



## **O EFEITO DO COMPOSTO DE MARKETING NA IMAGEM DE MARCA E LEALDADE DOS CLIENTES DE MODA CASUAL**

### **The Effect Of Marketing Compound In Brand Image And Loyalty Of Casual Fashion Customers**

**Byanka Sheimy Uehara**

**Graduada em Administração pela ESPM**

**byanka.uehara@hotmail.com**

**Paola Linhares Rosa**

**Graduada em Administração pela ESPM**

**p.linharesrosa@hotmail.com**

**Thelma Valéria Rocha**

**Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional (PMDGI)**

**da ESPM**

**tvrocha@espm.br**

#### **RESUMO**

Este estudo analisa a influência da gestão do composto de marketing na formação da imagem de marca na lealdade dos consumidores de moda casual, jovens de classe A/B na cidade de São Paulo. Para tanto, a revisão teórica aborda o composto de marketing varejista, a imagem de marca e lealdade. Na parte empírica do estudo, é desenvolvida uma *survey* com 200 consumidores que já haviam comprado nas duas redes de varejo de vestuário: Zara, marca do grupo espanhol Inditex S.A., e a Cia Hering. Como resultados, verifica-se que o Produto é o atributo mais valorizado na hora da compra e o mais propício a gerar lealdade no consumidor. Como contribuições, este estudo inova ao abordar a formação da lealdade e imagem da marca no comércio varejista brasileiro, e corrobora com a discussão sobre como é formada a lealdade no varejo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégia de Marketing, Marca, Zara, Hering Stores.

## **ABSTRACT**

*This study analyses the influence of the marketing mix management in the formation of brand image and loyalty of consumers of clothing retail, young people from A/B class in the city of São Paulo, Brazil. Theoretical review is based on marketing mix management, brand image and loyalty. In the empirical part, was developed a survey applied to 200 consumers of both stores: Zara (global brand of the Spanish Inditex S.A. group), and Cia Hering examples of brands that the target use to buy. As results, it was verified product is the attribute more valuable in the moment of casual clothes purchase and the most favorable attribute to generate consumer's loyalty. As contributions, this studies innovate when discuss loyalty and brand image formation in the Brazilian casual fashion retail market, and participate in the discussion about loyalty in retail.*

**KEYWORDS:** *Marketing Strategy, Brand, Zara, Hering Stores.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Uma análise do mercado varejista de moda mostra que no Brasil, em termos de volume de vendas em comparação a fevereiro de 2011, houve crescimento de 9,6%. A receita nominal de vendas cresceu 13,2% em relação ao mesmo período (BRASIL, 2010, p. 64). Em 2009, havia 1,2 milhão de empresas comerciais (79,4% do total), tendo-se alcançado a marca de R\$ 661,1 bilhões de receita operacional líquida (41,9% do total). São 6,46 milhões de pessoas trabalhando em empresas comerciais varejistas (73,4% do total). Com maior participação feminina no mercado de trabalho, aumenta a preocupação com vestuário, principalmente da classe alta, que a cada dia buscam roupas de qualidade (ABEP, 2008).

Neste contexto, este estudo aborda o efeito do composto de Marketing na formação da imagem de marca e na lealdade dos consumidores de moda casual, na cidade de São Paulo. Os consumidores analisados eram jovens, de classe A/B, e clientes de duas importantes redes de varejo de moda casual: Zara e Hering Store.

O modelo de negócios da multinacional Zara, maior marca do grupo espanhol Inditex S. A. (lucro líquido de US\$ 2,68 bilhões com vendas de US\$ 19,15 bilhões em 2011), baseia-se em operações de curtíssimo prazo, estoques reduzidos e aumento do número de opções à escolha do consumidor, além de preços razoáveis e capacidade de oferecer novos estilos de roupas mais rapidamente que os concorrentes. O sucesso do negócio é creditado à lealdade do consumidor e ao reconhecimento da marca, sendo a loja tida como moda de vanguarda (INDITEX, 2012).

Já a brasileira Hering, uma das mais bem-sucedidas redes do varejo de moda casual e maior franquia de vestuário no país, com 130 anos de vida e mais de 400 lojas no comércio de rua e em shopping centers (HERING, 2012), beneficiou-se do sucesso das lojas franqueadas, a Hering Stores, que vêm ampliando a percepção da marca e com resultados positivos nas cadeias de lojas monomarcas.

O conceito da roupa da Hering é sinônimo de categoria moda casual, ou seja, roupas “básicas”, confortáveis e gostosas de usar. A Hering atende ao público masculino e feminino, de todas as idades, classe social A, B e C. Em 2010, a receita líquida da empresa saltou dos R\$ 175,69 milhões (em 2009) para R\$ 235,18 milhões, com crescimento de 33,86% (EMIS, 2012).

