



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARAÚJO CARLA BETÂNIA GOMES ¹

ALVES TAÍS DOS SANTOS ²

**LOVE BRAND: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HAVAIANA COM ESTUDANTES DE UMA
FACULDADE DA CIDADE DE ITUIUTABA**

**ITUIUTABA – MG
2019**

ARAÚJO CARLA BETÂNIA GOMES¹

Graduação do Curso de Administração da FacMais

carla.gomes@aluno.facmis.edu.br

ALVES TAÍS DOS SANTOS²

Graduação do Curso de Administração da FacMais

tais.alves@aluno.facmais.edu.br

**LOVE BRAND: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HAVAIANA COM ESTUDANTES DE UMA
FACULDADE DA CIDADE DE ITUIUTABA**

Artigo apresentado à Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Graduação em Administração, como requisito para a obtenção da Média Final da Disciplina. Professor orientador: Danilton Carlos da Silva.

LOVE BRAND: UM ESTUDO SOBRE A MARCA HAVAIANA COM ESTUDANTES DE UMA FACULDADE DA CIDADE DE ITUIUTABA

ARAÚJO CARLA BETÂNIA GOMES

ALVES TAÍS DOS SANTOS

RESUMO: O presente estudo buscou entender o amor à marca Havaianas, sob a ótica dos conceitos de valor, amor à marca, satisfação e a lealdade. O amor à marca, tema que tem sido comentado por vários anos e ainda nos dias atuais. Dessa forma emerge a questão de qual o grau de amor à marca aos produtos Havaianas, com o objetivo geral de mensurar o amor pela marca Havaiana. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva, realizada com 150 estudantes de uma faculdade no município de Ituiutaba-MG. Na pesquisa foi possível identificar que os estudantes consumidores de Havaianas na faculdade possuem amor à marca Havaiana.

Palavra-chave: Amor à Marca. Havaianas. Qualidade. Associação a Marca.

LOVE BRAND: A STUDY ON THE HAWAIIAN BRAND WITH STUDENTS FROM A FACULTY IN THE CITY OF ITUIUTABA

ABSTRACT: The present study sought to understand the love for the Havaianas brand, from the perspective of the concepts of value, brand love, satisfaction and loyalty. The love for the brand, a theme that has been commented on for several years and even today. Thus, the question arises as to the degree of love for the brand with Havaianas products, with the general objective of measuring love for the Havaiana brand. The research is characterized as quantitative, descriptive, carried out with 150 students from a college in the city of Ituiutaba-MG. In the research it was possible to identify that the students consuming Havaianas in college have a love for the Havaiana brand.

Keyword: Brand Love. Hawaiian. Quality. Brand Association.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como base o amor das pessoas pela marca Havaianas. As marcas possuem um papel importante nas estratégias das empresas e na vida das pessoas. Em um papel social de consumidor, as pessoas incorporam objetos, como marcas, às suas identidades por meio da compra, e das situações em que estão vivendo (BELK; 1988, SHIMP; MADDEN, 1988, DAY, 1989, AHUVIA, 2005, ESCALAS; BETTMAN, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), em que as marcas estão presentes, na busca contínua por experiências baseadas em sensações, que suscitam sentimentos, emoções, estados de humor, e prazer, onde as marcas se configuram como algo de significado mais amplo em suas vidas.

Nestes relacionamentos pessoa-marca-pessoa existem fortes sentimentos das pessoas em relação às suas marcas, se assemelhando com os sentimentos que existem entre as pessoas (AHUVIA, 1993, CARROL; AHUVIA, 2006, PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011). E com a marca Havaiana também não é diferente, pois entre o amor das pessoas por está marca.

Segundo HB1 (2018), com o objetivo de alterar essa situação e tornar universal a aceitação da marca, a empresa mudou sua estratégia e passou explorar na comunicação o conceito “todo mundo usa”. Essa virada na mudança da estratégia de branding da marca ficou marcada na década de 1990, época em que a empresa passou a incorporar à sua comunicação a celebridades brasileiras.

De acordos com Kotler e Keller (2013) e Aaker (1991), a forma com que as empresas divulgam as suas marcas, conquista a lealdade dos seus consumidores, mostrando o que as marcas têm de bom para oferecer aos clientes e futuros clientes, os quais poderão comprar e indicar a seus familiares e amigos, começando um segmento de consumidores fiéis à marca tornando uma tradição familiar, seguindo as marcas que mais atendem às suas necessidades.

Dessa forma Kotler e Keller emerge a questão de Qual o grau de amor à marca aos produtos Havaianas? Seguindo para o objetivo geral de Mensurar o amor pela marca Havaiana. E com os **Objetivos Específicos de** Analisar o comportamento dos consumidores com a marca, mostrando como é a preferência dos consumidores pela marca pesquisada.

