



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778  
Nº 4, volume 5, artigo nº 18, Julho/Dezembro 2019  
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n4a18>  
Edição Especial

## **A FORÇA DO BRANDING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO ALL STAR.**

**Mirtes Carolina Alves De Paula**

Graduanda Tecnólogo em Marketing - UniRedentor

**Mozarth Dias De Almeida**

Mestre em Televisão Digital - UNESP

### **Resumo**

O presente artigo busca estudar como a força do branding da marca All Star pode influenciar o comportamento de consumidores de diferentes gerações. Portanto, O objetivo desse trabalho é estudar como o Branding e o posicionamento estão totalmente ligados ao valor da marca na percepção do consumidor da marca All Star e como essas duas ferramentas juntas podem ser úteis para que as empresas possam se manter por décadas no mercado e ainda assim conseguir se manter competitiva. Ao decorrer do trabalho, articulamos por meio de pesquisa o Branding, relação do consumidor com a marca, posicionamento e valor gerado. Foi utilizado também uma pesquisa survey, com aplicação de questionário online a consumidores de All Star, sendo pessoas de ambos os sexos e de idades variadas, ativas nas mídias digitais. Através dessa pesquisa foi identificado que através do branding e posicionamento de marca pode-se influenciar o consumidor de diversas maneiras e fazer com que o mesmo se apaixone pela marca e até mesmo vire um defensor. Será possível que o profissional de Marketing e empresas entendam a importância de gerar valor através de estratégias que possam atingir pessoas de diferentes idades e estilos. Podendo então manter sua marca competitiva e especial na mente de cada consumidor.

**Palavras-chave:** Branding; Comportamento do consumidor; Valor; Posicionamento; Influência.

## Abstract

This article aims to study how the strength of the branding of the All Star brand can influence the behavior of consumers of different generations. The purpose of this paper is to study how branding and positioning are totally linked to brand value in the consumer perception of the All Star brand and how these two tools together can be useful for companies to stay for decades on the market and still be able to remain competitive. Throughout the work, we articulate through research Branding, consumer relation with the brand, positioning and value generated. It was also used a survey survey, with application of online questionnaire to consumers of All Star, being people of both sexes and of varied ages, active in the digital media. Through this research it was identified that through branding and brand positioning one can influence the consumer in different ways and make him fall in love with the brand and even become a defender. It will be possible for the Marketing professional and companies to understand the importance of generating value through strategies that can reach people of different ages and styles. You can then keep your brand competitive and special in every consumer's mind.

**Keywords:** Branding; Consumer behavior; Value; Positioning; Influence.

## INTRODUÇÃO

Os tênis como conhecemos hoje, originalmente chamados de *trainers*, são calçados criados, em princípio, para a prática esportiva e outras formas de exercícios. Foi mais ou menos no ano de 1832 que, em Nova Iorque, começaram a ser fabricados alguns “calçados fechados e feitos de couro com solas de borracha”, como eram descritos na época. A inovação tinha o intuito de dar mais adesão nas pisadas e de favorecer o impulso dos esportistas na prática de várias modalidades. Logo depois, vieram os cadarços, inventados para facilitar os movimentos e oferecer um ajuste maior aos pés dos atletas. A diferença em relação aos sapatos que existiam até o momento era tanta que a própria pisada ficou mais leve e menos barulhenta. Daí, um novo apelido surgiu: sneaker que, em inglês, quer dizer sorrateiro, silencioso.

Também foi nos Estados Unidos, por volta de 1892, que a U.S. Rubber Company decidiu investir em um modelo de tênis esportivo ainda mais confortável e direcionado à população em geral. Eram modelos feitos em lona no lugar do couro, que foram batizados de Keds a marca reconhecida até hoje. No mesmo ano, Marquis Converse idealizou e produziu calçados específicos para a prática do basquete, e os batizou de Converse All-Stars. Em 1923, um famoso jogador da equipe de basquete de Indiana chamado Chuck Taylor aprovou publicamente os tênis criados pela Converse. Depois disso, o modelo passou a ser chamado de Chuck Taylor All-Star e se transformou imediatamente no calçado esportivo mais vendido para atletas em todos os tempos.

O tênis que começou como o primeiro e único modelo esportivo disponível e também o mais vendido para atletas do basquete se mantém até hoje como o sneaker mais famoso e reconhecido de todos os tempos. O Chuck Taylor é o modelo universal, básico e que vai bem em qualquer ocasião. É o pretinho-básico dos tênis. Também é o mais usado por todas as tribos, desde os skatistas, passando pelos estudantes até a galera do hard rock, grunge e hip-hop. (<https://www.oscarcalcados.com.br/historia-do-tenis>, online)

Dentro deste contexto, o objeto de estudo do presente trabalho se deu a partir da marca All Star e visa compreender como o branding bem trabalhado pode influenciar o comportamento do consumidor de forma significativa, até mesmo se tornando parte do estilo de vida do mesmo. Uma vez identificada a influência do branding no comportamento do consumidor, viu-se a necessidade de explorar tal área, visto que, existem poucos estudos sobre o tema abordado. Obteve como questões norteadoras: Quais ações do branding foram aplicadas para o crescimento da marca All Star? Como os valores gerado pela marca podem influenciar o estilo de vida do consumidor? De que forma o posicionamento da marca pode gerar valor para o consumidor?