A relevância do tema reside na importância da lealdade para manutenção da base de clientes no varejo. O consumidor de classe A/B prefere ser fiel à marca se vê benefícios nessa opção, e cada vez mais as empresas investem em ações de fidelização como parte da estratégia empresarial. Há estudos sobre consumo de moda no Brasil; porém, este inova ao relacionar o composto de Marketing de varejo com percepção de marca e geração de lealdade.

## 2 PROBLEMA E HIPÓTESES

O problema de estudo é: qual o efeito do composto de marketing na formação da imagem de marca e na lealdade dos consumidores de moda casual de classe A/B na cidade de São Paulo?

A Figura 1 traz o modelo conceitual que será testado com as hipóteses do estudo. A primeira hipótese verifica a influência do Composto de Marketing para o varejo na imagem de marca; a segunda associa imagem da marca e lealdade; a terceira considera o efeito direto do composto de Marketing na lealdade dos clientes.

**Figura 1 –Modelo conceitual**



Fonte: Adaptado de HUNG (2008, p. 162)

Este estudo avalia se as percepções positivas dos clientes estão diretamente relacionadas à imagem de marca. Assim a hipótese H1 é: “O composto de Marketing para o varejo influencia positivamente a imagem da marca”.

A lealdade à marca é uma forma de aferir o comprometimento do cliente com a marca, indicando a possibilidade de migração ou não para o concorrente. Quanto mais favorável for à imagem da marca, maior a percepção de qualidade, valor, satisfação e fidelidade do cliente. A proposição acima oferece subsídios para a formulação da segunda hipótese (H2): “A imagem da marca influencia positivamente a construção da lealdade do cliente”.

O composto de marketing para o varejo pode afetar a fidelidade do cliente indiretamente por meio da imagem da marca, assim a hipótese H3 considera: “O composto de Marketing para o varejo influencia positivamente a lealdade do cliente”.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

A revisão teórica desenvolvida para este estudo aborda os três constructos que compõe o modelo conceitual: o composto de marketing no varejo, a formação da imagem de marca e a formação da lealdade do cliente no varejo.

#### **3.1 O composto de marketing no varejo**

O composto de marketing varejista é constituído pelos seis P's do varejo: Preço, Pessoas, Ponto, Produto, Apresentação e Promoção, que podem induzir à compra o consumidor final e permitem ações da empresa a fim de obter maior demanda de um produto e maximizar o lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Dentre as variáveis do composto no varejo, Preço é o que mais afeta o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas (PARENTE, 2000). “O preço afeta sensivelmente a competitividade de uma empresa e sua parcela de participação no mercado” (MORGADO; GONÇALVES, 1997, p. 171). Os consumidores são sensíveis ao preço quando há produtos substitutos e podem dar menos valor ao custo e ser orientados para os benefícios, como variedade, *status*, atendimento e conveniência na localização – estes os fatores mais relevantes.

Pessoas (*People*) considera o bom atendimento, benefício passível de diferenciação, podendo ser determinante para o futuro do negócio, sendo os funcionários os principais

responsáveis pela formação da imagem do estabelecimento comercial. Para o cliente, a loja é boa ou má de acordo com a experiência positiva ou negativa que tem com o vendedor do estabelecimento. Quando a experiência é bem-sucedida, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo e manter a fidelidade do consumidor.

Ponto (localização) é considerado a chave para o sucesso, visto que ajuda a eliminar insatisfações do consumidor, diminuir o tempo de locomoção, custos psicológicos e físicos – uma localização inadequada pode levar o varejista à falência. O ponto-de-venda representa o verdadeiro centro do universo varejista (KAUFFELD; SAUER, 2008). Dessa forma, deve-se prospectar toda a região para conhecer o público-alvo, número de domicílios, renda e realizar análise da concorrência. A decisão da localização tem de incorporar a possibilidade de entrada de futuros mercados e as estratégias têm de manter a vantagem diante da entrada de novos concorrentes, para evitar gastos futuros que podem não ser uma opção viável (DREZNER; DREZNER, 1998).

Produto refere à seleção e definição do mix ou linha de produtos da organização, que determina o real atendimento da missão e da visão definidas no planejamento estratégico do varejo, portanto os erros nesse momento podem colocar o varejista em uma posição indesejada (PARENTE, 2000; BERNARDINO, 2004). Para Kotler (1998), Produto é uma combinação de bens e serviços que uma empresa oferece no mercado-alvo. Fazem parte da definição do produto características como variedade, qualidade, *design*, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e retornos. Por meio do produto, o cliente percebe a empresa, verifica a qualidade e a satisfação ou não de seus desejos e necessidades. Apresentação destaca a aparência da loja de varejo, que tem de atrair o consumidor, fazendo papel de agente de promoção e comunicação, principalmente, tem de atender à necessidade imediata do consumidor de se sentir bem no local em que compra, envolvendo decisões de disposição interna da loja, bem como da fachada (PARENTE, 2000; BERNARDINO, 2004). Parente (2000, p. 293) entende que “nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si”.