2. JUSTIFICATIVA

Existem várias pesquisas sobre o Amor à marca e ainda são em números bem reduzidos

em todo o mundo, inclusive no Brasil. Pesquisas realizadas até o momento diferem substancialmente com relação à escala de sua mensuração, com a relação e ao enfoque teórico, pois algumas pesquisas que têm como base teorias do relacionamento interpessoal, outras tendem a adotar um desenvolvimento teórico mais independente da psicologia (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Fournier (2009) menciona que para melhor entendimento dos relacionamentos das pessoas com as marcas, é necessário um conjunto de conhecimentos mais independente da área da psicologia e deve ser buscado pelos pesquisadores interessados em avançar no entendimento dos fenômenos das relações afetivas entre as pessoas e as marcas, e para as organizações.

Dessa forma, justifica-se essa pesquisa, cujo objetivo é mensurar o amor à marca para um melhor entendimento dessa psicologia e do relacionamento que existe entre as pessoas e as marcas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento dos Consumidores

O ato de consumir faz parte de nosso cotidiano. Ao verificar tudo que usamos em nosso dia a dia, temos a clara noção de quão é importante o consumo para nossas vidas. O comportamento do consumidor brasileiro, os hábitos, modos e razões de consumir são diferentes de outros países.

O estudo sobre o comportamento do consumidor é um dos passos importantes para uma análise dos dados. Desta forma, o consumidor acaba sendo influenciado pelos estímulos de marketing que fazem parte da tomada de decisão. Por isso existe um elo entre o marketing e o processo de decisão compra.

Segundo Kotler (1998), “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”, com as propagandas e comerciais os consumidores são induzidos a comprar os produtos que esta na moda no momento que todo mundo usa os determinados produtos e recusa os outros assim sendo fiel a marca.

De acordo com o autor, as fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays;

- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

O volume relativo e a influência destas fontes de informação variam conforme a categoria do produto e as características do comprador.

O comportamento do consumidor é relacionado a um processo de aprendizagem, ou seja, uma adaptação entre o consumidor e o meio ambiente; e esse processo de adaptação está vinculado às mudanças comportamentais do consumidor.

De acordo com Kotler (1998), o comportamento do consumidor é influenciado por um processo de estímulo e resposta. Assim, os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do cliente e suas características, junto a seus processos de decisões, levam a certas decisões de compras.

Essas decisões levam as classes sociais a determinarem as diferenças no comportamento dos indivíduos; as classes mais altas tendem a apresentar certas tendências ou modismo o qual uma classe mais baixa dificilmente acompanharia. Entretanto, é possível salientar que esses atributos se dão apenas pelo poder aquisitivo e do capital, e não aos valores culturais e intelectuais dos indivíduos.

Segundo Kotler e Keller (2013), a família representa a mais importante organização de compras de produtos de consumo na sociedade, sendo que há dois grupos de famílias de influência na sua vida do consumidor comprador. A família de orientação, representada pelos pais e irmãos; e a família de proteção, sendo os cônjuges e filhos, que representam maior influência direta no comportamento de compras dos consumidores. As influências dos consumidores levam as decisões de compras que também são determinadas de características pessoais como, por exemplo, a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Segundo Solomon, (2002) o consumo compulsivo é diferente da compra de impulso. O impulso para comprar um item específico é temporário e concentra-se em um determinado produto em certo momento. De modo diferente, o comprar compulsivo é um comportamento persistente centrado no processo de comprar, e não nas compras propriamente ditas.

4. Marca

As marcas identificam as organizações e empresas fabricantes de um produto e aceitam

os consumidores indivíduos ou organizações, tendo a responsabilidade pelo desempenho de um produto ou determinado fabricante ou consumidor. A marca é a forma que o consumidor identifica os produtos, sabendo como é a qualidade e avaliando as empresas se o produto produzido é de boa qualidade. Sendo de boa qualidade, a empresa ganha valor e começa a vender e ganhar nome de mercado porque a marca é de qualidade e se resalta sobre as outras com um produto de qualidade Kotler e Keller (2013).

Segundo Kotler e Keller,

- Definição potencial: mede o grau em que uma marca é veja como diferente das outras e a percepção da sua tendência de valorização e liderança;
- Relevância: mede a adequação e a amplitude do apelo da marca;
- Estima: mede as percepções da qualidade e fidelidade quanto à marca é constituída e respeitada;
- Conhecimento: mede o quanto o consumidor conhece e se sente familiarizado com a marca.

