmente, para maximizar seus benefícios (satisfações), ao comprarem bens de consumo ou fazerem aderência a determinados serviços (GORDON, 1999).

Eis que compreender o comportamento do consumidor é uma preocupação constante para os estudiosos em um cenário mundial, visando analisar gostos e atitudes enquanto cliente e potencial mantenedor da empresa que produz. Para Schiffman e Kanuc (1997, p.122): “a razão inicial para se estudar o comportamento do consumidor é capacitar as empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e para se entender por que eles decidem comprar o que compram”.

As empresas devem capacitar-se e capacitar seus funcionários no sentido de oferecer ao cliente um produto/serviço do qual realmente necessitam, com qualidade superior às demais que concorrem no mercado de um mesmo seguimento, para retroalimentar a organização enquanto agente em busca de lucro. Devem procurar apresentar promoções estratégicas que tragam o cliente à empresa, seja pela necessidade ou pelo preço, com base em pesquisas de segmentação de mercado constantes (GUMMESSON, 2009). Em princípio, parece tarefa fácil segmentar um mercado, mas existem dificuldades nesse percurso, requerendo que a empresa realize um estudo de mercado para superar os obstáculos que se interpõem no caminho (GORDON, 1999).

Schiffman e Kanuc (1997) mencionam que estudar o comportamento do consumidor é conhecer como os indivíduos tomam suas decisões no gasto dos recursos disponíveis, incluindo tempo, dinheiro e esforços. O comportamento do consumidor engloba o estudo de “o que compram?”, “por que compram?”, “quando compram?”, “onde compram?”, “com que frequência compram?” e “com que frequência usam o que compram?”.

Segundo Shethna et al. (2013), o ambiente de Marketing de uma empresa inclui vários públicos, sendo estes quaisquer grupos que tenham interesse real, potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa em alcançar seus objetivos, incluindo-se, nesse mercado

indivíduos homens, mulheres, empresas, crianças, jovens, adultos, pessoas de meia idade e também idosos.

Costa (2011) enfatizam que o comportamento do consumidor engloba sentimentos subjetivos e a cultura influencia no comportamento do consumidor. A herança de um povo proporciona orgulho e autoestima ao indivíduo. Assim, os administradores devem avaliar as diferenças culturais ao inserir um produto no mercado, tendo em vista que algum embaraço pode comprometer a negociação resultando na perda do cliente, em problemas legais, perda de oportunidades, reparação de danos e reputação prejudicada. Já a adequada análise cultural representa boas oportunidades de mercado.

A organização deve divulgar de maneira permanente, não somente durante o lançamento de um produto/serviço seu trabalho voltado ao público deve comunicar através da mídia, com propaganda na televisão, rádio, em eventos de corrida de carro, em empresas particulares e públicas, como patrocinadora de eventos, em outdoor, realizar anúncios promocionais em revistas ou jornais, em páginas amarelas, Internet, entre outras diversas fontes (GORDON, 1999).

Entretanto, a empresa deve potencializar os riscos quanto ao investimento realizado e quanto à apreciação do que oferece ao cliente, para a percepção se está ou não dificultando um correto entendimento quanto ao o que divulga e ao o que realmente oferece, de mostrar a localização da empresa de forma clara para que o cliente não encontre dificuldade quando de sua procura, valorizando o que anuncia comparado ao o que entrega na finalização perante o valor que cobra. Ou seja, o cliente tem que perceber que o que paga é um bom investimento, assim voltará sempre em busca de novos produtos (GUMMESSON, 2009).

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor segue além do comportamento deste indivíduo como consumidor, engloba todos os comportamentos que demonstra durante a procura, incluindo a compra, uso, avaliação e descarte de produtos/serviços, os quais espera

que satisfaçam suas necessidades. Além de estudar uso e avaliação no pós-compra ou pós-venda dos produtos/serviços que o consumidor adquiriu, pesquisadores empresariais devem estar interessados em saber como os clientes descartam o que compraram/assistiram, como perceberam, se gostaram/agradou (GORDON, 1999).

Segundo Karsaklian (2004), o termo consumidor é usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso no lar ou para um amigo. Em cada um desses contextos os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. A segunda categoria de consumidores, o consumidor organizacional inclui organizações com e sem fins lucrativos, órgãos do governo e instituições civis (escolas, hospitais, prisões), entre as quais todas precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente. Empresas de produção precisam comprar matérias-primas e outros componentes necessários para fabricar e vender seus próprios produtos; empresas prestadoras de serviços precisam comprar equipamentos necessários para prestar serviços que vendem; órgãos do governo precisam comprar produtos de escritório necessários para suas operações; instituições civis precisam comprar materiais de que precisam para sua própria manutenção e de suas populações.

Para Karsaklian (2004), apesar da importância das duas categorias de consumidores, individuais e organizações, o consumo final vem representar o mais completo dos tipos de comportamento do consumidor por envolver cada indivíduo de cada idade e formação, em seu papel de comprador, usuário ou ambos. A pessoa que faz a compra de um produto nem sempre é usuário final ou único usuário do produto/serviço em questão. Nem o comprador é necessariamente a pessoa que toma a decisão de compra do produto. Os compradores nem sempre são usuários ou únicos usuários dos produtos/serviços que compram, nem tomam decisões em comprar sozinhos.