A Apresentação da loja pode representar um tempo do consumidor e de seu momento dentro do varejo mais agradável, estimulando a compra mesmo se realizada por impulso. Promoção, recurso utilizado pelos varejistas não só para atrair os consumidores, mas também para motivá-los às compras, fazendo com que acreditem que se está oferecendo o melhor custo-benefício (PARENTE, 2000).

O varejista deve estimular o desejo de compra do consumidor para que este visite a loja com o propósito da compra; para isso, deve disponibilizar ofertas e eventos promocionais

e programas de fidelização, e despender esforços de propagandas de reforço, podendo utilizar jornal, revista, televisão, rádio, internet, promoções com brindes, sorteios e descontos ou ainda ações de Marketing direto como mala-direta e telemarketing entre outros. Segundo Parente (2000), é importante para o varejista desenvolver um calendário promocional que ajude a não desperdiçar vendas pelo esquecimento de alguma data significativa.

#### **4.2 Imagem de marca**

A função da marca é identificar a promessa de benefícios, associada a bens e serviços, que aumenta o valor do produto além do propósito funcional, tendo vantagem diferencial sustentável; a promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor (TAVARES, 1998). A marca identifica e diferencia os bens ou serviços daqueles oferecidos pelos competidores.

Segundo Parker, Jaworski e MacLnnis (1986), as necessidades funcionais são aquelas relacionadas à solução ou prevenção de problemas, são respostas atreladas ao consumo gerado externamente, como, por exemplo, as necessidades de segurança e fisiológicas sugeridas pela Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow (KOTLER, 2000). Já as necessidades simbólicas dos consumidores são atendidas com o desenvolvimento de produtos e serviços baseados em necessidades que estão na cabeça do consumidor, ou seja, não são mais necessidades de sobrevivência como necessidades funcionais. Necessidades simbólicas estão relacionadas à autoconfiança e imagem, sentimento de pertencimento e posição social (PARKER; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

Kotler (2000) defende que os atributos das necessidades pertencem ao patamar de necessidade social e de estima da teoria das hierarquias das necessidades de Maslow, pois esses patamares também estão associados à forma como a sociedade ou outros grupos percebem o indivíduo. As necessidades experimentais envolvem os estímulos dos cinco sentidos humanos de forma prazerosa e por esse motivo completam as necessidades humanas internas relacionadas a estímulos e variedades (PARKER; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

#### **4.3 Lealdade**

Oliver (1990, p. 34) define lealdade como:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma

mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de *Marketing* capazes de causar comportamento de mudança.

Lovelock e Wirtz (2006) entendem que lealdade também gera recomendações dos produtos e serviços para amigos e colegas. Contudo, lealdade de marca significa mais do que comportamento e abrange preferência, afeição e intenções futuras. Estes autores insistem que lealdade se baseia na satisfação do cliente, pois clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornar leais a uma empresa, comprar de um só fornecedor e fazer o boca a boca positivo. Ao contrário, a insatisfação afasta clientes e é um fator fundamental de mudança de comportamento. Para estes autores, a relação satisfação/lealdade do cliente pode ser dividido em três zonas – deserção, indiferença e afeição. A zona de deserção localiza-se na baixa satisfação e resulta em baixa lealdade, já que os clientes trocarão de fornecedor, a menos que o custo pela troca seja elevado ou não haja outra opção. Clientes extremamente insatisfeitos podem tornar-se prejudiciais, ou seja, fazer boca a boca negativo sobre a marca.

A zona de indiferença está no nível médio de satisfação e lealdade, em que os clientes estão dispostos a trocar de fornecedor caso encontrem empresa melhor. A zona de afeição está situada no nível alto de satisfação, o que muitas vezes faz com que tais clientes nem procurem outros fornecedores, gerando assim alto grau de lealdade. Os clientes extremamente satisfeitos podem ser considerados parceiros, ou seja, indicam e elogiam a empresa a outros, fazem a propaganda boca a boca positiva.

Crocco *et al.* (2006) entendem que é impossível agradar a todos os consumidores ao mesmo tempo, pois são diferentes percepções sobre o produto e ações planejadas, por hábitos e expectativas distintos. Alinhado a isso, satisfazer integralmente todos os clientes envolve altos custos, por esse motivo se deve focar no relacionamento constante e diferenciado dos principais clientes classificados pela empresa, já que bons relacionamentos geram satisfação e por consequência lealdade.

#### **4 ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Foi realizada uma pesquisa de campo de caráter quantitativo. O estudo utilizou o *survey*, que permite o estudo das características populacionais por meio de amostras, a fim de descobrir a percepção das marcas pelos consumidores e como isso influencia na lealdade às marcas. Enviaram-se convites para pessoas do relacionamento dos autores via email entre

15/02/2012 e 16/03/2012. Além disso, a Resulta CNP<sup>1</sup>, empresa de pesquisas on-line, enviou emails para cerca de 1.000 pessoas para que respondessem ao questionário.