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é estudar como o branding e o posicionamento estão totalmente ligados ao valor da marca na percepção do consumidor do All Star e como essas duas ferramentas juntas podem ser úteis para que as empresas possam se manter por décadas no mercado, e ainda assim conseguir se manter competitiva. A pesquisa é justificada, pois busca estudar marcas, como a All Star, conseguem manter sua permanência no mercado durante anos, torna-se extremamente relevante na medida em que os mercados atuais estão cada vez mais competitivos e passíveis de mudanças constantes.

Este estudo está em demonstrar que mesmo marcas com mais de meio século de existência podem estar aptas a concorrer com sucesso pela preferência dos consumidores atuais. É um assunto de extrema importância tendo em vista que a concorrência entre as empresas está cada vez maior, surgindo a preocupação em manter uma gestão de marca em conjunto com o posicionamento e valor e principalmente entender a relação entre branding e o comportamento do consumidor e como esses dois fatores andam juntos e podem agregar tanto valor na percepção do consumidor e conseqüentemente refletir na reputação da marca.

A metodologia abordada foi pesquisa bibliográfica, dentro desta pesquisa, inclui-se um estudo de caso sobre a marca All Star, com pesquisas método Survey. O questionário foi aplicado via facebook, no grupo LDRV que é famoso entre pessoas de várias idades,

estilo e sexo, e tem atualmente 430.480,000 membros, e muitos deles fazem publicações falando sobre sua paixão pela marca All Star.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

### **Branding: ferramenta de construção da marca**

O estudo do Branding tem sido uma estratégia das grandes empresas para manter as marcas delas na disputa de mercado, e analisar a mente do consumidor com ações, planos e estratégias é a forma de manter o produto vivo na história das pessoas. De acordo com Cameira (2013), esse sistema de gerenciamento das marcas que orienta e influencia o significado da marca na vida das pessoas. Conforme a autora, tais atitudes geram valor ao público interessado naquele bem, e de que forma a rotina do consumidor depende daquele valor. A gestão da marca está muito ligada a influência que a marca vai ter na vida dos consumidores.

Segundo Martins (2006), Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ele também diz que marcas tem atributos tangíveis e intangíveis, que se gerenciados de forma correta além de influenciar, geram valor.

De acordo com Kotler (2010) A construção de valor junto ao cliente é hoje a melhor maneira de se relacionar com ele e obter resultados lucrativos, não somente financeiros mais principalmente de relacionamento duradouro. É nesse quesito que as ações de Branding serão extremamente necessárias.

Isso implica dizer que segundo Strunck (2012, p.27) "uma companhia que presta um serviço ou fábrica um produto deve ter um propósito, um objetivo de atuar em nossa sociedade de forma relevante, em vários graus de importância, gerar valores que vão muito além das trocas comerciais". Dessa forma, A gestão da marca deve se preocupar principalmente em gerar valor para seus consumidores, valores esses que vão muito além da compra, e superam expectativas. Essa é a missão do branding.

Miceli (2017) corrobora com esse preceito, pois, segundo ele, dentro do branding é necessário realizar uma série de ações para dotar uma marca de valor agregado. Ou seja, as marcas devem se preocupar em gerar valor para seus consumidores além da compra em si, é nesse quesito que a marca se diferencia da concorrência.

Para Pastore (2018) Marca é um conjunto de significados intangíveis que gera valor para a empresa, diferencia os concorrentes no mercado e que pode gerar influências positivas ou negativas na mente do consumidor.

Dahlstrom adensa o grau de importância do branding, enfatizando que:

O vínculo emocional que pode existir entre um consumidor e uma marca incorpora a ligação da marca. O apego que os consumidores têm com um produto é incorporado ao sentimento afetivo e acolhedor dessa marca, sentimentos de paixão intensa em relação a ela e os sentimentos do consumidor de estar conectado com ela. A ligação é importante porque pode levar à fidelidade e uma vontade de gastar mais com a marca (DAHLSTROM, 2011, p. 150).

Além de tudo isso, é muito importante que a empresa aplique técnicas de branding para que a gestão da marca seja feita de uma forma ainda mais eficiente.

Para Mello (2017) A ferramenta de branding mais completa é Inbound Marketing, que consiste em atrair, nutrir e educar clientes. Isso é possível através de entrega de conteúdos relevantes, alinhados com a identidade visual e valores da marca, e dentro do Inbound Marketing também é trabalhado o marketing de conteúdo o SEO e estratégias nas redes sociais.

Juca (2009) Vai por um outro caminho e diz que, outro elemento que complementa o branding é a personalidade da marca, que ajuda a conferir a estabilidade do relacionamento com os consumidores. Ele diz que um jeito fácil de entender esse conceito é fazer a pergunta "Como a sua marca seria se fosse uma pessoa?" Séria ou extrovertida? Aventureira ou conservadora? Com estilo ou mais comum? É difícil se relacionar com uma pessoa que muda constantemente não é verdade? Com as marcas também funciona assim, por isso é necessário que a personalidade da marca seja bem definida pois isso ajuda a trazer coerência e credibilidade, também é importante que não tenha mudanças bruscas constantemente, porque isso acabaria afetando a relação com o público que segue o estilo inicial da marca.

O autor Miceli vai um pouco mais longe que os outros autores ao afirmar que:

Para que todas essas ações surtam o efeito desejado, é preciso estabelecer um relacionamento com o mercado, através do uso dos canais mais adequados para proporcionar a aproximação e interação com o público. Alcançando esse objetivo, a marca pode tornar-se mais valiosa que o próprio produto ou serviço ofertado (MICELI 2017 p.23).

