

## **A Humanização da Relação: Marca-Consumidor**

### *Humanizing the Consumer-Brand Relationship*

Submissão: 20/jun./2014 - Aprovação: 7/abr./2015

#### **Cristina Jensen**

Graduada em Ciências Sociais pela PUC/SP. Possui 15 anos de experiência em pesquisa de mercado (qualitativa e quantitativa). Trabalhou na GfK, IBOPE e Research International (atual TNS). Atualmente como Diretora de Brand and Customer Experiences e atua principalmente com Gestão de Estudos de Eficiência de Propaganda, Marcas, Satisfação e Lealdade.

**E-mail:** cristina.jensen@gfk.com

**Endereço profissional:** Rua Gomes de Carvalho, 1.510, 8º andar, São Paulo/SP – Brasil.

#### **Roberta Zanini**

Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembí Morumbi. Possui 13 anos de experiência em pesquisa de mercado. Trabalhou no IBOPE e no IAM&M. Atualmente como Gerente de Brand and Customer Experience na GfK Custom Research Brasil e atua principalmente em Estudos de Satisfação e Marca.

**E-mail:** Roberta.zanini@gfk.com

## **RESUMO**

A relação marca-consumidor em um contexto multicanal está cada vez mais difícil de ser controlada e mensurada. Ainda que a eminência do meio *on-line* possa direcionar o pensamento para a construção de relacionamentos mais frios, as relações com as marcas são cada vez mais relevantes. Em parceria direta com a Dra. Susan Fournier, a GfK Verein desenvolveu e validou um marco de referência universal que permite entender as relações construídas com as marcas, a partir de metáforas das relações humanas.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Relacionamento, humanização, gestão.

## **ABSTRACT**

*It is increasingly difficult to control and measure the consumer-brand relationship in a multichannel context. Although the eminence of online media can direct the thinking to build colder relationships, brand relationships are increasingly relevant. In collaboration with Dr. Susan Fournier, GfK Verein developed and validated a universal benchmark that allows us to understand the brand relationships using human relationships as metaphors.*

## **KEYWORDS:**

*Relationship, humanization, management.*

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se em um momento em que a relação marca-consumidor está cada vez mais difícil de ser controlada e mensurada. Pode-se pensar que a eminência do meio *on-line* leve à construção de relacionamentos mais frios, mas as relações com as marcas estão cada vez mais relevantes e complexas.

Com base em intenso estudo literário, a GfK Verein desenvolveu e validou, em parceria com Susan Fournier - PhD em Marketing e professora de Branding em MBAs nas Universidades de Boston e Harvard - um marco de referência universal que permite entender a relação que as pessoas constroem com as marcas, a partir de metáforas das relações humanas. Uma solução simples, adaptável a diversos mercados e países, que auxilia os profissionais de marketing no desafiador gerenciamento das marcas.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 SIGNIFICADOS

Ao se relacionarem com as pessoas, as marcas percorrem um caminho que passa por diversos momentos: desde o conhecimento mais remoto até a experimentação e o desenvolvimento efetivamente de uma relação com a marca.

Para compreender todo esse universo, será abordada neste estudo a transformação que os meios de comunicação sofreram nos últimos anos, relacionando-a com o impacto desse desenvolvimento nas relações de consumo propriamente ditas e, mais do que isso, nas relações dos consumidores com as marcas.

### 2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O avanço tecnológico impactou fortemente as relações interpessoais, o que foi primeiramente influenciado pela disseminação da Internet e, posteriormente, pelo desenvolvimento do meio tecnológico, com o *boom* das redes sociais.

Nos últimos anos, houve uma profunda transformação na forma como as pessoas se relacionam. Essa transformação, no entanto, não ficou apenas no âmbito interpessoal, mas se estendeu também para a relação que as pessoas desenvolvem com as marcas.