De 541 questionários que retornaram preenchidos, 200 foram qualificados nos filtros, idade, renda, se já compraram em ambas as lojas e por ter sido corretamente preenchidos.

Foi analisada a coerência das respostas de cada respondente que completou o questionário para que a amostra fosse a melhor possível. Só foram selecionados respondentes entre 15 e 24 anos e com renda superior a R\$ 2.057,50 (classe A/B) – para o IBGE, classe A significa renda de R\$ 8.295,00 a R\$ 11.480,00 e classe B de R\$ 2.656,00 a R\$ 4.754,00.

Avaliou-se o *top of mind* e a marca favorita dos respondentes para roupas do dia a dia, bem como os atributos do Composto de marketing do varejo mais valorizados e o grau de satisfação em relação às lojas estudadas.

No final, 31 afirmações no questionário aferiram a percepção dos consumidores por meio de concordância ou discordância em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 correspondente a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Preço, Pessoas, Ponto, Produto, Apresentação e Promoção no primeiro bloco de perguntas; no segundo bloco, marcas (benefício funcional, simbólico e experimental); e, no último, lealdade (padrão de compra, custo de mudança, satisfação, gosto e comprometimento).

## **5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste item são apresentados os resultados do estudo considerando: o perfil dos respondentes, a validação dos dados, a análise da correlação entre as variáveis testadas para as diferentes marcas, conforme o modelo conceitual apresentado.

### **5.1 Perfil dos Respondentes**

Dos 200 entrevistados, 66% da amostra são do sexo feminino e os demais 34% do sexo masculino. Tendo 8% dos respondentes entre 16 e 18 anos, 30% com 19 a 21 anos e os 62% restantes com 22 a 24 anos. A maioria dos respondentes pertence à classe A1, 58%. O restante da amostra se divide em 17% à classe B1, 15% à classe A2 e 10% à classe B2. Considerando o grau de instrução, 56% dos respondentes, possuem ensino superior

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.resultacnp.com>>.

incompleto, 28% ensino superior completo e 9% ensino médio completo. Apenas 4% possuem ensino médio incompleto e outros 3% são pós-graduados.

Sobre a marca de roupa *casual* (“básica”) preferida, responderam, de forma espontânea e sem estímulos: 23% indicaram Hering Stores e 20% Zara. M. Officer, Costume, Siberian, HandBook e outras 61 marcas tiveram percentuais inferiores a 5%.

A maioria dos clientes da Hering Stores (32%) e de Zara (44%) compram nas lojas há dois até cinco anos. A Hering Stores tem 25% de consumidores que alegam comprar há mais de dez anos: “Sou cliente da Hering há muito tempo, minha mãe comprava para mim quando eu era criança e continuei comprando”. Enquanto nenhum cliente da Zara compra na loja há mais de dez anos. Também, 11% dos entrevistados já deixaram de comprar por algum tempo na Hering e 8% na Zara, para esta loja, a razão foi saber de denúncias de trabalho escravo da Zara em 2011. Já a maioria dos clientes da Hering Stores justificou o abandono devido a aumento de preços e insatisfação com a qualidade dos produtos.

## 5.2 Validação dos Dados

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), o Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade dos dados: quando alfa é maior do que 0,6, isso mostra que as escalas utilizadas para avaliação do constructo são consistentes e satisfatórias para aplicação da análise multivariada (Tabela 1).

Tabela 1 – Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach			
	Hering Store	Zara	Total
Marketing Mix	0,77	0,69	0,75
Marca	0,7	0,65	0,65
Lealdade	0,76	0,73	0,75

Fonte: Autoras

O resultado do alfa de Cronbach para cada um dos constructos foi maior do que o mínimo (>0,6) recomendado pela literatura (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009), validando-os, então, para aplicação das análises multivariadas.

## 5.3 Análise das Correlações entre as Variáveis

### 5.3.1 Composto de marketing do varejo influenciando na imagem de marca

A Tabela 2 mostra que Preço é o elemento do Composto de marketing que mais impacta positivamente na imagem de marca para a Hering Stores, fato que pode ser devido ao posicionamento da marca no passado como sinônimo de camisetas básicas.

**Tabela 2 – Correlação entre os subconstructos do Composto de marketing e marca para Hering Stores**

Correlations						
Hering Store	preço	pessoa	ponto	produto	apresentação	promoção
Beneficio_funcional	,377**	,380**	,052	,377**	,377**	,314**
Beneficio_simbolico	,180**	,315**	,188**	,240**	,144*	,118*
Beneficio_experencial	,214**	,122*	,066	,073	-,043	,089

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 Level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 Level (1-tailed).