Portanto, O uso das mídias digitais torna-se de suma importância para que as marcas consigam estabelecer um vínculo com seus consumidores e gerar um

relacionamento que agregue valor, isso tudo em conjunto com o Branding faz toda diferença.

Para Kotler (2017) é preciso que as empresas se destaquem em meio a multidão e conectem-se de forma significativa com seus consumidores que em apenas alguns poucos contatos são o suficiente para que o consumidor não só decida comprar o produto da marca mas como ele também se torna advogado da marca, e quando uma empresa consegue chegar a esse nível o Branding está sendo muito bem trabalhado. Um único momento de prazer que a marca consegue proporcionar aos seus consumidores já faz toda diferença, é o que basta para torna-los advogados da marca.

E o termo "Advogados da marca" utilizado por Kotler (2017) é realmente muito forte, pois é quando o consumidor defende a marca de uma forma que pode até mesmo influenciar outras pessoas e isso acaba se tornando "viral". O que demonstra que o engajamento gerado é tão forte que os consumidores viram realmente defensores da marca. Tudo isso é possível sabendo trabalhar a gestão da marca e a fortalecendo na mente e nos corações dos consumidores.

## **POSICIONAMENTO DE MARCA E VALOR**

O posicionamento da marca está ligado ao perfil que a marca tem e quer passar para seus consumidores, a marca All Star por exemplo, se posiciona de maneira irreverente nas redes sociais, o que gera uma identificação muito grande entre a marca e o consumidor.

Para Kotler e Keller (2010), Posicionamento de marca é a ação de projetar a imagem da empresa de forma que ela fique na mente dos consumidores de forma especial.

Kotler (2012) Acrescenta que a imagem da marca tem a ver com o seu posicionamento na mente dos consumidores, para que uma marca seja ouvida e notada em meio a tantas outras precisa ter um posicionamento único e que agregue valor, não basta apenas cumprir promessas, tem que conquistar os consumidores, principalmente no emocional, o valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais, ultrapassando assim as funcionalidades e características do produto. Ele diz também que a construção de valor junto ao cliente é hoje a melhor maneira de se relacionar com ele e obter resultados lucrativos, não somente financeiros mais principalmente de relacionamento duradouro.

Segundo Reis e Trout (2009) O posicionamento está diretamente ligado com o que se faz com a mente do cliente potencial e não com o que se faz com um produto em si. Sendo assim, é necessário posicionar o produto na mente do consumidor, porém, segundo

os autores, também necessita-se criar algo diferente e novo. É preciso manipular o que já está na imaginação das pessoas e reatar as conexões existentes.

Martinuzzo diz que "O posicionamento é a base para a constituição da imagem que se formará publicamente, é como a organização se coloca institucionalmente, como ela se qualifica, se adjetiva, se conceitua diante de seu público alvo, como por exemplo, a melhor, a sustentável, a moderna, etc". (MARTINUZZO, 2013, p. 23)

De acordo com Pastore (2018) Posicionar uma marca nada mais é do que planejar como ela deve ser enxergada pelo mercado consumidor, como ela vai estar posicionada na mente dos mesmos diante de outras marcas. Ela também diz que é necessário existir pontos de diferenciação, que são características que definem se a marca estará em vantagem ou desvantagem na cabeça dos consumidores, ela afirma que é possível que uma marca se aproprie de um ponto de diferença com tanta intensidade e durante tanto tempo que os consumidores se acostumam aquilo de uma forma que rejeitam quando outra marca tenta fazer o mesmo. Isso é o resultado do posicionamento, os consumidores acabam acreditando que determinada coisa é exclusividade daquela marca.

Strunck diz que:

O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. Sobre posicionamento, dizem os experts em Marketing, é muito mais importante ser o primeiro na cabeça dos consumidores do que ser o melhor (STRUNCK, 2012, p. 52).

Para Costa (2002, p. 27) Posicionamento é definido como a "síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor". Portanto, para gerar marcas sólidas e de valor corporativo, é preciso que todas as ações estejam alinhadas no mesmo ponto de vista estratégico, que é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, orientada para o mercado e para os consumidores. Segundo a autora, para investir na construção, posicionamento e comunicação de uma marca, deve-se avaliar também o tamanho da empresa. Posicionamento se baseia no conceito de que a comunicação somente pode acontecer no tempo correto e nas circunstâncias certas, ou seja, dizer a coisa certa à pessoa certa no momento certo. Mas, é importante compreender que a mente humana tem, assim como a memória de um computador, uma posição para cada bit de informação que decide reter, funcionando de maneira muito parecida com um computador. A diferença é que o computador aceita tudo que colocamos dentro dele e a mente não.

Torquato (2002, p. 241) Vai além e diz que: "um dos maiores desafios da comunicação moderna é compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua

identidade”. Segundo o autor, é necessário descobrir formas que possam manter o equilíbrio entre a visibilidade e a identidade da organização, ajustando as linguagens e aguçando os valores institucionais, exaltando aspectos como a tecnologia, agilidade e ótimo atendimento, além da qualidade de produtos e serviços. Somente assim as empresas poderão se sustentar e criar marcas fortes, o que é um dos diferenciais competitivos do século.

Vender produtos não pode mais ser o único propósito do marketing. Segundo Kotler (2012), o marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital é muito importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foque na redução de rotatividade de clientes, procurando fidelizá-los sempre que for possível.

Deste modo a lucratividade da relação empresa-cliente só aumenta ao longo do tempo, e as empresas que conseguem transmitir valor para seus clientes além da compra são as que mais se destacam.