Segundo os autores Kotler e Keller (2013), podemos dizer que a marca tem suas definições e potenciais, relevâncias, estimas e conhecimento. Assim, os consumidores têm todo o direito de analisar todas as marcas antes de comprar, para saber qual é a melhor, qual é a tendência no momento e quais têm mais consumidores fiéis, porque cada consumidor defende a sua marca favorita, ou seja, a marca que ele tem fidelidade.

Já Aaker (1991) fala sobre o conhecimento das marcas: “o conhecimento da marca refere-se à força que a marca possui na mente do consumidor. Se a mente dos consumidores fosse cheia de cartazes, cada fazendo referência a uma marca o conhecimento da marca refletia-se no tamanho dos cartazes”, os consumidores sempre escolhe a marca que mais se identifica com ele assim faz referência das marcas que gosta para os amigos a familiares fazendo um mix de marcas na mente dos consumidores.

Assim, baseado em Aaker, as pessoas têm a sua preferência por suas marcas porque as propagandas influenciam as suas escolhas. Quanto mais os consumidores veem as propagandas das marcas mais terão interesse em comprar e consumir, ficam instigados e sentem o desejo de possuir aquela marca e seus produtos por serem seduzidas as propagandas de consumo falando que as pessoas precisarão possuir as marcas como, por exemplo, Havaianas, que vem com o logotipo “recuse imitações” porque só as legítimas são boas, as

demais marcas, não tem a mesma qualidade, no entanto o consumidor vai lembrar sempre da marca.

Segundo Kotler e Keller,

- Presença: Familiaridade ativa baseado em experiência passada, evidência ou conhecimento promessa da marca;
- Relevância: Relevância para as necessidades do consumidor, na faixa de preço certo ou no conjunto em consideração;
- Desempenho: Crença do que oferece um desempenho aceitável e está na lista de produtos pré-selecionados do consumidor;
- Vantagem: Crença de que a marca tem uma vantagem emocional ou relativa sobre outras marcas da categoria;
- Vínculo: Ligações racionais e emocionais com a marca em detrimento da maioria das outras marcas.

A cadeia de valor da marca embasada em Kotler e Keller, é a forma com que as empresas têm de avaliar o Brand Equity, a maneira como o marketing tem de avaliar os produtos que são lançados no mercado para a venda e revenda analisando o comportamento dos consumidores a imagem a seguir mostra como e o processo feito em todas as etapas.

De acordo com Kotler e Keller 2013, a força da marca em seguida, a interbrand avalia o perfil da força da marca para determinar a probabilidade de que ela gere lucro previsto[...]. As empresas fazem as marcas para ter o seu produto que vem gerar renda, lucro e o crescimento das empresas gerando empregos e satisfação para os consumidores.

4.1. Amor à Marca

O amor à marca é um tema que tem sido comentado por vários anos e ainda bem comentado até os dias atuais. Bárbara A. Carroll e Aron C (2006). Ahuvia falam sobre o brand love está ligado diretamente ao valor elevado de lealdade da marca e WOM positivo. Como podemos observamos umas das variáveis do brand equity e a lealdade da marca, assim existe uma relação entre o brand love e o brand equity. Segundo os autores, o brand love é definido como de paixão, encantamento e ligação com os consumidores satisfeitos com a marca.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), “Brand Love é definido como o grau de ligação emocional, a paixão que um consumidor satisfeito possui em relação a uma determinada marca (...). O Brand Love está ligado a níveis superiores de lealdade à marca e WOM positivo”.

Analisando o Brand Love, podemos observar que a influência sobre o valor da marca, os consumidores têm paixão pela marca como a Havaianas, os consumidores não trocam por outra marca de chinelos porque têm um valor e tradição onde todos que tem havaianas e preferem recusar imitações, além de ser considerada a melhor marca pelos consumidores.

No entanto a uma dificuldade intrínseca na literatura referente ao tema amor à marca. Os teóricos têm dificuldade de identificar como é a paixão e o amor que uma pessoa tem por uma marca.

Segundo Batra et al (2012), “Isto levou a dois grandes problemas: assumindo a equivalência de amor marca e amor interpessoal e a percepção do amor marca como uma emoção, em vez de um relacionamento”.

No entanto todos os autores tem certeza que existe algum tipo de amor pela marca, os consumidores têm um tipo de lealdade com os produtos, que possui um grau de lealdade superior por outras marcas que fazem comprar a marca que gosta do que outras marcas, assim o amor pela marca favorita (Batra et al. 2012; Carroll et al. 2006; Noel et al. 2007, 2012).