Fonte: Autoras

Para a Hering Stores, Preço está positiva e significativamente correlacionado aos três benefícios da marca. Já para a Zara, Preço se relaciona positiva e significativamente com apenas um benefício da marca (Tabela 3). Esse fato pode ser explicado devido à política de preços diferente das lojas, pois a média de preços dos produtos da Zara é maior do que a da Hering Stores. Além de que a pesquisa revelou que 66% dos entrevistados acreditam que os preços dos produtos da Hering Stores são justos e apenas 55% deles, disseram que os preços dos produtos da Zara também são justos.

**Tabela 3 – Correlação entre os subconstructos do Composto de marketing e marca para Zara**

Correlations						
Zara	preço	pessoa	ponto	produto	apresentação	promoção
Beneficio_funcional	,209**	,402**	,289**	,541**	,176*	,088
Beneficio_simbolico	,043	,072	,085	,174*	,034	-,091
Beneficio_experencial	,051	,019	,016	,075	-,025	-,017

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 Level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 Level (2-tailed).

Fonte: Autoras

O atendimento, o profissionalismo e a imagem que os funcionários passam para os clientes das lojas foram medidos por meio do subconstructo Pessoas. Este subconstructo também apresentou correlação positiva e significativa para os três benefícios de marca da Hering Stores, diferente do que ocorreu para a Zara, que neste atributo só teve correlação positiva e significativa com o benefício funcional. Para a afirmação “Quando observo os funcionários da loja consigo enxergar o conceito da loja”, 67% dos entrevistados concordaram plenamente com a afirmação para Zara; contra apenas 40% que concordaram plenamente com

esta mesma afirmação para a Hering Stores. Já quanto a outras afirmações, sobre atendimento, a Zara teve comentários dos entrevistados como: “Pior atendimento do que a Zara só da Luigi Bertolli”; para a Hering Stores os entrevistados avaliaram melhor o atendimento – 60% disseram que estão satisfeitos com o atendimento da loja (contra 47% dos que se dizem satisfeitos com o atendimento da Zara).

Ao avaliar o profissionalismo da lojas, apesar de os entrevistados confiarem mais no profissionalismo da Zara (48%) do que no da Hering Stores (46%), muitos citaram o caso do trabalho escravo envolvendo a Zara anunciado na mídia em 2011.

Na correlação do subconstructo Ponto com a marca é interessante avaliar que, apesar de a Hering Stores ter mais de 400 pontos-de-venda no Brasil contra apenas trinta da Zara, a correlação entre marca e Ponto para a Zara é maior, 0,289 contra 0,188, ambas positivas e significantes ao nível de 0,01. Isso remete ao fato de que a localização das lojas Zara atribui melhor imagem de marca pelo fato de estar em locais selecionados.

Os entrevistados disseram que estão satisfeitos com a localização da lojas Hering Stores (85%) e da Zara (77%). A diferença entre a satisfação com a localização das lojas é baixa comparado à diferença entre o número de lojas de cada rede. Porém, deve-se atentar que todas as lojas da Zara no Brasil se encontram-se em shopping centers, o que amplia a área de influência, garante o fácil acesso por facilidades como estacionamento e segurança, aumentando assim a satisfação em relação a localização.

A pesquisa mostrou que a escolha do Ponto das lojas também é estratégica na divulgação da marca, já a maioria dos entrevistados disse que conheceu a Hering Stores (91%) e a Zara (77%) andando em shopping ou na rua.

Na pesquisa verificou-se que o subconstructo Produto se correlaciona significativamente e positivamente com os benefícios funcionais e simbólicos de ambas marcas. Isso significa que além de procurarem estas marcas para suprirem a necessidade de se vestirem os produtos os agradam (em termos de qualidade, moda, variedade etc.) e fazem com que busquem por estas marcas. Os resultados mostraram que o consumidor atribuiu maior qualidade aos produtos da Hering Stores (80%) do que os da Zara (72%), porém, preferem o mix de produtos encontrados na Zara (82%) do que do mix de produtos da Hering Stores (60%).

A Apresentação das lojas foi medida conforme o ambiente e o *layout* da loja, bem como a atratividade da vitrine para fazer com que o público entre na loja. Sobre esses quesitos os entrevistados disseram que o ambiente e a vitrine da Zara (72% e 53%) são mais atrativos que na Hering (62% e 44%), porém *layout* na Hering (71%) é melhor que na Zara (66%). Os

dados bem como as correlações entre a Apresentação e a marca mostram que a Zara, apesar de ser referência no mercado em termos de *layout* e *merchandising* no ponto-de-venda, ainda deixa a desejar com o público brasileiro que só correlaciona estes esforços com o benefício funcional da marca. Zara praticamente não realiza investimentos em propaganda no Brasil, por isso, a pesquisa mostrou que não há nenhuma correlação significativa entre Promoção e a imagem de marca, mas investe no Ponto, *layout* das lojas e nos produtos como forma de divulgação. No entanto a Hering Stores tem correlação positiva e significativa com os benefícios funcionais e simbólicos. A diferença ocorre porque a Cia Hering investe em propaganda tanto televisivas quanto em jornais, revistas, *outdoor* e internet e segundo os respondentes estas propagandas motivaram 61% deles a irem até as lojas Hering Stores.