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para Mowen (2003) O comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. E esse estudo é realizado com base em vários elementos da psicologia, sociologia, economia, personalidade, entre outros...

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas que interferem no momento da compra (PINHEIRO, 2011, p. 37).

É muito importante que as empresas entendam o comportamento de seus consumidores antes se saírem por aí fazendo estratégias aleatórias como se fossem atingir todas as pessoas, para que o resultado de qualquer estratégia seja satisfatório é necessário segmentar e entender o que de fato vai atingir seu público alvo.

Sobre comportamento do consumidor Paixão (2012) diz que: São várias as influências existentes durante a compra de um consumidor, ele diz que são muitos motivos e necessidades que levam as pessoas a adquirirem determinados produtos. Elas recebem diversas influências, as quais provocam comportamentos diferenciados.

Kotler (1998) Complementa e diz que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou

seja, se o consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos de alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo quando o consumidor é mal atendido por um vendedor.

Samara (2005) Vai ainda mais longe e diz que o consumidor é como um Iceberg, a maior parte da estrutura fica submersa, deixando visível aos olhos do observador apenas uma pequena parte, dentro do iceberg estão as necessidades, cresças, atitudes, percepção, preconceitos, motivação, hábitos, estado de espirito, entre outros. Para ele, entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, é um conjunto de estágios, que envolve vários fatores, e é um ciclo continuo, não se limitando apenas ao momento da compra, eles são influenciados por diversos fatores como culturais, psicológicos ou situacionais, os hábitos e o comportamento de compra podem se tornar de certa forma previsíveis.

Rocha (2018) Vai mais além, ele diz que o consumidor atual mudou, " O consumidor atual se comporta de uma maneira muito diferente no processo de compra, isso porque a internet possibilitou a pesquisa antes da decisão de adquirir certo produto ou serviço" E diz também que atualmente, o consumidor percorre certa de 60% da jornada de compras antes mesmo de falar com o vendedor, e isso acontece através da internet.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES: O ESTUDO DE CASO - A INFLUÊNCIA DA MARCA ALL STAR**

A primeira versão do All Star surgiu em 1917 como uma tentativa da Converse (empresa que fabrica o All star) padronizar os sapatos para o basquete. Eles não eram populares até o jogador Chuck Taylor adotá-los como seu sapato preferido para o esporte. Ele ficou impressionado com o design que, logo e após se tornou um dos sapatos mais vendidos. Depois de sugerir algumas alterações, o tênis ganhou o nome do jogador e sua assinatura na parte do tornozelo. Logo após o sucesso no basquete o tênis passou a ser item essencial no estilo de rockeiros de bandas conhecidas como Nirvana, Ramones, entre outros. E com isso pessoas que se identificavam com o estilo das bandas passaram a usar All Star e o tênis viralizou, entre pessoas de diferentes idades. Atualmente o tênis passeia entre pessoas de estilos variados, do pop ao reggae. Hoje a marca é da Nike, o que não mudou em nada a força que a marca tem em diferentes gerações, continua sendo a preferida entre várias outras marcas. (<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-all-star>, online)

A marca preza muito o relacionamento com seus consumidores, onde em muitos comentários nas mídias digitais ambos alegam sentir a marca parte do seu estilo de vida, muitos chegam a tatuar o tênis em seu corpo, isso é reflexo da paixão que sentem pela marca.

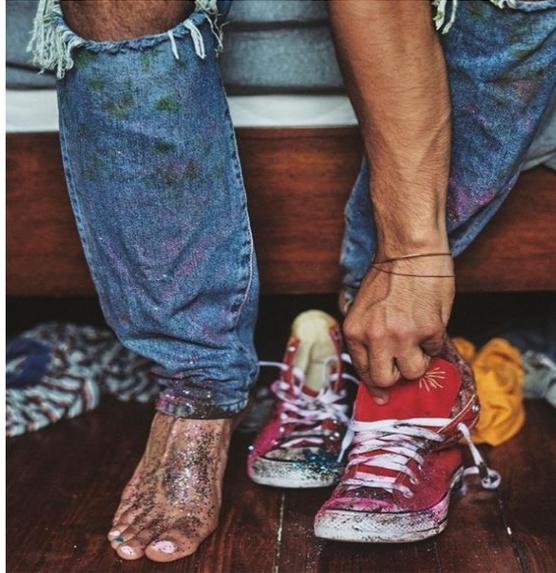
## **A IRREVERÊNCIA NA FORMA DE SE COMUNICAR**

A comunicação de marketing compreende todos os esforços exercidos através da empresa, propagando informações aos demais componentes da rede, e influenciando nas atitudes e comportamentos. O trabalho da comunicação é transmitir ao público de interesse, que o produto correto, se encontra disponível no preço certo e na praça certa (MCCARTHY; PERREAUT, 1997).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), o comunicador de marketing tem como um de seus objetivos, aumentar a motivação do consumidor a atentar-se a mensagem, além de processar a informação referente a marca ou produto. Já para Schmitt e Simonson (2002), o consumidor atual faz escolhas de seus produtos ajustadas a seu modo de vida ou que obtém representatividade sobre um conceito estimulante, que torne uma experiência desejável.

Nessa perspectiva, “embora a estratégia emocional possa ser usada ao anunciar praticamente qualquer marca, ela parece funcionar muito bem para categorias de produtos que naturalmente são associados a emoções (alimentos, joias, cosméticos, perfumes, roupas etc)” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.201).