Segundo Batra (2012), o amor à marca e a forma que os consumidores têm para demonstrar o seu interesse pelos produtos favoritos mostrando o seu interesse e preferências por produtos de várias marcas existentes mostrando a lealdade e o valor da marca para cada pessoa. Sempre tem uma marca que os consumidores preferem, uma que tem destaque entre os grupos de amigos e redes sociais, fazendo com que todos prefiram essa marca e com a qualidade que tem sendo a primeira, a preferida na hora da compra, por ter muita qualidade e durabilidade. Dessa forma a tomada de decisão de compra, pesquisas afirmam que quando uma marca e a identidade do consumidor estão centradas, o consumidor adota comportamento de sustento deste relacionamento. Dessa forma, quando os pensamentos e sentimentos sobre a marca são mais acentuados, o consumidor será influenciado por estes fatores na tomada de decisão de compra. No entanto, é muito importante analisar este relacionamento entre o amor à marca e tomada de decisão.

A influência das marcas sobre as pessoas no processo de decisão começa com atitudes adequadas a uma marca. A tomada de decisão pode ser influenciada pelo uso da marca constantemente. Em um ambiente caracterizado pelo uso intenso devido aos estímulos de marketing que levam à decisão pelo consumidor, de uma marca em comparação com outra, torna-se relevante avaliar como as marcas

afetam o processo de tomada de decisão. Pesquisas desenvolvidas sobre o relacionamento das pessoas com os objetos, e as marcas segundo os autores, Ahuvia, Batra, e Bagozzi (2009b) que propõem que a compra facilita a integração de um objeto a uma marca, na identidade da pessoa, em situações que se possua um forte relacionamento da pessoa com a marca almejada. Dessa forma se torna ainda mais importante se verificarmos que a analogia entre os traços humanos, e o eu atual e para o eu ideal, características da marca leva a uma preferência sobre aquela marca (MALHOTRA, 1998, BELK, 1988, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

No entanto explica que as marcas trabalham em etapa antecedente à compra, e que as atitudes a favor dão marca são formadas por estímulos de marketing, e ou ainda, quando de experiências anteriores com a marca.

Algumas pesquisas sobre a relação entre atitude e o comportamento estabelecem propostas como a teoria da ação fundamentada (reasoned action), e a teoria do comportamento planejado (planned behavior). A primeira a atitude em relação ao comportamento, e as normas relacionadas a ele, ambas fazem parte do comportamento, o afeto e a intenção de agir de acordo com o comportamento. Outra proposta é que atua também sobre o comportamento, porém se inseri a teoria do comportamento planejado, o autocontrole que exerce em um papel moderador sobre esse comportamento, afetando as intenções de agir (WEGENER; SAWICKI; PETTY, 2009).

Outra forma é avaliar o quanto a marca facilita os aspectos que levam à decisão de compra. A marca exerce um papel importante na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Samu e Krishnan (2010) mencionam que o nome da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão. Em uma pesquisa, os autores encontraram evidências que na ausência das informações sobre a marca, a lembrança, portanto, a recuperação de informações para o julgamento e a escolha, é maior com menos frequência de exposição ao nome, e de menor tamanho do tange a associações à marca, levando a uma necessidade de distinção do nome da marca para maior influência da de decisão.

Em uma visão sobre esse relacionamento as pessoas com as suas marcas, as pessoas

buscam as marcas para estabelecer quem são, quem gostariam de ser, ou não gostariam de ser, as marcas trazem significados positivos à vida das pessoas, e as ajudam a construir com sua identidade no mundo em que as cercam.

4.2. Escala de mensuração do Amor à marca utilizada neste estudo

Com uma multiplicidade de formas para a mensuração do construto Amor à marca, e uma ampla diversidade de hipóteses teóricas, em que as fontes dos itens são obtidas por entrevistas em profundidade, ou por meio da revisão de estudos da psicologia e pesquisas com questionários realizadas.

Para a mensuração desse trabalho ao Amor à marca algumas considerações foram efetuadas. Realizada e empreendida uma revisão dos estudos até o momento e a escolha de uma escala que foi realizada aleatória que se enquadrou neste estudo por ser completa e já validada.

5. Metodologia da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como sendo um estudo quantitativo e descritivo, na medida em que visa observar as relações entre os fenômenos, tanto apontando seu funcionamento, quanto estabelecendo relações de causa e efeito entre as variáveis.

Optou-se por um estudo transversal, na medida em que não se objetiva comparar amostras ao longo do tempo, mas sim, se observar sua atitude em um momento específico, com base na teoria proposta, e nos objetivos deste estudo, de comparação de escalas em uma amostra por conveniência.