### 5.3.2 Imagem de marca influenciando na lealdade

A segunda hipótese do trabalho relaciona a influência da imagem de marca na lealdade dos consumidores. A Tabela 4 e a Tabela 5 mostram que todas as correlações entre os subconstructos de marca e lealdade para a Hering Stores e para a Zara, são significantes.

Tabela 4 – Correlação entre os subconstructos de marcas e lealdade para a Hering Stores

Correlations			
Hering Store	beneficio_funcional	beneficio_simbolico	beneficio_experencial
Gosto	,366**	,292**	,590**
Custo_de_mudança	,180**	,239**	,437**
Satisfação	,320**	,316**	,624**
Comprometimento	,370**	,331**	,693**
Padrão_de_compra	,285**	,247**	,372**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 Level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 Level (1-tailed).

Fonte: Autoras

Para a Hering Stores, todas essas correlações são positivas e ao nível de 0,01 (Tabela 4). Sendo que a maior correlação desses subconstructos para a Hering Stores é entre benefício experiencial da marca com comprometimento à lealdade do consumidor, ou seja, a lealdade do consumidor para a Hering Stores é formada principalmente pela experiência de compra que lhe atende as necessidades relacionadas a estímulos e variedades.

Tabela 5 – Correlação entre os subconstructos de marcas e lealdade para a Zara

Correlations			
Zara	beneficio_funcional	beneficio_simbolico	beneficio_experencial
Gosto	,330**	,515**	,459**
Custo_de_mudança	,208**	,325**	,381**
Satisfação	,292**	,402**	,433**
Comprometimento	,316**	,590**	,574**
Padrão_de_compra	-,159*	-,262**	-,246**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 Level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 Level (2-tailed).

Fonte: Autoras

Para a Hering Stores e para a Zara, a marca influencia significativa e positivamente ao nível de 0,01 o gosto pela loja, gerando custo de mudança nos consumidores, além de agregar satisfação e comprometimento à loja. Dessa maneira, a marca agrega lealdade dos clientes.

Já quanto ao quesito padrão de compra, avaliada pela afirmação: “Considero-me leal à loja”, para a Hering Stores os resultados são positivos, o que significa que isso também gera lealdade. Ao contrário da Zara, em que o padrão de compra está significativamente, porém em termos negativos, correlacionado a marca, ou seja, a marca Zara não gera padrão de compra, os consumidores não compram nem são leais à loja somente devido à marca (Tabela 5). Quanto ao benefício funcional, pode-se destacar que os entrevistados foram questionados se quando pensam em moda, a primeira marca que vêm a cabeça deles era a Hering Stores e 34% concordaram plenamente e a mesma afirmação para Zara, resultou em 71% de concordância. Uma das entrevistadas disse: “A Zara é uma marca muito mais fashion, que você se sente na moda quando veste ela”.

Em se tratando de simbolismo, a Hering é vista a partir do apelo familiar, com imagem associada a diversão (40%) e amizade (38%); enquanto Zara não é marca relacionada a diversão nem amizade. Um dos comentários de um respondente foi: “Lembro-me da comunicação utilizada em loja e hoje é uma marca que me remete a diversão, alegria, porque são jovens felizes usando as roupas”.

O benefício experiencial foi medido quanto ao reconhecimento da marca, status e preferência de marca. Os resultados mostraram um bom reconhecimento para ambas – 87% para Hering Stores e 93% para a Zara. Já quanto ao status a Zara se sobressaiu com 93% de concordância com a afirmação “Acredito que comprar na loja demonstra um sinal de status” enquanto apenas 13% concordaram com a frase para a Hering Stores. O outro quesito foi sobre a preferência de marca, 20% disseram que preferem continuar comprando na Hering Stores mesmo que outras lojas tenham as mesmas características. Enquanto 23% continuariam

preferindo a Zara, pois conforme uma das entrevistadas disse: “A Zara é uma loja que passa a imagem de exclusividade com um ar *fashion*. Você entra na loja para procurar uma peça, se você não comprar e voltar depois, não tem mais o produto”.

### 5.3.3 Composto de marketing do varejo influenciando diretamente na lealdade

A hipótese H3 investiga a influência direta do Composto de marketing do Varejo na lealdade. Para a Zara, que quase não realiza investimentos em propaganda no Brasil, não apresenta correlação entre Promoção e marca. O “P” de Promoção do Composto de marketing da Zara não influencia direta ou indiretamente por meio da marca na lealdade dos consumidores. Já para a Hering Stores, que investe em propaganda, há correlação positiva e significativa ao nível de 0,05 entre este quesito com o gosto, custo de mudança e comprometimento com a lealdade da marca. As propagandas da Hering Stores influenciam no gosto pela marca, que gera preferência pela loja, já que os consumidores preferem comprar na Hering Stores mesmo que outra loja tenha as mesmas características. Além de que, as propagandas também aumentam o custo da mudança, incentivando o cliente a continuar comprando na loja.