Schiffman e Kanuc (1997) afirmam que empresas precisam decidir a quem dirigir seus esforços promocionais, ao comprador ou ao usuário? Para alguns produtos precisa ser identificada a pessoa que dispõe de maior probabilidade para influenciar a decisão, que pode não ser nem comprador nem usuário. Algumas empresas acreditam que o comprador do produto é o melhor candidato. Outras, que é o usuário do produto, enquanto outras preferem agir com segurança e dirigir seus esforços promocionais para ambos, compradores e usuários.

Os consumidores e as empresas são diversificados, razão pela qual se estuda o comportamento do consumidor, sendo este de interesse para a empresa e para estudiosos do comportamento humano (COBRA, 2003).

Relata Karsaklian (2004), estudioso do comportamento humano, que muitos pesquisadores estão preocupados em entender o comportamento do consumidor; em como obter percepções do porque indivíduos agem de determinada forma em relação ao consumo e ao aprendizado acerca das influências interna-externas que impelem a agir como tal. O desejo de entender o comportamento humano relacionado ao consumo levou uma variedade de abordagens teóricas para estudá-lo.

A empresa deve perceber se o cliente ficou satisfeito em relação ao serviço, verificando se não entregou menos do que prometeu. A adoção de postura ética na relação produto-empresa, incluindo todo o operacional, administrativo, diretores, atores, com a mais clara harmônica possível, regada a constantes reflexões, estudos de viabilidade para não colocar a empresa em risco perante seu cliente, fornecendo uma imagem de insegurança e descredibilidade frente o concorrente (GUMMESSON, 2009).

Estudiosos como Karsaklian (2004) e Schiffman e Kanuc (1997) concordam que as pesquisas realizadas em torno do consumidor configuram um tipo de estratégia gerencial. Inicialmente, os gerentes de Marketing precisavam conhecer causas específicas sobre comportamento do consumidor: como recebiam, guardavam e usavam dados e informações

relacionadas ao consumo, para que pudessem planejar estratégias de Marketing e influenciar nas decisões de consumo. Considerava-se a disciplina de comportamento do consumidor uma ciência aplicada do ramo de Marketing, ajudando a descobrirem como prever esse comportamento para melhor influenciá-lo.

Segundo Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor compõe-se de análises sobre pessoas compradoras e o processo de troca envolvido na aquisição, contratação e consumo de mercadorias, serviços, ideias ou experiências. É fundamental compreender o comportamento do consumidor no sentido de analisar gostos e atitudes, são os clientes quem mantém a empresa e o empregado àquele que produz trabalho e riqueza. Sendo assim, estudar o comportamento do consumidor capacita à empresa e permite prever como o consumidor reage frente às mensagens promocionais e entenda porque decidem comprar serviços ou produtos com determinada empresa (SCHIFFMAN; KANUC, 1997).

Estudar o comportamento do consumidor permite conhecer aos clientes e como tomam suas decisões no gasto com os recursos disponíveis, como: tempo, dinheiro e esforços empreendidos em busca do produto ou serviço. O comportamento do consumidor estuda o que o cliente compra? Por que compra? Quando compra? Onde compra? Com que frequência compra e com que frequência usam? Assim sendo, estudar o comportamento do consumidor ajuda as empresas a encontrarem estratégias para divulgar seus produtos e serviços e atingir outros novos clientes, cuja abordagem e uso de tecnologias (facebook) permite aumentar a competição e tornar as empresas dispostas a atender as necessidades dos clientes (DIAS DE SOUZA, 2010).

Segundo Shethna et al. (2013), o ambiente de Marketing de uma empresa inclui vários públicos, sendo estes quaisquer grupos que tenham interesse real, potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa em alcançar seus objetivos, incluindo-se, nesse mercado

indivíduos homens, mulheres, empresas, crianças, jovens, adultos, pessoas de meia idade e também idosos.

Costa (2011) enfatizam que o comportamento do consumidor engloba sentimentos subjetivos e sua cultura influencia no seu comportamento. A herança cultural é motivo de orgulho e autoestima para um indivíduo. Assim, os administradores devem avaliar as diferenças culturais ao inserir um produto no mercado, tendo em vista que embaraços podem comprometer a negociação e resultar em perdas de clientes, problemas legais, perda de oportunidades, reparação de danos e reputação prejudicada. Porém, a adequada análise cultural representa boas oportunidades de mercado.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor vai além do próprio comportamento deste enquanto consumidor engloba todos os comportamentos que demonstra durante a procura, incluindo a compra, uso, avaliação e descarte de produtos/serviços, os quais espera que satisfaçam suas necessidades. Além de estudar uso e avaliação no pós-compra ou pós-venda dos produtos/serviços que o consumidor adquiriu, pesquisadores empresariais devem estar interessados em saber como os clientes descartam o que compraram/assistiram, como perceberam, se gostaram/agradou (GORDON, 1999).

2.4.1 As necessidades e motivações desses consumidores

As necessidades e motivações de consumo decorrem de questões emocionais, psicológicas, sociais e geográficas, sendo essas condições e situações apoderadas segundo o

apoderamento individual na aquisição de compra, influenciada pela marca e pelo mercado, publicidade dirigida ao produto e seus públicos, preenchimento de requisitos mínimos e máximos ao produto-alvo, em relação às pretensões dos consumidores para aquele certo produto, quanto à qualidade, ecomicidade, durabilidade, perfil, estilo e embelezamento, presteza, pontualidade na entrega, seguimento das especificações dos clientes e custos-benefícios envolvidos (SHETHNA et al., 2013).