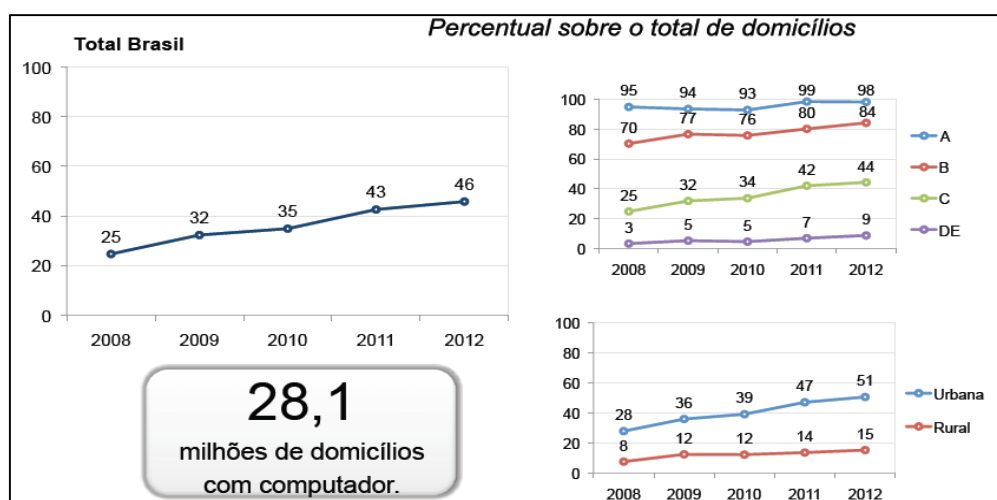
Com o consumidor cada vez mais **antenado** e tecnológico, desenvolveram-se, com maior intensidade, novas maneiras de se relacionar com as marcas.

O avanço tecnológico acelerou, potencializou e deixou ainda mais dinâmica essa forma de contato com o mundo: ao mesmo tempo em que se assiste a novela, se posta no Facebook ou Twitter algum comentário sobre os personagens, as roupas que usam, seus carros etc.

No entanto, nessa rede de conexões sobre o mundo que circunda, estão inseridas as marcas que fazem parte, muitas vezes, dos comentários da novela, do carro e das roupas. As marcas que antes **entravam** na casa dos consumidores mais fortemente pelos meios tradicionais e controláveis (TV e rádio), agora são discutidas pelos próprios consumidores durante uma cena na novela, em *real time*. Neste momento, as indústrias observam (passando a fazer o papel de expectador), a forma como as suas marcas são discutidas. Observam, monitoram comentários e criam estratégias de ação, ou **interação**, para tentar controlar (se defender, apoiar, resolver) algum comentário que atinja maiores proporções.

Fala-se do avanço da tecnologia e das relações que, a partir dela se transformam, portanto é importante resgatar alguns dados que contextualizam esse novo cenário da atualidade: segundo o PNAD (2011), entre os anos de 2005 e 2011, o número de pessoas com dez anos ou mais, que utilizou a internet, aumentou 144%, enquanto a população, na mesma faixa etária, cresceu apenas 10%.

Em outro estudo realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br, em 2012, cerca de 46% dos domicílios no Brasil já possuíam computadores e nas Classes A/B esse número já ultrapassava os 80%, conforme mostra o Gráfico 1.



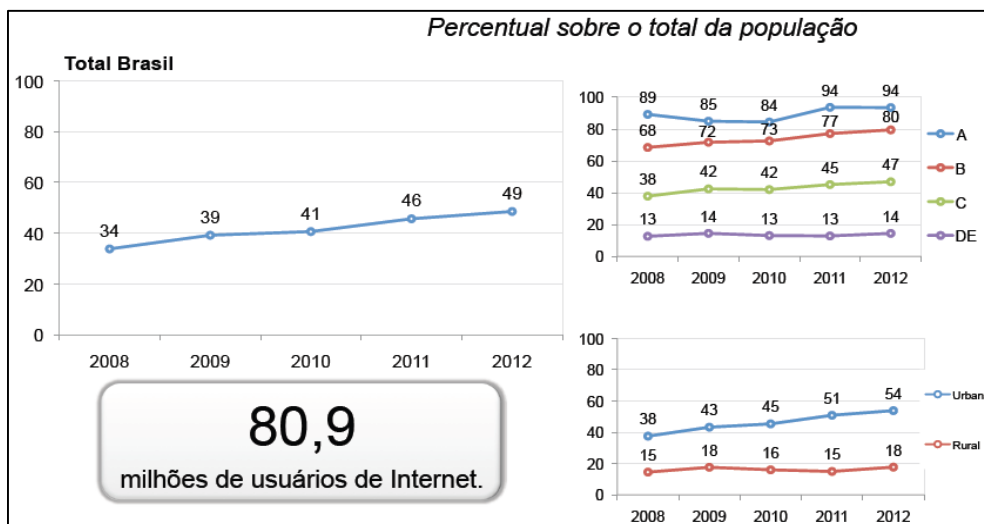
**Base:** Total de domicílios 2012 (17.380).