Tabela 6 – Correlação entre os subconstructos Composto de marketing e lealdade para a Hering Stores

Correlations						
Hering Store	preço	pessoa	ponto	produto	apresentação	promoção
Gosto	,144*	,129*	,141*	,140*	,059	,128*
Custo_de_mudança	,111	,027	,103	,115	-,072	,138*
Satisfação	,108	,077	,061	,120*	-,029	,065
Comprometimento	,211**	,112	,074	,169**	,011	,156*
Padrão_de_compra	,069	,039	-,111	,037	-,004	,049

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 Level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 Level (1-tailed).

Fonte: Autoras

Tabela 7 – Correlação entre os subconstructos Composto de marketing e lealdade para a Zara

Correlations

Zara	preço	pessoa	ponto	produto	apresentação	promoção
Gosto	,048	,083	-,017	,217**	,001	,049
Custo_de_mudança	-,165*	-,129*	-,092	-,031	,001	-,058
Satisfação	-,038	-,053	-,025	,065	-,132*	-,049
Comprometimento	-,033	-,021	-,046	,070	-,089	,004
Padrão_de_compra	,051	,059	,058	,065	,038	-,002

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 Level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 Level (2-tailed).

Fonte: Autoras

O quesito Apresentação não gerou correlações significantes para a Hering Stores, porém para a Zara foi identificada correlação significativa e negativa ao nível de 0,05 com satisfação, subconstructo da lealdade. Apesar de a Zara ser referência sobre visual *merchandising* no mercado, o resultado mostra que *layout* e organização da loja não impactam diretamente na lealdade dos consumidores entrevistados.

O mesmo ocorre para os quesitos Preço e Pessoas da Zara, negativa e significativamente correlacionados ao nível de 0,05 ao custo de mudança. O que significa que a Zara não consegue gerar lealdade pela política de preços e atendimento, e os consumidores estão suscetíveis a trocar de loja caso avaliem lojas com preços mais baixos e atendimento melhor que o da Zara. Já para a Hering Stores, os atributos Preço e Pessoas são positiva e significativamente correlacionados ao nível de 0,05 com o gosto para a lealdade. Ou seja, Preço e Pessoas são geradores de lealdade, mesmo que outras lojas tenham preços e atendimento similares aos da Hering, os respondentes preferem continuar comprando da Hering Stores.

Ponto de Zara correlaciona-se à imagem de marca, mas na Tabela 7 é possível observar que não ocorre o mesmo para a lealdade, já que Ponto de Zara não se relaciona a nenhum subconstructo da lealdade, diferente do que ocorre para a Hering Stores, que tem correlação positiva e significativa de 0,141 ao nível de 0,05 com lealdade. Essas informações indicam que, quanto mais pontos, lojas a marca tem, maior o grau de lealdade dos consumidores, pois isso gera conveniência, já que a marca está mais próximo do consumidor.

## CONCLUSÃO

Em relação aos aspectos que compõem a lealdade à marca (hipótese H1), a maioria dos respondentes afirma gostar da Zara e prefere continuar cliente (40% com alto grau de concordância a essa afirmação); quanto à intenção de retornar à loja numa próxima compra, houve equiparação (Zara com 60% e Hering com 62%), estando 55,5% dos clientes da Hering

e 61,5% da Zara inclinados a fornecer dados e participar de programas de fidelidade: a loja mais recomendada para conhecidos é a Zara (64,5%), mantendo boa distância da Hering (43,5%). Para a Zara, a maioria dos clientes está na categoria de promotores (47%), aquele cliente ideal que toda empresa gostaria de ter, responsável pelos índices de recompra e de mais de 80% das recomendações (confirmando-se H1).

Na segunda hipótese, sobre se e como a imagem da marca influencia positivamente a construção da lealdade do cliente, apurou-se que 23% dos respondentes adotam a Hering como marca de roupa casual preferida, contra 20% de Zara. Como primeira opção de loja de roupas, 45% dos entrevistados disseram “sim” para Zara e 62% disseram “não” para Hering Stores. O reconhecimento de ambas as marcas é alto (93% de Zara e 87% da Hering Stores). A experiência de comprar e pagar pelos produtos dessas lojas agrega *status*. Preço é o subconstructo do Composto de marketing do varejo positiva e significativamente correlacionado aos benefícios experienciais (autorrealização de Maslow). Os subconstructos da lealdade – gosto, custo de mudança, satisfação, comprometimento e padrão de compra – estão correlacionados, inferindo-se que a imagem de marca influencia a lealdade (confirmando-se H2).