A comunicação entre marca e consumidor é realmente um quesito muito importante e que só fortalece a marca na mente de seus consumidores, uma boa comunicação pode mudar totalmente a forma das pessoas enxergarem a empresa e como elas vão passar isso a diante, e para os profissionais de Marketing é muito importante saber se comunicar de forma atrativa e inteligente.



**Figura 1 - All Star sujo**

Fonte: Instagram ConverseBR (online)

E a marca All Star busca reunir esses fatores que tornam a comunicação entre os consumidores tão atrativa. A marca se comunica de maneira muito descontraída nas mídias digitais, de forma diferente dos concorrentes a marca tem um estilo único de se comunicar, conforme demonstrado na figura 1, a marca costuma dizer que quanto mais velho for o All Star mais histórias você tem para contar, e com isso gera uma identificação entre os consumidores, e as pessoas tem o prazer de postar em suas redes fotos com o tênis todo velho e isso na verdade só mostra a força que a marca tem na vida dessas pessoas. Partindo dessas premissas, a marca está sempre inovando em sua forma de lidar com o consumidor, sempre com textos descontraídos.

## **RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A MARCA**

A relação entre o consumidor e a marca é muito forte, algumas pessoas chegam a fazer coleção dos tênis e outras até chegam a fazer tatuagens com o símbolo da marca ou com a imagem do tênis.

todo esse amor que as pessoas acabam adquirindo pela marca é resultado de um trabalho incrível de branding, a marca consegue atingir pessoas de diferentes gostos e estilos pois as pessoas se enxergam através da marca, tem uma representatividade muito grande que acaba refletindo em uma relação única.



**Figura 2 - Tatuagem All Star**  
Fonte: Instagram, #allstar.

Na figura 2 o termo "Advogados da marca" utilizado por Kotler (2017) consegue explicar bem a relação que algumas pessoas têm com o All Star, é realmente muito forte, pois é quando o consumidor defende a marca de uma forma tão especial que vira até mesmo tatuagem, a marca faz parte da vida dessas pessoas.



**Figura 3 - Criança de All Star**  
Fonte: Instagram, #allstar.



**Figura 4 - Senhor de All Star**

Fonte: Instagram, #allstar.

Na figura 3 e 4 podemos observar que a marca faz questão de trabalhar bem a representatividade nas mídias digitais, o que provoca uma identificação de pessoas com diferentes idades e estilos, e esse é um dos principais fatores que fazem com que a marca All Star seja tão conhecida e desejada por diferentes pessoas.

### **FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DE CAMPANHAS ESPECIFICAS**

Cada vez mais os consumidores importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com o que ela defende e transmite de forma geral.

Para Kotler (2017) As marcas precisam envolver seus clientes de forma única e superar as expectativas dos mesmos e com o tempo os clientes podem desenvolver uma forte fidelidade, refletida em retenção, recompra e por fim defesa da marca.

A marca All Star apoia diferentes causas e com isso gera valor para diferentes pessoas e se torna ainda mais especial na mente e no coração dessas pessoas, e com isso a marca consegue fidelizar cada vez mais seus consumidores e consequentemente atrair novos.



**Figura 5 - All Star LGBT**  
Fonte: Instagram ConverseBR (online)

Cada vez mais as pessoas optam por escolher empresas que as representam de alguma forma, e a marca All Star trabalha essas realidades de maneira irreverente em suas mídias digitais, o que gera um enorme engajamento com as pessoas que se identificam.

“Pise com orgulho”, é com esse slogan e um tênis inspirado pelas cores da bandeira LGBT que a marca consegue trazer tanta representatividade para pessoas desse público, são ações como essa que só a marca All Star consegue reproduzir tão bem e apoiar uma causa tão importante de forma única, sem dúvida uma ação que gera muito valor para os consumidores e faz com que os mesmos se sintam importantes de alguma forma.



**Figura 6 - Campanha contra o cancer.**  
Fonte: Instagram ConverseBR (online)

Além de campanhas voltadas para o público LGBT a marca apoia diversas outras causas, e entre elas estão o apoio ao câncer de mama, como na figura 6, através de um tênis todo rosa inspirado nessas mulheres que sofrem tanto com a doença. É uma forma de agregar valor ao produto e mostrar que se preocupa com diferentes causas e que cada uma com sua peculiaridade tem a sua importância e seu lugar na marca.

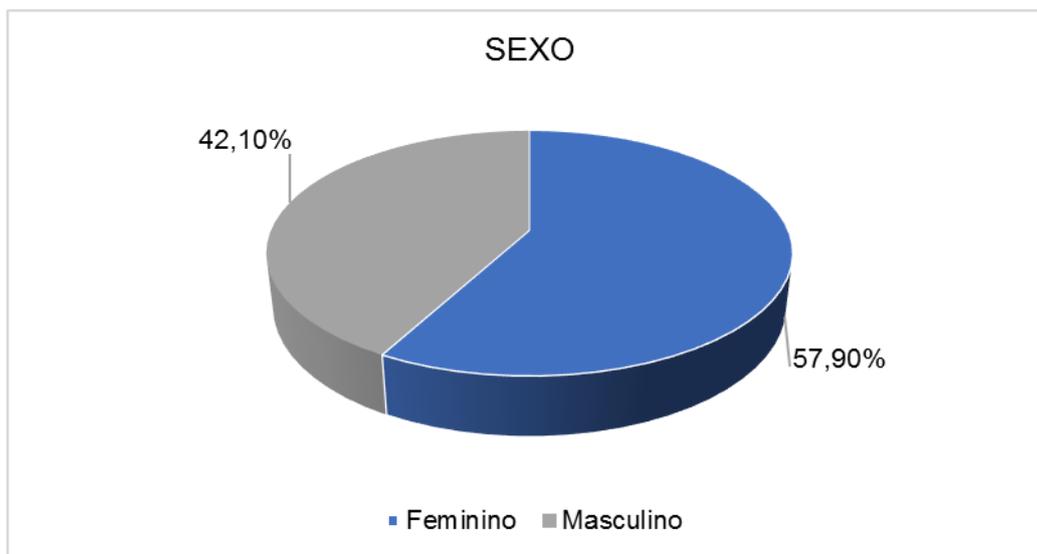
Representatividade importa muito, as pessoas se verem de alguma forma naquilo que elas compram faz toda a diferença. E esse é um dos fatores que fazem com que os consumidores da marca All Star gostam tanto da preocupação que a marca tem de atingir diferentes pessoas.