**Fonte:** CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/>>. Acesso em 2013.

## GRÁFICO 1

Proporção de domicílio com computador por Classe Social.

O Gráfico 2 mostra que o que mais impressiona é que o número de usuários da internet era ainda maior (49%), principalmente nas Classes D/E.



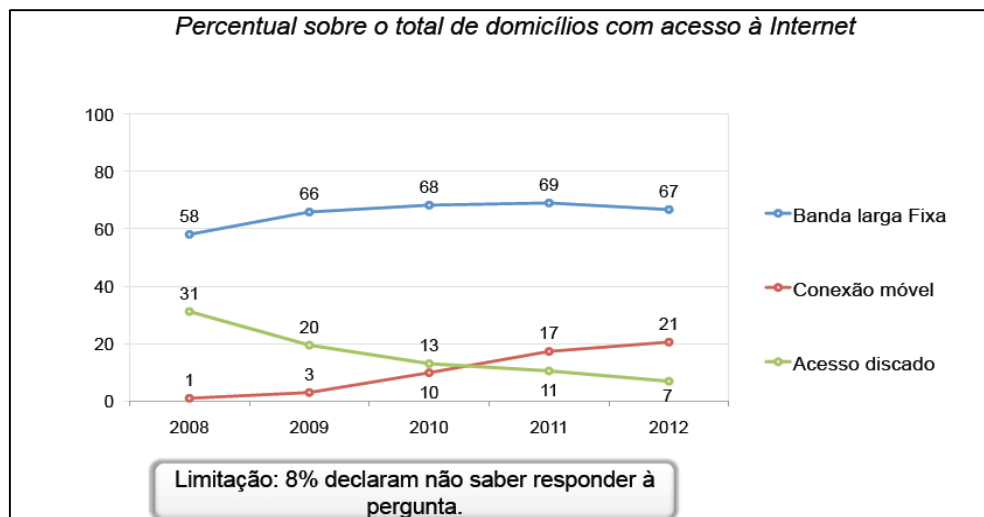
**Base:** Total de pessoas 2012 (17.380).

**Fonte:** CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/>>. Acesso em 2013.

## GRÁFICO 2

Proporção de usuário de internet por Classe Social.

O tipo de conexão para acesso à internet mais utilizado é a banda larga fixa, conforme mostra o Gráfico 3.



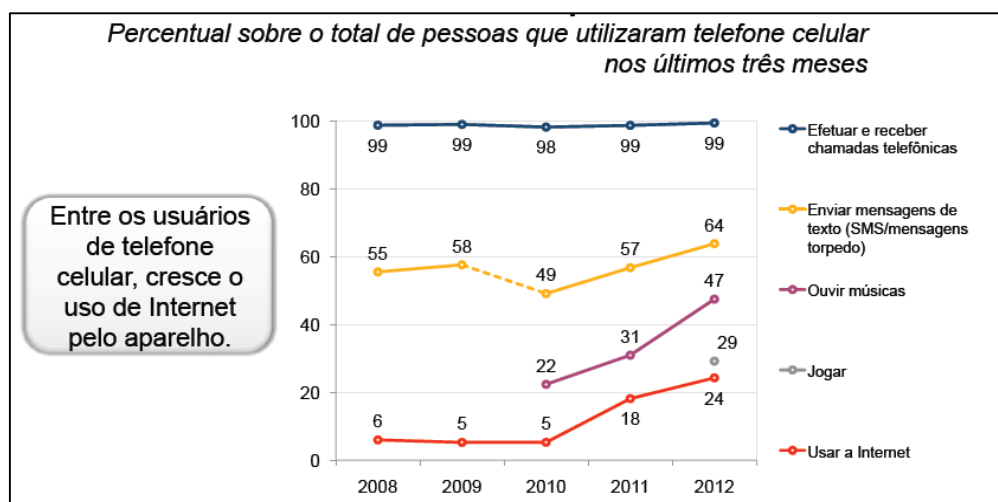
**Base:** Total de domicílios com acesso à internet 2012 (17.380).