Os estudos exploratórios visam aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno de estudo de maneira que se possa posteriormente efetuar uma pesquisa mais definitiva (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Sendo a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) traduzida no cenário brasileiro por Bizarrias(2014), considera-se este estudo quantitativo e descritivo, na medida que a escala foi aplicada. O estudo descritivo pressupõe uma ampla gama de conhecimentos sobre o fenômeno, e não estabelece apenas um método de coleta. Estas duas características da pesquisa parecem sugerir esta classificação deste estudo.

5.1. Definição do universo de pesquisa

O universo de pesquisa foi composto de estudantes de uma faculdade da cidade de Ituiutaba, tendo uma amostra de dados por meio de um questionário realizado na faculdade mais de Ituiutaba- MG .

5.2. Estratégia de coleta de dados

Para a obtenção dos dados, foi empregada uma coleta por meios presenciais. A

coleta se deu pela abordagem de universitários em salas de aula das universidades na cidade de Ituiutaba, sendo uma privada e duas públicas.

A pesquisa se deu com um questionário com escala Likert sendo de 1 a 7 onde um é considerável pouco relevante e sete considerado muito relevante.

A escala utilizada sendo a escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

5.3. Escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

A escala de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), é composta por dimensões de integração identidade-marca (inclui a força da atitude em relação à marca), comportamentos direcionados, por paixão (desejo de usar, envolvimento no passado), conexão emocional positiva, relacionamentos de longo prazo, e sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação.

A escala mencionada pelos autores representa a inovação em relação a outras escalas, que na medida em que os autores procuraram primeiramente construir uma base teórica por meio da grounded theory (teoria embasada) para compreender a dinâmica do funcionamento do fenômeno para somente então partir para a construção dessa escala.

6. Análise de Dados

Em 1962, para criar as Havaianas, a inspiração foram as tradicionais sandálias de dedo japonesas zori, com tiras de tecido e palha. No lugar da palha de arroz entra a borracha, resistente e macia, feita para durar. O grão de arroz inspirou a textura da palha. O nome foi emprestado do Havá, projetada por Hollywood como o lugar dos sonhos dos anos 60.

Segundo o site das Havaianas, as vendas eram feitas por vendedores em Kombis, levada para todas as cidades do país e distribuídas em sacolas, em 1964. Em 1966, a marca Havaiana foi patenteada, mudando o seu modelo para a sua nova marca, totalmente de borracha. Assim, as Havaianas foram se modernizando até chegar na era 2000. Entre a ameaça do bug do milênio, a marca se inovou com a primeira sandália que brilhava no escuro, sendo a queridinha do Brasil nos pés dos brasileiros, assim a marca Havaianas vem sempre se inovando até os dias atuais com vários modelos, formatos e desenhos.

6.1. Critérios de análise dos dados

Foi utilizado o software Microsoft Excel para preparação da base para análise, se eliminando a duplicidade de respostas, e de

respostas únicas em todos os itens.

Para a análise estatística foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 23.0, para as análises de estatística descritivas (percentagem, frequência e médias).

6.2. Análise do Perfil da Amostra

A população total da pesquisa foi de 150 universitários de uma faculdade de Ituiutaba, dos 150 somente 100 dos questionários realizados foram aprovados os 50 eliminados, pois estavam incompletos ou faltava dados para realizar a pesquisa, realizada nos cursos presencias de administração, ciências contábeis, publicidade e propaganda, odontologia, engenharia civil, nos períodos do primeiro ao sétimo. Com relação sexo, 72% são femininos e 28% masculinos.

A faixa etária dos entrevistados entre 20 e 30 anos correspondeu 48%, até 20 anos correspondeu a 35%, de 30 a 40 anos correspondeu a 12% e acima de 40 anos correspondeu a 5%.

Na pesquisa observou-se que 73% são solteiros, 23% são casados, 2% divorciados, 1% separados e 1% outros.

Sobre a faixa da renda familiar, percebeu-se que 34% estão na faixa de salário mínimo até dos mil reais, 31% estão até um salário mínimo, 16% estão acima de quatro mil e quinhentos reais, 10% estão entre três mil quinhentos e quatro mil e quinhentos reais e 9% estão entre dois mil e três mil quinhentos reais.

6.3. Análise das Escalas do Estudo

No cálculo da escala de escala de paixão e desejo pela marca, observou-se que os respondentes querem, desejam e sentem falta da marca, perfazendo 4,08 na média numa escala de 1 a 7. Já com relação sentir falta da marca obtiveram média de 4,04 e até que ponto sente falta de comprar a marca foi a menor média obtida de 3,90.

Na dimensão de comportamento dirigido por paixão feitos do passado, notou-se que os respondentes já interagiram com essa marca no passado perfazendo a média de 4,06 e realizaram várias experiências no passado obtendo a média de 3,84. Essas experiências anteriores estão relacionadas a ir de Havaianas a eventos, passeios e no dia-a-dia.