## **ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA SURVEY**

Para ajudar na compreensão do comportamento do consumidor em relação ao interesse pela marca, foi aplicado um questionário a 126 pessoas, de diferentes idades, em um grupo que simpatiza com o All Star no Facebook dos dias 25/10/2018 a 29/11/2018. O grupo escolhido para participar foi: LDRV, é um grupo famoso no facebook por conter pessoas de diferentes tribos, idades e sexo. Esse foi o grupo escolhido pois tem muitos integrantes que são apaixonados pela marca e sempre fazem post falando sobre os tênis e sua paixão por eles.

Ao todo, foram 9 perguntas feitas, todas de múltipla escolha. A influência que a marca tem sobre seus consumidores ultrapassa várias gerações, as pessoas se apegaram

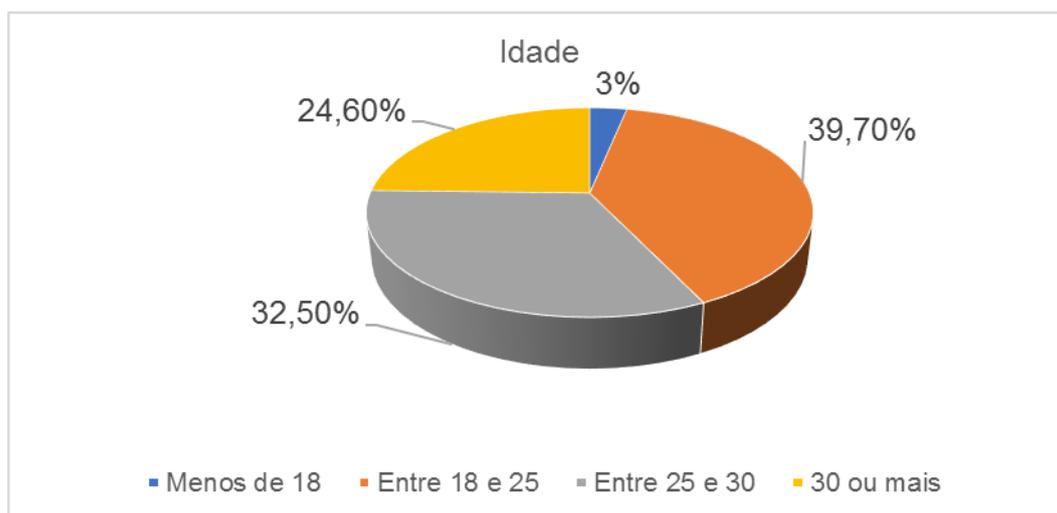
ao tênis All Star de uma forma muito especial, e são várias as razões pela qual as pessoas compram. Desde influência familiar, ao estilo de música que a pessoa gosta.



**Gráfico 1 - sexo dos consumidores**

Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 1 podemos perceber que é pouca a diferença entre consumidores masculinos e femininos, a empresa consegue manter seu padrão unissex mesmo com tantos anos de existência, são várias coleções e modelos diferentes que acabam agradando a todos os gostos.

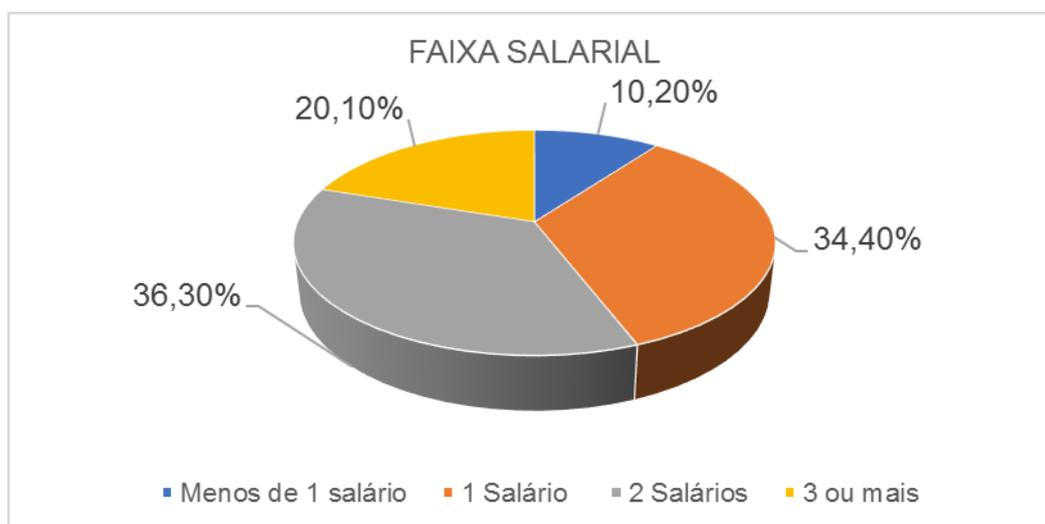


**Gráfico 2 - idade dos consumidores**

Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 2 percebemos que a grande maioria do público tem entre 25 e mais de 30 anos de idade, isso prova que o público da marca não é apenas uma galera assim tão jovem, são pessoas que já acompanham a marca a muito tempo e continuam usando e até