**Fonte:** CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/>>. Acesso em 2013.

## GRÁFICO 3

Tipo de conexão mais utilizado.

Já o Gráfico 4 mostra que os smartphones já apresentam ¼ da sua função para uso da internet.



**Obs.:** Em 2010 houve uma mudança no texto dos itens “Enviar mensagens de texto” e “Enviar fotos e imagens”. Até 2009, os itens eram “Enviar ou receber mensagens de texto” e “Enviar ou receber fotos e imagens”.

**Base:** Total de usuários de telefone celular 2012 (14.568).

**Fonte:** CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/>>. Acesso em 2013.

#### GRÁFICO 4

Atividades realizadas pelo telefone celular.

### 2.3 RELAÇÃO MARCA-CONSUMIDOR

Se o mundo mudou, os consumidores mudaram e as marcas precisam também transformar a forma de se relacionar com esses consumidores.

A relação do consumidor com as marcas está cada vez mais diversificada, tanto em formato, conteúdo, mas também em ambientes que estão, cada vez mais, impactados pelo avanço tecnológico.

Antigamente falava-se de mídia tradicional, na qual a comunicação acontecia de um para muitos, hoje fala-se de uma mídia mais inter-relacional, na qual a comunicação acontece de muitos para muitos. Antigamente falava-se de peças publicitárias, hoje fala-se de pontos de experiência. Por fim, antigamente falava-se em imagem e posicionamento das marcas, hoje fala-se também em **relacionamento com as marcas**.

Dentro da rede de relacionamento com as marcas, as experiências que os consumidores vão desenvolvendo com as marcas, são de fundamental importância. Entre o conhecimento e o uso de uma marca, existem diversas possibilidades de contato com a marca, os quais chamamos de pontos de experiência.

Todas as formas de contato com as marcas são parte da construção da identidade dessa marca e auxiliam no fortalecimento (ou afastamento) do vínculo entre os consumidores e as marcas. A cada dia, a cada contato, essa relação com cada um dos consumidores vai tomando forma. É um ciclo vivo, em constante transformação.

Os pontos de experiência acontecem durante a jornada do consumidor com a marca, seja antes, durante a compra, durante o uso e no pós-compra. Ao longo desse processo, alguns pontos de experiência podem ser controlados pelas marcas, mas muitos deles ainda estão sob o comando do consumidor e das suas redes de relacionamento. A comunicação boca a boca, que passou a ter enorme abrangência a partir do aumento à acessibilidade da Internet e do *boom* das redes sociais, é uma forma existente, eminente e de extrema importância na formação da imagem de uma marca e também da construção do relacionamento das pessoas com as marcas.

O ponto alto da discussão, é que o posicionamento da marca não resulta somente do que ela faz e entrega, mas é resultado da relação que ela consegue construir com os seus consumidores, por meio das experiências vividas e compartilhadas.

Assim, entender e desvendar esses relacionamentos, proporciona às marcas a possibilidade de construir vínculos extremamente fortes e a possibilidade de gerenciar o relacionamento com seus consumidores muito mais a longo prazo. Isso porque uma relação não muda rapidamente, enquanto que benefícios funcionais podem ser muito mais facilmente substituídos ou superados pela concorrência.

Diante disso, as marcas já trabalham o **contexto relacional** com os consumidores há algum tempo. O foco está em fortalecer o vínculo e a identificação com os consumidores. Nesse sentido, um importante passo da comunicação para fortalecer esses vínculos, foi a busca por uma comunicação muito mais emocional. Como resultado, pode-se ver, com muita frequência, marcas falando com os seus consumidores, enquanto relações humanas.

Nunca se falou tanto em **paixão, estar junto, com você, por você**. A relação marca-consumidor ficou cada vez mais humanizada, como se pode ver nos exemplos a seguir.





### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 MODELOS DE PESQUISA E O NOVO CONTEXTO DE MERCADO

Apesar da constatada humanização da relação marca-consumidor, pode-se afirmar que os modelos de pesquisa para o gerenciamento das marcas que falam **sobre** as marcas, já não têm mais tanta relevância, já não conseguem interpretar de forma tão profunda o real posicionamento das marcas. O que se precisa é de um modelo que fale **COM** as marcas, já que o consumidor atual não fala **sobre elas**, mas se **relaciona com elas**.

Os estudos de *branding*, em geral, medem a força de uma marca a partir de KPIs mais **brutos** como conhecimento, consideração, uso e preferência. Além dessas métricas, identificam os pontos de contato, mais precisamente, os pontos de experiência dos consumidores com as marcas, dimensionam o posicionamento dessas marcas e de seus concorrentes e mapeiam a imagem a partir das percepções e declarações do público investigado.

No entanto, sabe-se que a força de uma marca está cada vez mais pautada na forma como ela consegue construir um relacionamento com os consumidores. Pode-se afirmar que hoje, a relação com as marcas, é muito mais dinâmica do que antes, o que faz pensar que as métricas mais clássicas de funil de marca, já não são suficientes para o desenvolvimento de uma estratégia de marca.

Mas como entender a relação das pessoas com as marcas? Uma marca não entrega apenas benefícios funcionais aos seus consumidores, ela faz muito mais do que isso, pois desempenha um papel social extremamente importante, ao qual os consumidores atribuem extremo valor.



Como é possível classificar o sentimento de *status* a partir do uso de um produto, por exemplo? *Status*, não é um *feature* concreto e facilmente mensurável, mas um sentimento provocado a quem usa determinado produto. É um valor construído e incorporado a um produto ou marca, a partir do momento em que é identificado como tal pelos consumidores.

Se o grupo (social) passa a atribuir determinado valor a um produto e/ou marca, a incorporação, a aquisição desse produto, desperta no indivíduo (uno), o sentimento que o grupo (todo) atribuiu ao produto. O que se percebe é que o sentimento de pertencer a determinado grupo exerce uma importante função social e as marcas foram desenvolvendo, ao longo do tempo, esse importante papel.

Assim, marcas fortes, não são aquelas que entregam apenas os melhores benefícios funcionais, mas sim as que entregam o que se pode chamar de benefícios sociais. Segundo Fournier (2009):

Nós esquecemos que os relacionamentos são meros facilitadores e não o fim em si mesmos. Uma relação forte se desenvolve não pelo direcionamento do envolvimento com a marca, mas por auxiliar as pessoas a viverem as suas vidas.

Nesse mesmo sentido, Precourt (2013) reforça a função social desenvolvida pelas marcas:

As pessoas muitas vezes desenvolvem relações com as marcas para alcançar novos laços sociais ou para manter os seus laços em um caminho significativo.

Uma marca tem potencial de desenvolver força entre os consumidores quando consegue entender as necessidades desses consumidores, tanto no âmbito prático (necessidades funcionais), quanto no âmbito emocional (necessidades também sociais).

Entender as relações marca-consumidor, ajuda a entender qual é o espaço e a função que as marcas cumprem na vida das pessoas. Muitas vezes, pode-se estar diante de uma categoria que apresenta marcas conhecidas, consideradas e usadas de forma semelhante, porém com funções sociais completamente distintas.

Entender o papel que a marca desenvolve na vida dos consumidores, é fundamental para o gerenciamento das marcas, pois ajuda a entender o que se pode chamar de DNA das marcas. O mapeamento e a identificação das relações que as marcas são capazes de produzir, resultam em importantes ferramentas para entender, qualificar e aprofundar as métricas mais brutas que comumente são pesquisadas como, as de um clássico funil de marca, por exemplo.

O que se quer esclarecer aqui, não é que as pesquisas tradicionais de mapeamento de marcas não funcionam, mas que compreender as relações que as marcas desenvolvem com os seus consumidores permite um melhor, mais fino e mais aprofundado conhecimento das marcas, para garantir de forma mais segura e longínqua a gestão das marcas.