Na dimensão de comportamento dirigido por disposição para gastar, relacionada a ocasiões apropriadas/inadequadas de ter utilizado um produto da marca perfizeram a média de 4,12 que afirmam utilizar em todas as ocasiões. Já no ponto em que a marca é capaz de

ajudar a se apresentar aos outros com o tipo de pessoa que deseja ser realizou 3,77. Com relação à disposição a gastar dinheiro, obtiveram 3,72 onde demonstra que estão pouco interessados em gastar ou investir na marca. E o mesmo ocorre com gastar o tempo à procura da marca, com 3,67 a menor média obtida na dimensão.

Com relação à integração de automarca e autoidentidade atual, a média de 4,13 afirmam que quando utilizam essa marca os outros percebem o tipo de pessoa que você é. Já 3,84 afirmaram que sentem que usar essa marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem você é, e na dimensão de integração de automarca e autoindenticidade atual você imagina outra pessoa sem ser universitário utilizando está marca, obtivesse uma média de 3,81 sendo considerando pouco relevante e até que ponto

ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte importante da sua autoidentidade teve uma média também de 3,81 sendo considerada pouco relevante.

Conforme mostra os números de algumas dimensões mencionadas acima percebesse que os universitários possuem uma média de 3,89 sendo considerável uma média boa em relação à dimensão de integração de automarca e autoindenticidade da marca Havaianas.

Conforme mostra a figura do gráfico 1 abaixo que se refere a dimensão convicção e força onde a maior média de 4,04 é quanto fácil ou rapidamente esses “sentimentos globais e avaliações” vêm à sua mente quando você pensa nesta marca, demonstra que os universitários possuem um sentimento bom e boas avaliações referente a marca pesquisada.



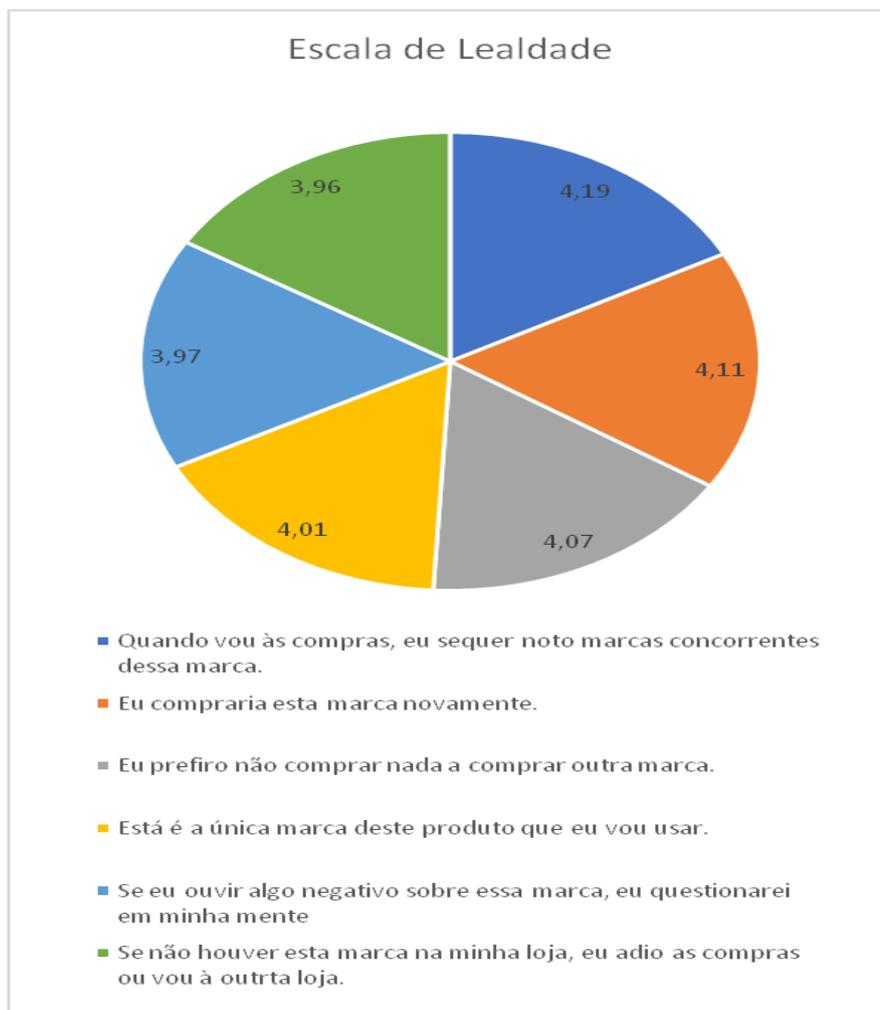
Fonte: Elaborada pelos autores da pesquisa - Dados da Pesquisa (2019)

Na figura2 do gráfico abaixo que nos mostra sobre a dimensão amor à marca, percebesse que entre os universitários possui um forte amor pela a marca Havaiana com 4,21 de média.