Segundo Cobra (2003), não parece tarefa fácil segmentar o mercado, a empresa deve pensar em formas diferenciadas em como atuar no mercado. Quando se pensa em mercado é necessário traçar uma definição do que vem ser esse mercado. A empresa conseguirá vender seus produtos aos consumidores se existirem alguns requisitos básicos, conforme segue: pessoas com necessidades que sejam satisfeitas mediante a compra do produto; poder aquisitivo individual para comprar o produto; condições para efetuar a compra (deslocamento).

2.4.2 A tomada de decisão

Becker (1996); Becker e Mulligan (1997) comentam que a decisão pessoal do consumidor fundamenta-se no fator renda, influenciada por outros fatores como personalidade, idade, crescimento econômico, experiência, pressão dos pares, habilidade, acumulação de capital humano e educação. Conforme Becker (1996), deve haver uma relação positiva entre indivíduos com nível de educação mais elevado, comparado àqueles orientados para o futuro.

Segundo Mincer (1974), a tomada de decisão é sempre motivada nas necessidades pessoais, no desejo de usar o que está em moda, para torna-se mais bonita, sentir-se inserido no mundo onde todos também estão, onde a moda fala mais alto, entre outros valores cultuados.

Ao comparar a suavização do consumo entre indivíduos com mais ou menos escolaridade notou-se sincera contribuição à análise do bem estar destes indivíduos, visto o entendimento que tinham quanto às dificuldades para otimizar suas decisões e soluções, resultando no aumento do consumo no futuro destes indivíduos. Parece que os anos adicionais de estudo, em um mesmo indivíduo, seja na graduação, pós-graduação ou mestrado exerce efeito positivo e protetor em termos de salário. Na sequência será tratada da segmentação de mercado

2.5 A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A ação de segmentar o mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica, com diferencial comparativamente ao concorrente. O processo de segmentação requer a identificação de fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores. Entre os requisitos à segmentação encontram-se: seguimento identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

No entendimento de Cobra (2003), a segmentação de mercado para serviços ou para produtos industriais: “exige uma compreensão do que o produto ou serviço é, para que serve e o que os compradores buscam nele. Isto envolve um perfeito conhecimento do ramo de negócios ao qual o produto ou serviço se destina”. Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um mesmo mercado ou, pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de Marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto, as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz.

As organizações segmentam os mercados onde se encontram estabelecidas, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produto sob medidas para esse segmento, preferencialmente melhores que seus concorrentes, pois é a estratégia mais eficiente face à um mundo extremamente competitivo. Porém, antes de definir o composto das necessidades e desejos dos consumidores é preciso entendê-los, cuja tarefa não é fácil, representando um grande desafio para os profissionais do Marketing. Antes que uma empresa comercialize seus produtos com os consumidores deve entender o que necessita no produto em questão. Porém, o que deseja não é mesmo para todos no mercado, existe diferença entre preferências. Portanto, as empresas devem atentar para os detalhes e desejos.

Para Churchill e Peter (2000, p. 284), segmentar o mercado é dividi-lo em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra, enfim, podem ser segmentados de várias maneiras. Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento.

Agora, quando se trata de desenvolver um composto dirigido a grandes mercados, formados por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica bem mais difícil. Por esta razão que a segmentação do mercado facilita a empresa comercializar produtos que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores.

Para Gummesson (2009), o Marketing de Relacionamento é um sistema complexo que envolve aspectos interligados com efeito de longo prazo que geram benefícios para todos os envolvidos. Pensar no cliente agrega valor e aumenta o valor do produto ou serviço, porém, exige que seja feita uma comunicação personalizada e que haja investimentos em tecnologia.

As estratégias do Marketing de Relacionamento incluem mecanismos que devem integrar o plano de trabalho da empresa, cujas ferramentas representam mecanismos técnicos e metodológicos testados e aprovados visando a solução de problemas.

Quadro 1 - Estratégias de *Marketing* de Relacionamento

VENDAS	MARKETING	SERVIÇOS	PARCEIROS
Gestão de oportunidades de vendas Cotações, preços e configuração Previsão de vendas Análise do estágio da venda Configuração de propostas e apresentações Gestão de incentivo Gestão de território Metodologia de vendas	Análise e segmentação de mercado Gestão de campanhas de Marketing Personalização de ofertas por clientes individualmente Gestão de listas Gestão e integração de dados Retorno do investimento Eficácia da campanha.	Associação de vendas e serviços Gestão de solicitações de serviços Solução de problemas Gestão de atribuições Criação de scripts inteligentes Enfileiramento universal e CTI Colaboração e <i>workflow</i> Serviços de campo Respostas por e-mail	Recrutamento e treinamento de parceiros Elaboração de perfis e planejamento E-commerce colaborativo Estatística de parceiros Gestão do desempenho dos parceiros

FONTE: Gummesson (2009, p.23).