### **3.2 RELACIONAMENTOS HUMANOS COMO METÁFORAS DO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS**

A partir da constatação da importância da compreensão das relações que as marcas são capazes de desenvolver com os seus consumidores e da necessidade de desenvolver uma ferramenta que auxilie

essa identificação, a GfK Verein, em parceria com a Profª Dra. Susan Fournier, desenvolveu um modelo de investigação, validado globalmente, capaz de mensurar de forma simples, as relações que os consumidores desenvolvem com as marcas: Customer Brand Relationship – CBR.

Para desenvolver o modelo de mapeamento das relações humanas, foi realizado um extenso estudo, em países com ampla diversidade cultural e com aplicação em 11 categorias e 250 marcas. O estudo foi desenvolvido a partir da utilização de métodos de pesquisa tanto qualitativos quanto quantitativos e foi dividido em quatro grandes etapas, as quais são explicadas a seguir.

### 1. Etapa qualitativa:

- Esta etapa teve como principal objetivo a exploração e identificação das possíveis relações humanas, considerando as relações que poderiam se encaixar em um contexto de marketing e que fossem relevantes em diversas categorias. Como resultado, foram identificados 53 tipos de relacionamentos (a partir de literatura qualitativa e de marketing).

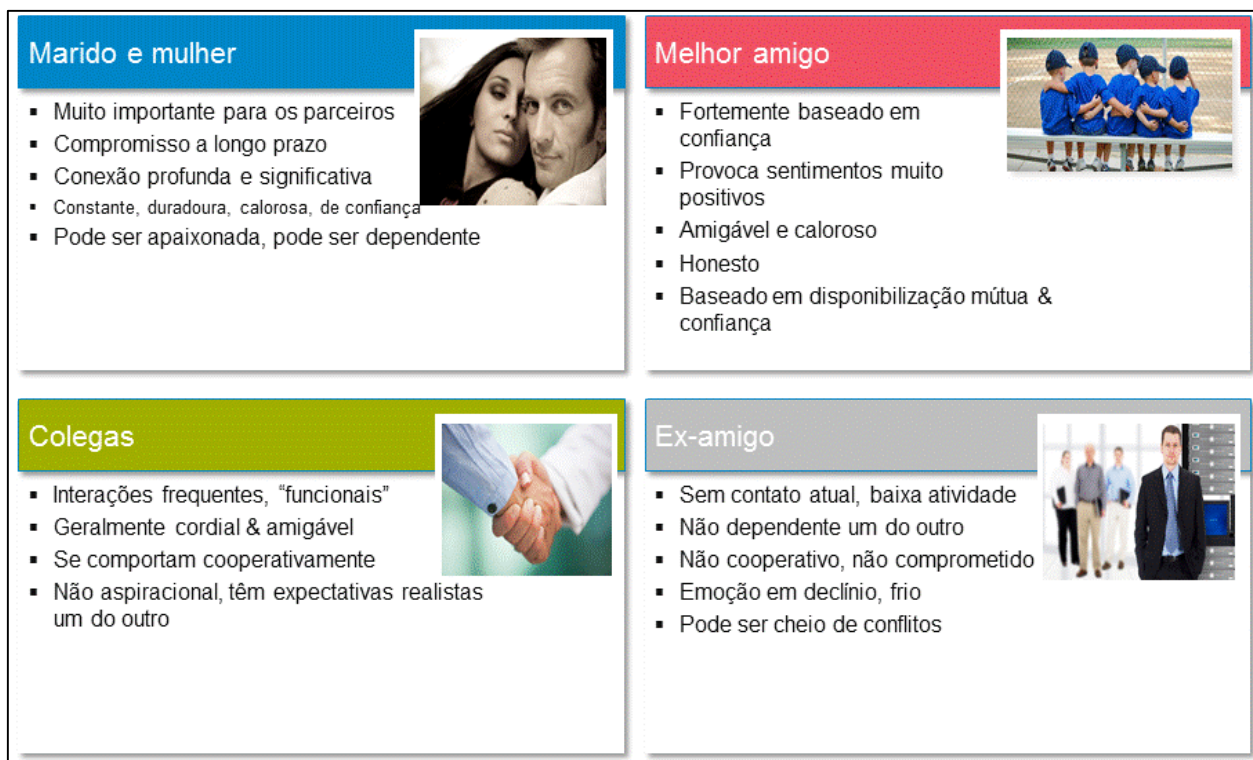
### 2. Entendendo os tipos de relacionamento:

- Foi realizada uma análise cultural da estrutura das relações, a fim de identificar o melhor conjunto de tipos de relacionamento;
- Além disso, houve uma revisão dos 53 tipos de relacionamento identificados na etapa anterior, com o intuito de reduzir para os relacionamentos mais relevantes, excluindo os tipos homogêneos que eram caracterizados pelo mesmo conjunto de atributos. Essa análise resultou em uma redução que chegou em 27 tipos de relações humanas universais, com significados semelhantes em qualquer parte do mundo.