Fonte: Elaborada pelos autores da pesquisa - Dados da Pesquisa (2019)

A figura 3 mostra a dimensão de lealdade pela a marca Havaianas traz uma média de 4,19 por cento onde os universitários possuem uma certa lealdade pela marca pesquisada.



Fonte: Elaborada pelos autores da pesquisa - Dados da Pesquisa (2019)

A análise de dados demonstrou que os respondentes possuem um grau mediano de amor à marca Havaianas, com certas observações a serem mais exploradas em pesquisas futuras.

7. Considerações

De acordo com a pesquisa, a partir da aplicação de questionários a 150 estudantes de uma faculdade da cidade de Ituiutaba, pode-se perceber que o consumidor, quando tem amor a uma marca ou produto, não deixa de comprá-la. Porém os universitários demonstraram ter amor à marca em grau mediano com relação a marca Havaiana.

Vai atrás até encontrar o seu produto favorito, mesmo que leve algum tempo para tal. O importante é a pessoa se sentir satisfeita e confortável com o produto.

Os dados obtidos a partir da aplicação dos questionários foram computados tendo como suporte o ajuda do software IBM SPSS Estatísticos versão 23.0, específico para a pesquisa quantitativa.

Foi realizada a análise dos dados, observando-se uma série de questões importantes para o estudo, como os dados pessoais dos participantes e os sentimentos dos mesmos ao comprar e usar a marca.

Nesse sentido, a pesquisa mostrou que, de fato, o consumidor é fiel a suas marcas e produtos favoritos, gastando dinheiro, tempo e esforço para encontrar os seus produtos, satisfazendo seus desejos e objetivos.

Como limitações, o tipo de amostra, ser universitários que sobrevivem do auxílio de bolsas e auxílio dos pais.

Para sugestão de pesquisas futuras, pode-se realizar entrevista com o proprietário de uma loja Havaiana e entrevistar os consumidores no momento da compra dos produtos na loja.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, Free Press, 1991.
- BATRA, R.; AHUVIA, A; BAGOZZI, R. "Brand Love." **Journal of Marketing**, v. 76, p. 1-16. 2012.
- CARROLL, B.; AHUVIA, A. "Some antecedents and outcomes of brand love." **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89. 2006
- CHUCHILL, Jr. G. A. ;PETER, J. P. **Criando valor para os clientes** 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FOURNIER, S.. Lessons learned about consumers' relationship with their brand. In *The Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp 5-23, 2009. _____, S. **Lessons learned about consumers' relationships with their brands**. In D. J. Macinnis, C. W. Park, J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5-23). New York: M.E. Sharpe, Inc. 2009.
- HB1: Marketing e Tecnologia. **Marketing da Marca Havaianas**. 2018. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-marketing-da-marca-havaianas/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- HAVAIANAS. **As Histórias Reais**. 2019. Disponível em: <<https://www.havaianas-store.com/pt/historia>>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo:Atlas, 2010.
- _____, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo:Atlas, 2000
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- SAMU, S.; KRISHNAN, H. Shanker. Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, p. 456-470, 2010.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Book Man, 2002.
- TAVARES, H. et al. Compras Compulsivas: Uma Revisão e um Relato. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v.30, jan. 2008.

Anexo

Bom-dia/tarde! Meu nome é... Estamos realizando uma pesquisa que tem por objetivo mensurar a marca Havaiana.

A sua colaboração é essencial!

Serei breve, não levará 15 minutos para finalizarmos!

Entrevistador: _____ Código: _____

Data da entrevista: ____/____/____

1. Qual é o seu sexo?

1 Masculino

2 Feminino

2. Qual é sua faixa etária?

1 até 20 anos 3 entre 30 e 40 anos

2 entre 20 e 30 anos 4 acima de 40 anos

3. Qual semestre está cursando?

Primeiro Quinto

Terceiro Sétimo

4. Qual o seu estado civil?

Solteiro (a) Casado (a) Viúvo (a)

Separado Divorciado Outros

5. Qual a sua renda familiar?

até R\$ 678,00

R\$ 678,00- R\$ 2000,00

R\$ 2000,00 - 3500,00

Acima de R\$ 3500,00

Indique por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento face ao ambiente. Por favor, tente ser o mais objetivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das afirmações numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5).