A retenção do cliente é fundamental, pois quando uma organização adota estratégias para conquistar novos clientes, assim como pode conquista-los pela porta da frente, simultaneamente poderá perder pela porta dos fundos. O cálculo acerca do valor do ciclo de vida do cliente demonstra a importância dos relacionamentos atuais da empresa. Para construir estratégias de relacionamentos e um Marketing de excelência é necessário relacionar o fundamento da qualidade no serviço principal, realizar uma segmentação eficaz, desenvolvimento contínuo dos serviços e produtos e monitoramento dos relacionamentos, conforme Zeithaml e Bitner (2012. p. 145-150) apontam:

- **(1º.) Qualidade oferecida no serviço principal**

Se uma organização não consegue cumprir com a qualidade dos seus serviços, de nada adiantará os benefícios gerados ou até mesmo não conseguirá reter cliente algum;

- **(2º.) Segmentação eficaz de mercado**

A segmentação visa identificar com quem a empresa irá desenvolver relacionamentos. Dentro da segmentação existem cinco etapas importantes: identificar as bases da segmentação de mercado; Desenvolver os perfis dos segmentos gerados; Desenvolver medidas da atratividade dos segmentos; Selecionar os segmentos alvo; Assegurar-se de que os segmentos sejam compatíveis.

- **(3°.) Desenvolvimento contínuo de serviços**

O desenvolvimento contínuo de novos serviços visa atender, em geral, às necessidades do cliente em relacionamento.

- **(4°.) Monitoramento dos relacionamentos**

O monitoramento dos relacionamentos de clientes ativos através de um sistema de informação eficiente é de grande relevância para que uma organização compreenda corretamente às expectativas dos clientes e reduza a lacuna da qualidade de serviço.

2.5.1 Pesquisa de mercado

Segundo Torres (2012), o desenvolvimento de pesquisas de mercado contribui para a formação do programa de relacionamento entre empresa e público-alvo, tem como finalidade conhecer a satisfação do cliente em nível do atendimento às necessidades quanto ao produto ou serviço, quanto ao atendimento, qualidade, expectativas e taxas de satisfação do cliente.

A pesquisa de mercado permite que a desenvolva um programa de relacionamento estruturado, com capacidade de compreender se o cliente está satisfeito ou não com os serviços ou produtos ofertados, reconhecendo suas expectativas com a empresa e se estão sendo

atendidas ou não, reconhecer as necessidades e prioridades do cliente; como percebe a empresa; como julga a concorrência e a empresa propriamente; ajuda a descobrir as ações que poderão ser implementadas para melhor atender as expectativas de seus clientes e de futuros clientes; ajuda a criar ações de pós-venda, desenvolver mecanismos de pesquisa mais dinâmicos e que resulte em feedback (ZEITHAML e BITNER, 2012).

A pesquisa de mercado ajuda a reconhecer que o poder da escolha está no consumidor, compreender que essa força existe e os empresários precisam entender e atender as necessidades de seu público. A pesquisa de mercado faz a empresa preparar-se diante das incertezas de seu público e dos produtos e serviços que comercializa (TORRES, 2012).

2.6 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *Marketing* de Relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço, trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que se torne leal à sua marca, estilo ou produto (GORDON, 1999). Há várias décadas havia empresas concentrando as suas energias de vendas na modificação da mentalidade do cliente, adaptando-a para seus produtos ou serviços. Até recentemente, o lema era: "você pode escolher qualquer cor, desde que seja preto" (SCHIFFMAN e KANUC, 1997, p. 123).

Estudar o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas encontrarem estratégias para divulgar seus produtos ou serviços e atingir outros clientes. Pois o desenvolvimento da tecnologia permitiu um aumento na competição. Assim, algumas empresas parecem estar dispostas a atender as necessidades de seus clientes (KARSAKLIAN, 2004). Com tantas empresas oferecendo produtos no mercado, a fidelização do cliente seria uma tarefa dispendiosa ao utilizar métodos convencionais, para aumentar o pessoal do canal de vendas e

Marketing. A melhor opção é estabelecer a interação entre empresa-cliente, onde este comente sobre suas necessidades, pois ajudará a lançar novos produtos ou serviços.

Notoriamente, os séculos XX e XXI testemunham que propaganda em massa está fadada à gradativamente deixar de ser tão importante para ajudar na comercialização de produtos. No antigo modelo mercadológico vendiam-se mais produtos ou serviços fabricados ou oferecidos em massa, para um mercado de massa, através de propaganda gerada para pessoas em massa. No entanto, quando passa a existir enorme diversidade de produtos, os anúncios também começam a diversificar-se, perdendo o efeito porque o público-alvo perde a capacidade de lembrança das marcas que podem trazer-lhe melhores benefícios (KARSAKLIAN, 2004).

Clientes e fornecedores influenciam as mudanças dos produtos e serviços através da participação nestas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas relações confiáveis podem durar a vida toda. Assim, empresas precisam se voltar para o mercado em busca de clientes e possíveis clientes (GUMMESSON, 2009).

Cobra (2003) entende que o papel da marca ocorre quando os consumidores estão dispostos a experimentar novos nomes que aparecem no mercado. Uma marca deve ir além do simples ícone, mas representar a qualidade da empresa, do produto e do serviço. Uma empresa deve estar disposta a experimentar novos produtos, serviços ou estratégias, atentas às respostas de mercado. Se o cliente anda em determinada direção, nova estratégia deve ser lançada nesta direção, visando que seus desejos permaneçam com a empresa, seus produtos e serviços. O Marketing de Relações é essencial para o desenvolvimento de lideranças, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos (GORDON, 1999).