### 3. Estudo de marca:

- O estudo foi conduzido em quatro países (Alemanha, EUA, China e Espanha), com 4.400 entrevistas *on-line* (1.100 por país). Nessa etapa, as listas com os 27 tipos de relacionamentos mais relevantes com as marcas foram testadas com os consumidores. Cada um desses consumidores descreveu sua relação com mais de 200 marcas avaliadas, em 11 categorias distintas;
- Essas relações estavam caracterizadas por polos totalmente distintos: do mais **frio** como **completamente desconhecidos**, **inimigos** e **ex-amigos**, passando por **vizinhos de parede**, **relação de amor e ódio** e **professor e aluno**, até chegar à relações mais **quentes** como **melhores amigos**, **marido e esposa** e **velhos amigos**.

Alguns exemplos dos significados encontrados em algumas das relações identificadas estão na Figura 1.



**FIGURA 1**

Exemplos dos significados encontrados nos relacionamentos.

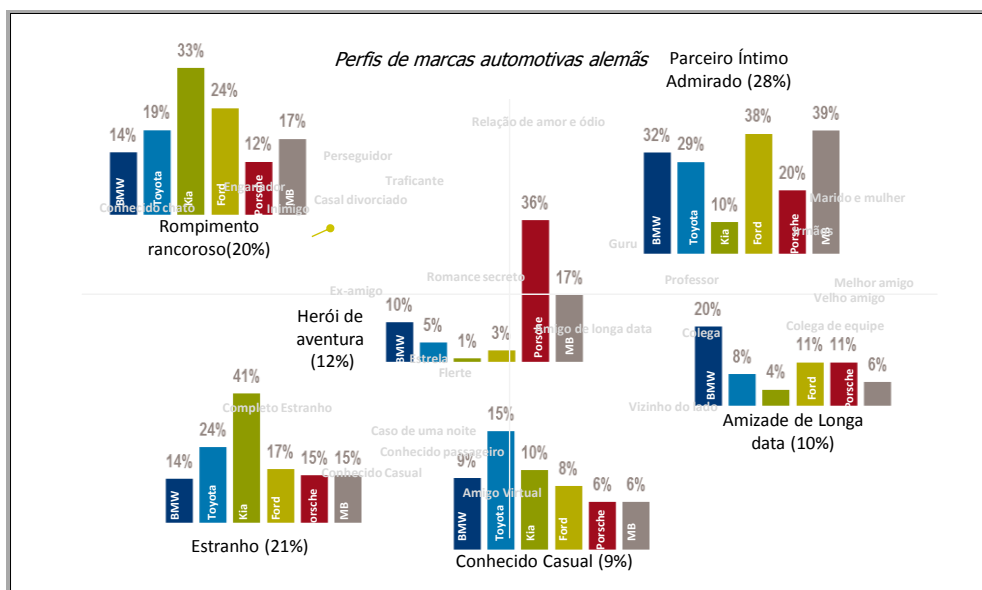
#### 4. Estudo de marca:

- Com base na pesquisa e no conjunto dos principais KPIs de cada mercado como *share*, aceitação de preço *premium* e preferência, identificou-se forte correlação entre os relacionamentos considerados mais saudáveis / fortes, com os melhores resultados de *share*, potencial de mercado e preço *premium*.

Apesar da complexidade no mapeamento e identificação das relações, o modelo foi desenvolvido para oferecer uma ferramenta simples, de fácil aplicação e gerenciamento, que possibilita a adaptação à diversos mercados, com leitura comparável nos mais diversos países. Uma solução simples para um problema aparentemente de difícil administração.