mesmo passando para as novas gerações, com isso entende-se que a marca mesmo com tantos anos no mercado consegue manter seu padrão de excelência, é o mesmo conforto de 100 anos atrás, só que agora com vários modelos diferentes, e as pessoas valorizam muito isso, não é atoa que passa anos e mais anos e os consumidores não deixam de usar seu bom e velho All Star.



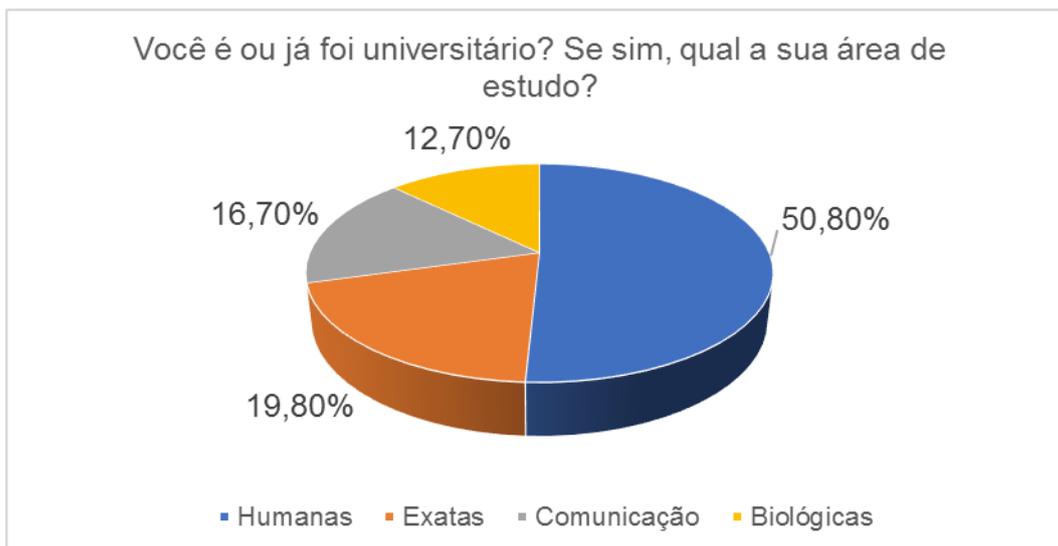
**Gráfico 3 – Faixa salarial dos consumidores**

Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 3 demonstra-se que a marca All Star consegue atingir pessoas com diferentes faixas salariais, porém a grande maioria fica entre 1 e 2 salários, passando pela classe A e B, e chegando a faixa C.

A marca All Star possui tênis de diferentes preços, desde 50,00 à 300,00 reais, por isso tem essa facilidade para atrair pessoas com diferentes poder aquisitivo, e o mais importante é que o conforto e a qualidade são a mesma, um All Star pode chegar a durar mais de anos, e pode ser usado tanto por um bebe quanto por uma pessoa mais velha, por isso agrada tanto a diferentes pessoas. É um tênis que a gente sabe que pode comprar sem medo porque não tem erro.

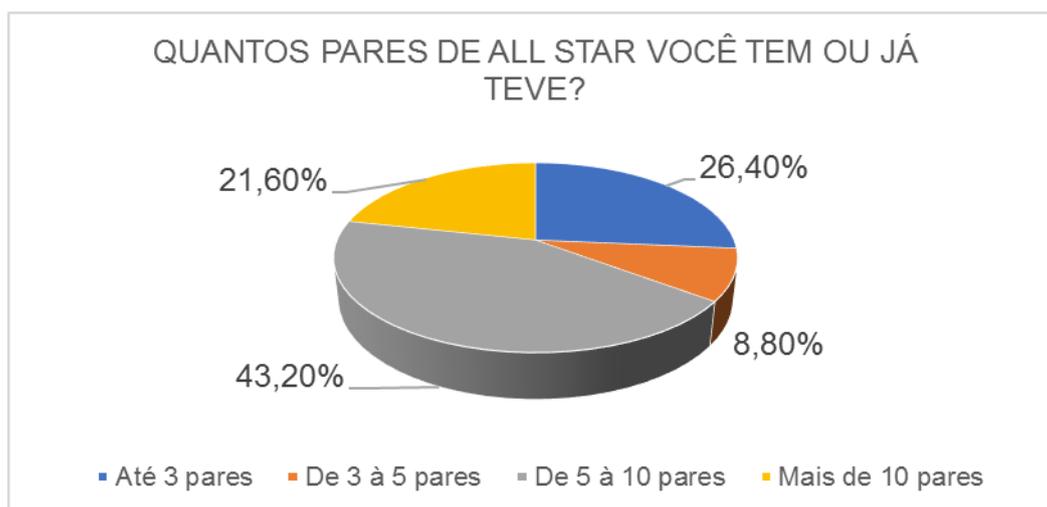
Você pode ver desde uma simples criança na escola com All Star, até mesmo uma noiva em seu casamento, o All Star é realmente um tênis especial por conseguir agradar a tantas pessoas diferentes.