A empresa, por meio dos produtos/serviços traz inúmeras possibilidades de fidelização do consumidor. Entretanto, deve observar pontos fundamentais como: De qual forma, enquanto empresa, posso conquistar estes consumidores? Pesquisas efetuadas com a finalidade de

observar o composto promocional revelaram a importância que o consumidor tem atribuído para as empresas que possuem responsabilidade social, ética e canal de comunicação aberto junto ao consumidor (GUMMESSON, 2009).

As empresas devem registrar suas marcas em seu público-alvo, o que ocorrerá somente mediante uma prestabilidade e atendimento tal ao cliente, que promova o interacionismo na relação empresa-cliente, pois os consumidores se comunicam entre si, logo, transmitem suas experiências e deduções ao grupo, levando os bons e maus resultados das empresas, dos seus produtos e serviços, para colegas de trabalho, amigos ou grupos.

2.7 INFLUÊNCIA DA MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/FORNECEDOR

2.7.1 Consumidor

Para entender como as marcas e grifes influenciam na decisão de compra é essencial que o profissional de *marketing* compreenda o comportamento do consumidor em relação ao produto e serviço. O consumo é simbólico e articula coisas e seres humanos, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo. Por meio dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. É um dos inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e talvez nenhum outro fenômeno se mostre com adequação em face da época (ROCHA, 1985).

Desde a segunda metade do século XX surgiram mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas em grande velocidade, transformando a sociedade ocidental e passou a

ser orientada no consumo. Compreender o comportamento do consumidor passou a ser uma necessidade vital não somente às empresas, mas para toda organização orientada no mercado.

Para que as organizações possam entender as razões pelas quais a sociedade é conduzida a comprar determinado produto ou desejar determinada marca ou grife, frequentar shopping ou passar parte do tempo envolvido em experiências de consumo exige descobrir o modelo mental que dá origem às decisões de compra. Rocha (2000) sugere que para entender o consumo é preciso entender como se classificam os objetos e as pessoas, elaborando semelhanças e diferenças e assim perceber os motivos que governam a escolha entre lojas, shoppings, marcas, grifes, estilos e gostos.

Blackwell (2005, p.22) afirma que o comportamento do consumidor utiliza os conhecimentos da área de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Enfatiza que essas referências servem como suporte para adquirir cultura, valores, crenças, desejos e tudo o que influencia na formação da personalidade e, conseqüentemente, influenciará na decisão de compra.

Segundo Kotler (2000), para satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é preciso compreender o comportamento do consumidor; estudar como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam os artigos adquiridos, os serviços, as ideias e as experiências quando procuram satisfazer suas necessidades e desejos. O consumidor é influenciado por outras variáveis mediante seu comportamento no ato da compra, entre elas, as classes e as variáveis sociais.

Segundo Karsaklian (2004), o termo consumidor é usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso no lar ou para um amigo. Em cada um desses contextos os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais.

Na segunda categoria de consumidores o consumidor organizacional inclui organizações com e sem fins lucrativos, órgãos do governo e instituições civis, incluindo escolas, hospitais e prisões entre as quais precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente. Empresas de produção precisam comprar matérias-primas e outros componentes necessários para fabricar e vender seus próprios produtos; empresas prestadoras de serviços precisam comprar equipamentos necessários para prestar serviços que vendem; órgãos do governo precisam comprar produtos de escritório necessários para suas operações; instituições civis precisam comprar materiais de que precisam para sua própria manutenção e de suas populações.

Os consumidores individuais e organizações são de grande importância, mas o consumidor final é o mais completo à análise do comportamento do consumidor, por envolver cada indivíduo de cada idade e formação, em seu papel de comprador, usuário ou ambos. A pessoa que faz a compra de um produto nem sempre é usuário final ou único usuário do produto/serviço em questão. Nem o comprador é necessariamente a pessoa que toma a decisão de compra do produto. Os compradores nem sempre são usuários ou únicos usuários dos produtos/serviços que compram, nem tomam decisões em comprar sozinhos (COBRA, 2003).

2.7.2 Fornecedor

A marca é importante na decisão do consumidor e do fornecedor. Alguns fatores, como a garantia do pagamento e tempo de parceria são levados em conta na decisão do fornecedor, porém, a marca traz credibilidade nessa relação. Conforme Mchug et al. (2003), as parcerias apresentam aspectos em comum, como o relacionamento de longo prazo tendo como base a confiança mútua, cooperada e não de competição, o interesse do fornecedor pela qualidade do produto entregue e o espírito de cooperação visando o desempenho do fornecedor.

Maia e Cerra (2004) complementam ressaltando que a confiança mútua é um requisitos na parceria, condicionada às relações de longo prazo. Desse modo, existe a necessidade que os fornecedores sejam confiáveis para que o fornecimento seja realizado conforme as condições previamente estabelecidas. A relação entre empresas e fornecedores deve ser construída segundo regras claras, de forma que prevaleça o entendimento e os objetivos comuns, para que haja sucesso na relação.

Fazer parte da cadeia de suprimentos alimentares, estabelecer relações de parceria entre empresas, ser confiável são fatores que requerem postura apropriada das empresas que tenham interesse em permanecer no mercado. Em relação ao relacionamento com fornecedores, situações como essa requerem condições mínimas que a empresa deve atender para estabelecer relações duradouras e colaborativas. Requer que o fornecedor seja qualificado, que apresente organização que atenda às condições estabelecidas e possa comprovar esse atendimento.