Em relação à hipótese H3, O fato de a Zara quase não investir em publicidade leva a pensar que Promoção não está correlacionada a marca nem a lealdade; enquanto para a Hering Stores, que investe em publicidade, a propaganda influencia no gosto pela marca, o que gera preferência pela loja. Na Zara, identificou-se correlação significativa e negativa (de 0,05) com satisfação, esta um subconstructo da lealdade; enquanto *layout* e organização da loja não atuam diretamente na lealdade, e a marca não gera lealdade pela política de preços e atendimento. Para a Hering Stores, Preço e Pessoas são positiva e significativamente correlacionados a gosto para fins de desenvolver a lealdade. Ponto para Zara correlaciona-se à imagem de marca em termos de exclusividade e *status*; mas não com lealdade. Para a Hering Stores, Ponto tem correlação positiva com lealdade; o atributo que mais se correlaciona com a imagem de marca é Preço, sendo Hering mais lembrada neste atributo. Assim, H3 foi confirmada parcialmente.

Os resultados, pelo aspecto teórico, confirmam a relação entre marca e lealdade, sendo Produto o atributo mais valorizado na hora da compra e mais propício a gerar lealdade do consumidor – assinalado por 188 dos 200 entrevistados. Marca e lealdade estão

correlacionadas, tendo o composto de marketing no varejo grande influência na fixação da marca, e na lealdade do consumidor.

Como limitações, considera-se que este estudo focou apenas em duas marcas de moda casual, e novos estudos podem considerar uma quantidade maior de marcas e as relações de causa e efeito em função das estações do ano. Questão importante para trabalhos futuros seria indagar o que permite que uma rede internacional como Zara sobressaia num mercado competitivo como o varejo de modas no Brasil sem praticamente investir em propaganda (0,3% do faturamento), com grande economia, quando as teorias e a práxis comprovam a preocupação constante das empresas em campanhas de marketing e propaganda – com investem de até 4% do faturamento – como ferramenta de sucesso nas vendas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Brand equity – “gerenciando o valor da marca”*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.
- ABEP. *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf)> Acesso em 25 out 2011.
- \_\_\_\_\_. *Critério Brasil*. 2008. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em <<http://abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301&SectionCode=CCEB>>. Acesso em 20 jan. 2012.
- BERNARDINO, E.C. *Marketing de varejo*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BRASIL. Economia brasileira em perspectiva. 7ª ed. jul/2010. Ministério da Fazenda. Disponível em <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Jun-Jul10.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2012.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E. DIAS FILHO, J. M. *Análise multivariada*. São Paulo: Atlas, 2007.
- CROCCO, L. et al. *Marketing: perspectivas e tendências*. Coleção de Marketing, v. 4. São Paulo: Saraiva, 2006.
- EMIS. Hering. Disponível em <[http://www.securities.com/Public/company-profile/BR/Hering\\_pt\\_1144013.html](http://www.securities.com/Public/company-profile/BR/Hering_pt_1144013.html)>. Acesso em 26 mai. 2012.
- FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. *Conquistando o consumidor*. São Paulo: Gente, 2000.
- GLOBO.COM. Lucro da Hering cresce 54% em 2010, para R\$ 212 milhões. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/lucro-da-hering-cresce-54-em-2010-para-212-milhoes-2815285>>. Acesso em 16 out. 2011.
- HERING. 2012. Disponível em <<http://www.hering.com.br/>>. Acesso em 26 set. 2011.
- IBGE. *Comentário Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/comentarios2006.pdf>> Acesso em: 25 out 2011.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa Anual do Comércio do ano de 2006*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em

- <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/pac2006.pdf>> Acesso em: 25 out 2011.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa Mensal do Comércio de junho de 2008. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1209&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1209&id_pagina=1)> Acesso em: 25 out 2011.
- IBOPE-PYXIS. Moda deve movimentar R\$ 136 bilhões 2011. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/download/110204\\_Release\\_Pyxis\\_Vestu%C3%A1rio.pdf](http://www.ibope.com.br/download/110204_Release_Pyxis_Vestu%C3%A1rio.pdf)> . Acesso em: 25 out. 2011.
- INDITEX. Disponível em <<http://www.inditex.com/en>>. Acesso em 18 set. 2011.
- \_\_\_\_\_. Dossier de prensa. Disponível em <<http://www.inditex.com/en/downloads/ITX-Dossier-p12-es.pdf>>. Acesso em 2 mai. 2012.
- KAUFFELD, R.; SAUER, J. Sócios no ponto-de-venda. *HSM Management*. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.
- KAPFERER, J. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page, 1997.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º. 1, 1993, p. 1-22.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. 2ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7ª. ed. Livros técnicos e científicos. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços – pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MORGADO, M.G.; GONÇALVES, M.N. *Varejo: administração de empresas comerciais*. 3ª ed. São Paulo: Senac, 1997.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil – gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARKER, C.W.; JAWORSKI, B.J.; MACLNNIS, D.J. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 1986.
- SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 15 jan. 2012.
- TAVARES, M.C. *A força da marca – como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.