6. Usando produtos. Até que ponto você sente falta de usar esta marca?

7. Comprando lá. Até que ponto você sente falta de comprar na (marca focal)?

8. Até que ponto as palavras a seguir descrevem seu sentimento típico em relação a esta marca: querer, desejar, sentir falta

9. De todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado presente, quando você poderia ter usado um produto esta marca, em quantas vezes você realmente o fez? (Em nenhuma das ocasiões/Em todas as ocasiões)

10. Até que ponto esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de pessoa que você deseja ser?

11. Até que ponto você está disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?

12. Até que ponto você está disposto a gastar TEMPO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?

13. Até que ponto você tem gastado tempo, energia e/ou dinheiro em produtos desta marca?

14. Até que ponto você tem feito uma porção de coisas com a esta marca no passado?

15. Até que ponto você interagiu com a esta marca no passado?

16. Até que ponto esta marca é capaz de fazer você parecer como você quer parecer?

17. Até que ponto você sente que usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem você é como marca?

18. Até que ponto você sente que, quando outras pessoas o veem usando produtos desta marca, elas percebem o tipo de pessoa que você é?

19. Até que ponto você sente que a esta marca é parte importante de como você se vê?

20. Por favor, indique o grau do quanto sua identidade pessoal ou autoimagem combina com a identidade desta marca (Não Combina Em Nada, Combina Moderadamente, Combina Quase Perfeitamente)

21. Nas figuras abaixo, o círculo à esquerda representa sua identidade marcas e a figura à direita representa a identidade desta marca. 22. Por favor, expresse sua impressão sobre o grau de sobreposição entre sua identidade marca e a identidade desta marca (Marque a imagem que melhor ilustra a sua situação)

23. Pensando no grau de sobreposição, em sua mente, entre seu senso de personalidade marca e a identidade desta marca, quanta afeição você sente pela marca?

24. Imagine por um momento OUTROS USUÁRIOS TÍPICOS desta marca. Pense sobre os tipos de marcas que eles tendem a ser.
25. Agora, por favor, responda a estas questões: O quanto é importante para você ser uma das pessoas que usa produtos desta marca?
26. Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte importante da sua autoidentidade?
27. Até que ponto ser alguém que usa produtos desta marca é uma parte gratificante da sua autoidentidade?
28. Até que ponto esta marca é capaz de fazer algo que torne sua vida mais significativa?
29. Até que ponto esta marca é capaz de fazer algo que contribua para sua vida no sentido de fazê-la valer a pena ser vivida?
30. Até que ponto esta marca é capaz de fazê-lo experimentar sentimentos que você deseja?
31. Até que ponto esta marca é capaz de contribuir com algo que faça você sentir que a vida tem um propósito?
33. Até que ponto esta marca é inerentemente importante para você, não apenas uma ferramenta para atingir um objetivo?
34. Até que ponto a sua relação com a esta marca é inerentemente importante, não apenas uma ferramenta para alcançar um objetivo no futuro?
35. Até que ponto o tempo, o esforço e o dinheiro que você investe em sua interação com esta marca são mais que um simples investimento para algum benefício futuro?
36. Até que ponto você se pega pensando nesta marca?
37. Até que ponto você se pega pensando em usar a (marca focal)?
38. Até que ponto você acha que esta marca fica surgindo em sua cabeça?
39. Quão frequentemente você conversa com os outros sobre esta marca?
40. Quão frequentemente você tem pensamentos acerca desta marca?
41. Quão fortes são seus sentimentos de apreciação desta marca?
42. Por favor, diga até que ponto você se sente psicologicamente confortável ao usar esta marca.
43. Por favor, diga até que ponto esta marca parece encontrar suas necessidades perfeitamente.
44. Por favor, diga até que ponto você sente que há um “ajuste” natural entre você e esta marca.
45. Por favor, diga até que ponto você pensou “sim, é isso o que eu estava procurando”, ao encontrar a (marca focal) pela primeira vez.
46. Por favor, diga até que ponto a esta marca parece se ajustar aos seus gostos perfeitamente.
47. Por favor, diga até que ponto, quando encontrou esta marca pela primeira vez isso pareceu o certo para você.
48. Por favor, diga até que ponto esta marca parece o certo para você neste momento.
49. Por favor, diga até que ponto você se sente emocionalmente conectado a esta marca.
50. Por favor, diga até que ponto esta marca parece a você como um velho amigo.
51. Por favor, diga até que ponto parece que você tem uma “ligação” com esta marca.
52. Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação à esta marca? Contento.
53. Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação a esta marca?