A qualificação do fornecedor consiste no modo de avaliação da conformidade da empresa, realizada por meio da auditoria de certificação para verificar o atendimento aos requisitos previamente estabelecidos. A intenção está em definir e avaliar as características do "melhor fornecedor". Baily et al. (2000) propõem uma relação de atributos do bom fornecedor como aquele que: cumpre os prazos de entrega; fornece itens com qualidade; oferece preços competitivos; tem histórico de referências (de negócios) satisfatório; fornece bom serviço; cumpre com o prometido; apoia tecnicamente seus clientes.

Para Krause (1997), o desenvolvimento do fornecedor significa "qualquer esforço da empresa para aumentar o desempenho e a capacidade para alcançar pequenas ou grandes necessidades de suprimentos". A avaliação informal praticada pelos setores de suprimentos de grandes empresas, esforço intensivo, treinamento e melhoria de processo são exemplos. Leenders (1989) destaca que esse esforço deve ser organizado e integrar uma ação estruturada da empresa compradora, na forma de programa.

O programa de desenvolvimento do fornecedor pode ser desenvolvido em dois contextos, de modo limitado, envolve a criação de fontes de fornecimento quando não existem fornecedores adequados para os requisitos da empresa, mas de forma ampla envolve atividades que visam à melhoria dos fornecedores com os quais a empresa tem relação de fornecimento, a melhoria das habilidades do fornecedor para atender os requisitos de uma mudança competitiva (HAHN et al.,1990).

2.8 A INOVAÇÃO INTEGRA UMA MARCA DE SUCESSO

A inovação constante nas estratégias empresariais é fundamental para o sucesso do produto e da marca no mercado, somente assim os produtos tornam-se carregados de serviços e benefícios, sendo muitos deles temporais, justificados nos ciclos de vida curtos e alta competitividade, por isso, o cumprimento das promessas da marca se tornam um desafio para as empresas, pois:

- Com produtos temporais torna-se importante à empresa estar presente no público, se mostrar perene e sólida, afinal, os produtos e suas marcas não existem para sempre. Surge assim a importância da imagem empresarial pública à reputação da marca e da empresa;
- É fruto da inovação e da busca constante pela superação das expectativas, assim, os serviços ganham importância no ‘*business*’ da empresa. Porém, o serviço é prestado por pessoas, passíveis de variabilidade na qualidade e nível da oferta, possibilitando transmitir uma imagem e percepções diversas para o cliente, tornando-se importante a gestão de pessoas à construção de uma imagem única da marca.

O processo de inovação da marca é algo complexo comparativamente à gestão do produto ou da propaganda. Pois gerir a marca significa gerir as pessoas do negócio, alinhando em uma filosofia única, transformando-as em representantes da marca com o potencial de transmitir a boa imagem pública para o mercado.

As marcas têm seu ciclo de vida e para combater esses ciclos é necessário conhecer como funciona seu período de vigência, comparando os anos subsequentes com seus atributos. Outra maneira de evitar a oscilação da evolução da marca é o fato de ser internacional, o que possibilita projetar ações de sucesso.

A diferenciação é a principal ferramenta para a evolução de uma marca. Uma marca não pode entrar no mercado sem ser diferente. A diferenciação do produto é complicada para ser definida e a capacidade para copiar essa diferenciação é rápida, cuja velocidade faz com que a diferenciação seja contínua. Outro motivo para investir na diferenciação é que assim a empresa pode cobrar mais pelo seu produto. Porém, a dificuldade de evolução está diretamente ligada à capacidade de inovação da marca.

De nada adiantaria criar um novo produto ou recriar a imagem da marca caso a comunicação não esteja adequada ao posicionamento da empresa no mercado. Todos os que se relacionam com a marca, incluindo os funcionários, acionistas, fornecedores e as agências de publicidade devem ter uma mesma visão e discurso, o que seria possível mediante a criação, divulgação e implantação do *copy-strategy*, que significa o guia da marca e que declara sua promessa, os benefícios e a comunicação da empresa perante o consumidor.

Para traduzir a promessa da marca deve-se avaliar o tom da comunicação na mídia, incluindo a comunicação interna para os funcionários, o momento em que se definem as peças da comunicação, seja alegre, séria, jovial, racional, emotiva ou humorada. A sintonia com os desejos e necessidades do consumidor é uma promessa da marca, essencial para seu sucesso, além de que a comunicação deve ser realizada corretamente no sentido de atingir o público-

alvo e provocar a reação e o impacto esperado. Existe a tendência para que as marcas se tornem social e ambientalmente responsável, o que ajuda a refletir a confiança nela depositada e transferida ao consumidor e a repercutir positivamente a imagem da empresa.

3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou o método qualitativo-descritivo-retrospectivo e de revisão da literatura para fundamentar uma posterior análise da marca de origem americana, denominada XYZ e sua importância no constructo da fidelização do consumidor final, no segmento de produtos alimentícios no Brasil.

3.1 A MARCA XYZ NO MUNDO

A empresa XYZ, entre as mais tradicionais empresas no setor de alimentos no mundo, está presente também no Brasil, mas com maior gama de empresas instaladas na América do Norte: Estados Unidos e Canadá, empregando um vulto de mais de 23.000 pessoas em 39 fábricas implantadas e três Centros de Desenvolvimento e Pesquisa.