### 3.3 UM CASO REAL

Para exemplificar o potencial da ferramenta, apresenta-se aqui um dos exemplos estudados para a categoria automobilística no mercado europeu. Em pesquisa realizada pela GfK em 2012, o Customer Brand Relationship - CBR foi aplicado em um importante mercado europeu, onde a marca BMW está presente há muitos anos (Gráfico 5).



Fonte: GfK. Categoria automobilística no mercado europeu. Pesquisa. 2012.

## GRÁFICO 5

Perfil de relacionamento da marca.

Avaliando especificamente a marca BMW, as principais relações construídas, são de “um parceiro íntimo admirado”, com 32% das menções e a segunda relação mais importante, com 20% das menções, é de ser “uma velha amizade”.

Diante deste cenário, pode-se afirmar que os consumidores se relacionam com a marca BMW principalmente pela confiança que depositam sobre a marca.

As outras duas principais concorrentes, Ford e Porsche, possuem o mesmo nível (11%) de “uma velha amizade”. No entanto, enquanto a Ford construiu a relação mais pela proximidade (“parceiro íntimo admirado”, 38%), a Porsche se relaciona por sensações mais ativas e aspiracionais (“herói”, 36%), sustentando seu posicionamento *price premium* nesse mercado.

Já a terceira concorrente, Kia, apresentou uma relação mais distante (“completo estranho, 41%). Mesmo quando atingiu um nível de “conhecimento ocasional” (10%), teve dificuldade para elevar sua relação ao nível de “parceiro íntimo admirado” (10%). Ainda em Kia, observou-se um alto nível de “Relação rompida” (33%), o que levou à discussão da qualidade das experiências vividas por esse consumidor.

O mapeamento das relações que os consumidores desenvolvem com as marcas, permite aprofundar o conhecimento do mercado e criar *insights* para que os profissionais de marketing possam melhor direcionar as estratégias de atuação da marca.

## 4. CONCLUSÕES

Assim como fortes relacionamentos unem pessoas, as marcas fazem sucesso quando criam fortes relacionamentos com os consumidores e esses relacionamentos fortes impulsionam a fidelidade do consumidor e a lucratividade das empresas.

No entanto, é importante atentar ao fato de que os relacionamentos de cada consumidor com as suas marcas, apesar de estarem fundamentalmente determinados por fatores individuais, estão sempre inseridos em um contexto sociocultural e a força de uma marca está cada vez mais determinada pela maneira pela qual ela constrói o seu relacionamento com os consumidores.

Se a relação com a marca é construída a partir da experiência do consumidor com as marcas, é fundamental que exista uniformidade na mensagem que se quer transmitir em todos os pontos de experiência com a marca (desde a física até a digital), para que os consumidores possam reconhecer e, acima de tudo, fortalecer o vínculo com a marca em cada uma dessas experiências vividas.

Marcas que compreendem, medem e administram essa evolução do relacionamento com os seus consumidores em cada ponto de experiência, terão, certamente, maiores possibilidades de se tornarem marcas vencedoras.

Desta forma, identificar as relações que melhor impulsionam o crescimento ou declínio do vínculo com o consumidor e gerenciar os pontos de experiência dos consumidores com as suas marcas, permitem aos gestores das marcas a possibilidade de desenhar, com maior assertividade, o caminho ideal que querem percorrer na busca pelo desenvolvimento de um vínculo com os consumidores: um caminho que seja sólido, forte e de longo prazo.

## 5. REFERÊNCIAS

CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/>>. Acesso em: 2013.

DICIONÁRIO do Aurélio Online. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com>>. Acesso em: 2013.

FOURNIER, Susan. *Lessons learned about consumers relationships with their brands*. MacInnis, Deborah J. (Ed); Park, C. Whan (Ed); Priester, Joseph R. (Ed). Handbook of brand relationships. Armonk, NY, US: M E Sharpe, 2009.

GFK. *Categoria automobilística no mercado europeu*. Pesquisa. 2012.

GFK. *Marcas precisam se humanizar para conquistar a lealdade*. Entrevista de Helen Zeitoun, Global Head of Brand and Customer Experience, concedida ao Mundo do Marketing, 2012.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>. Acesso em: 2013.

PRECOURT, Geoffrey. How Lowe's discovered a path to passionate consumer-brand. Relationships Event Reports. *The Market Research Event*, October 2013.