Em 2013 mostrou um faturamento superior a US\$ 18 bilhões e atualmente possui, no total, 27 marcas, com vendas anuais superiores a US\$ 100 milhões. Dessas 27 marcas 10 alcançam vendas superiores a US\$ 500 milhões, como as gelatinas Jell-O, macarrões Macaroni & Cheese, lanches Lunchables, queijos Philadelphia Cream Cheese, amendoins Planters, os queijos Cheddar Velveeta e o Oscar Mayer, com faturamento superior a US\$ 1 bilhão. Os produtos da marca XYZ estão presentes em 98% dos lares americanos e 99% dos lares canadenses.

3.2 A MARCA XYZ NO BRASIL

No Brasil, a marca XYZ FOODS estava presente desde 1993, quando adquiriu a Q-Refresko S.A. A empresa é líder no segmento de bebidas em pó no país e três anos depois assume o controle da Indústria de Chocolates Lacta. É líder nos confeitos de chocolate, proprietária de outras marcas tradicionais como Bombons Sonho de Valsa e Bis. Neste mesmo ano a empresa lança o chocolate Milka e o Clight, sendo a primeira bebida em pó com baixas calorias do mercado brasileiro.

No ano 2000, mediante a aquisição mundial da Nabisco, a empresa XYZ FOODS tornou-se proprietária de marcas tradicionais de bolachas do mercado brasileiro como Bon Gouter, Trakinas e a marca Club Social. Logo depois, em 2003, a empresa americana ingressa na categoria de queijos no Brasil e lança o Philadelphia Cream Cheese.

Dois anos mais tarde inaugura o primeiro Centro de Tecnologia da empresa na América Latina, situado no Complexo Industrial de Curitiba, Estado do Paraná, Brasil. A aquisição do controle da britânica Cadbury faz com que a empresa XYZ passe a contar no portfólio com marcas tradicionais como Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo.

Em outubro de 2012, com a separação da antiga empresa XYZ FOODS, em duas empresas independentes, a operação brasileira adota o nome de XYZ International, fabricante número um em chocolates no mercado brasileiro, sendo as principais marcas a Trakinas, Lacta, Trident, Halls, Royal, Toblerone, Sonho de Valsa, Bis e Club Social, representando uma alavancagem à empresa XYZ no mercado brasileiro.

3.3 EVOLUÇÃO DA MARCA XYZ

A empresa XYZ FOODS modificou poucas vezes sua identidade visual no decorrer do primeiro século de vida. O primeiro logotipo era formado por uma enorme letra Z em um hexágono. A partir de 1960 adota um logotipo mais conhecido, com o nome XYZ em preto. Em 1976 esse logotipo sofre pequenas modificações, com ênfase no azul, sendo o logotipo utilizado atualmente em todas as linhas de produtos que levam o nome KRAFT.

Em fevereiro de 2009 revelou um novo logotipo corporativo, seguindo a tendência de “empresa amiga do consumidor” com alusão a um leve sorriso que denota intimidade, proximidade e relacionamento da empresa com o consumidor além da aquisição do produto. O logotipo era acompanhado pela frase “*Make today delicious*” (Faça o hoje delicioso). A nova comunicação visual era restrita a materiais e ações corporativas e no site da empresa, não atingindo as embalagens dos produtos que mantiveram o famoso logotipo com a borda vermelha. Porém, cinco meses depois a empresa remodelou novamente seu logotipo corporativo, depois de pesadas críticas de profissionais e consumidores.

Em outubro de 2012, com a separação da antiga XYZ em duas empresas independentes ocorre outra modificação, adotada a partir de 2014. A nova empresa que atualmente é denominada como XYZ FOODS GROUP adotou um logotipo corporativo baseado na tradicional identidade visual da empresa: o famoso “*racetrack*” ganhou pequena modificação, como o nome da marca XYZ escrito em letras minúsculas. Contudo, a outra empresa criada com o nome XYZZ International, apresentou identidade visual própria.

CONCLUSÃO

Notou-se que o futuro de uma empresa está fundamentado em sua marca, tendo em vista que o senso empresarial a marca produz suporte à empresa e conduz ao sucesso desejado ao longo de sua trajetória. A empresa deve desenvolver o sentido de sua marca, pois auxilia na ampliação da gestão e também enriquecer seu capital, seja humano, financeiro ou da própria marca.

Toda empresa pode ter marca própria e sua identidade está no vínculo e no sistema de valores que atribui a si mesma, é uma herança do passado, dos genes e da vontade com que se dedica para projetar-se para o futuro. Dirigir-se à identidade de um produto ou empresa significa ser única no contexto. É fundamental realizar um trabalho dirigido à identidade da marca, cujo fator nem sempre é levado com seriedade por grande maioria das empresas.

Uma marca tem como função de divulgar os produtos e a empresa no sentido de criar valores próprios que serão representados pelos produtos e serviços. A criação da marca ideal para representar o produto e a empresa contribui para atender as expectativas dos consumidores.

Entre os componentes da marca está a comunicação que pode com propriedade ajudar a criar e manter um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de sentimento de valor que ultrapasse mera percepção dos benefícios funcionais do produto.

A valoração da marca se realiza com a criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos em uma relação que sustente vantagem competitiva da empresa perante seus concorrentes no mercado. Do ponto de vista do consumidor, cuja associação de ideias direciona fortemente a imagem da marca.

Este estudo possibilitou concluir que um dos princípios básicos do sistema marcário é a especialidade da proteção: a exclusividade do signo ou do logotipo se esgota nas fronteiras

das atividades que designa. Assim considerando, se radica a marca registrada na concorrência e nos seus limites uma propriedade se erige.

REFERÊNCIAS

BLECHER, N.; MARTINS, J. R. **O império das marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

BALBINOTTI, M. A. A.; ZAMBONATO, F.; BARBOSA, M. L. L.; SALDANHA, R. P.; BALBINOTTI, C. A. A. Motivação à prática regular de atividades físicas e esportivas: um estudo comparativo entre estudantes com sobrepeso, obesos e eutróficos. **Motriz Rev Educ Fis Online**. 2001;17(3).

BARBOSA, C. R. M. **Saúde, qualidade de vida e envelhecimento**: a inclusão do homem idoso em programas para terceira idade. 2003. [Dissertação]. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

BECKER, G. S. **The economia of the life**. McGraw-Hill, 1996.

BECKER, G. S.; MULLIGAN, C. B. The endogenous determination of time preference. **Quarterly Journal of Economics**, 1997;112(3):729-758.

COSTA, Alan André Borges da. **A relação intertemporal entre educação e consumo**: os consumidores mais escolarizados são os mais pacientes? UFMG/CEDEPLAR. Belo Horizonte. 2011. Disponível em <http://www.cedeplar.ufmg.br/economia/dissertacoes/2011/Andre_Borges_Costa.pdf>. Acesso em 10 mar 2015.

CASAGRANDE, Marcelo. **Atividade física na terceira idade**. 2006.

COSTA, Alan André Borges da. **A relação intertemporal entre educação e consumo**: os consumidores mais escolarizados são os mais pacientes? UFMG/CEDEPLAR. Belo Horizonte. 2011. Disponível em <http://www.cedeplar.ufmg.br/economia/dissertacoes/2011/Andre_Borges_Costa.pdf>. Acesso em 10 mar 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. 1982;19:491 -504.

COSTA, M. F. da; FERREIRA, C. A. Pequenas empresas de fast food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no seguimento de alimentação rápida. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. 2009;3(1):17-34

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS DE SOUZA, A. R. **Análise do comportamento do consumidor de hortifrúti orgânicos da região metropolitana de belo horizonte**. Disponível em <http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a50.pdf>. Acesso em 5 jun 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KAPFERER, J. N. **As marcas**: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Aprendendo com os erros**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HAHN, C K, WATTS, C A AND KIM, K Y. The supplier development program: a conceptual model. *International Journal of Purchasing and Material Management*. 26 (2) 2-7. 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

LUSSAC, Ricardo Martins Porto. **Terceira idade, envelhecimento e a capoeira**. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KRAUSE, Marie V. **Alimentos, nutrição e dietoterapia**. São Paulo: Roca, 2005.

PEREIRA, J. R. P.; OKUMA, S. S. **O perfil dos ingressantes de um programa de educação física para idosos e os motivos da adesão inicial.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092009000400002> Acesso em 22 mar 2015.

OLIVER, R. L.; OLIVA, T. A.; MACMILLAN, I. C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of marketing.** 1993;56(3):83-96.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol.17, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw Hill, 1997.

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

PETIT, F. **Faça você uma.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing.** USA, 1995;49(4):41-50.

PEREIRA, João Raimundo Peixoto; OKUMA, Silene Sumire. **O perfil dos ingressantes de um programa de educação física para idosos e os motivos da adesão inicial.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092009000400002> Acesso em 22 mar 2015.

SANTANA, Maria da Silva; MAIA, Eulália M. Chaves. Atividade física e bem-estar na velhice. **Rev Salud Pública.** 2009;11(2).

SCHIFFMAN León G.; KANUC Leslie Lazar. (1991). **Comportamiento del consumidor.** México: Prentice Hall, 1997.

SHETHNA, Zubin; JONES, Rosalind; HARRIGAN, Paul. **Entrepreneurial marketing global perspectives.** Howard House, Wagon Lanc. Bingly BD16, IWA, UK. 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
Satisfação de clientes e atendimento a clientes. Disponível em <google.com.br> Acesso em 18 fev 2015.

SCHIFFMAN León G.; KANUC Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor.** México, Prentice Hall, 1997.

SANTANA, M. S.; MAIA, E. M. C. Atividade física e bem-estar na velhice. **Rev Salud Pública.** 2009;11(2).

SCHIFFMAN, L. G.; KANUC, L. L. **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice Hall, 1997.

SHETHNA, Z.; JONES, R.; HARRIGAN, P. **Entrepreneurial marketing global perspectives**. Howard House, Wagon Lanc. Bingly BD16, IWA, UK. 2013.

Saúde e bem-estar: diferenciais proporcionados por uma boa higienização. Rio de Janeiro: ACAD, n. 30, p. 18, mar/abr. 2006.

TORRES, Fábio Torres Mesquita. **A importância do Marketing de Relacionamento para sua empresa**. Disponível em <<http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/a-import-ncia-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa>>. Acesso em 19 jun 2015.

YIP, G. S.; LOEWE, P. M.; YOSHINO, M. Y. How to take your company to the global market. *Columbia Journal of World Business*, Winter, 1998:37-48.

XYZ Foods (2014). Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/kraft-foods-uma-gigante-americana.html>>. Acesso em 19 fev 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução por Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003. 536p.