**Gráfico 4 – Formação acadêmica dos consumidores**

Fonte: Elaborado pelos autores

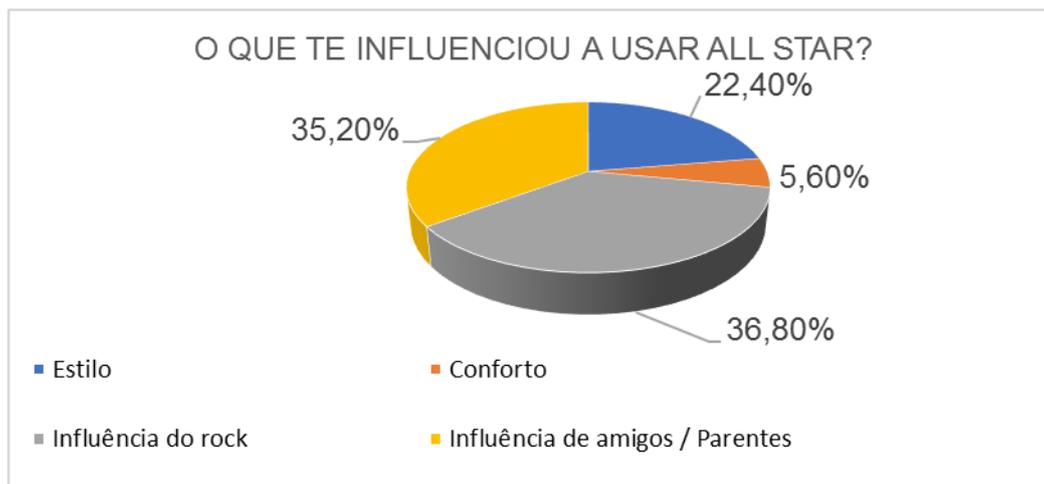
No gráfico 4 a grande maioria dos entrevistados são de humanas, acredito que são os que mais se identificam com o All Star porque a marca tem uma pegada mais social e ao mesmo tempo leve, e se posiciona de maneira mais descontraída, mostrando como a vida pode ser boa vista por um ângulo menos "certinho", o que acaba chamando a atenção de pessoas que seguem essa mesma linha.



**Gráfico 5 – Quantidade de pares de All Star que o consumidor já usou**

Fonte: Elaborado pelos autores

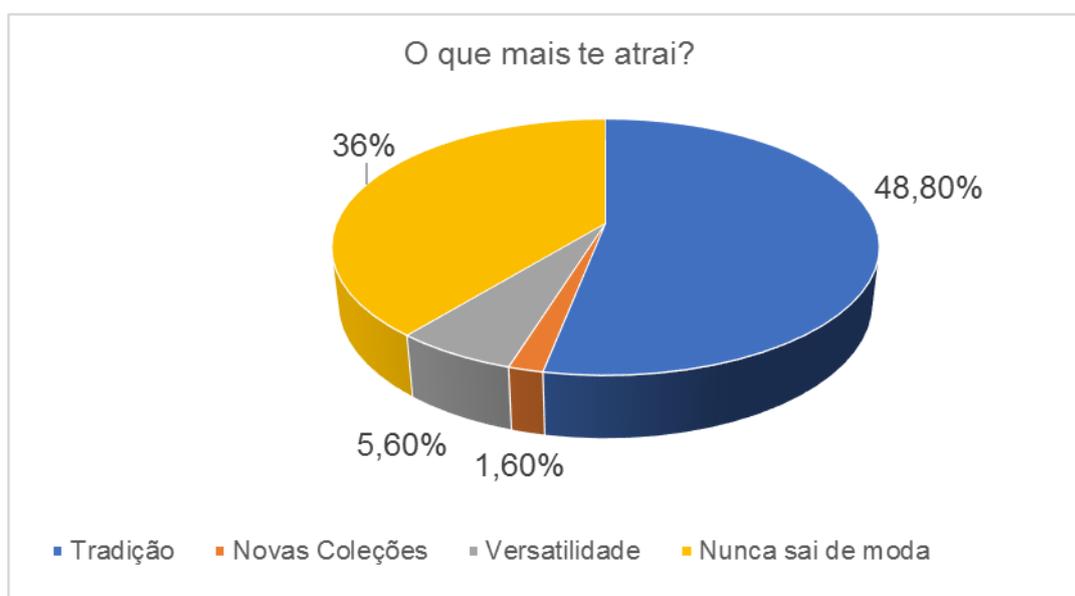
No gráfico 5 a grande maioria dos entrevistados tiveram pelo menos de 5 à 10 pares de All Star, o que só comprova o quanto a marca é presente na vida dessas pessoas, e como ela consegue manter a qualidade dos tênis e ao mesmo tempo estar sempre lançando novas coleções para diferentes gostos, o que faz com que o consumidor esteja sempre querendo adquirir um novo modelo.



**Gráfico 6 – O que influenciou os consumidores**

Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 6 observa-se que o que mais tem influência sobre os consumidores é o rock, e isso porque quando o All Star começou a fazer sucesso, famosas bandas de rock como Nirvana começaram a usar o tênis, o que viralizou e virou item principal no guarda roupas das pessoas que curtiam o ritmo musical e isso reflete até hoje, não é atoa que a grande maioria dos entrevistados são pessoas com mais de 25 anos, essas mesmas pessoas foram influenciadas por bandas de rock durante sua adolescência, e em contra partida, o que influenciou as pessoas mais novas foram pais e amigos, que são as mesmas pessoas que foram influenciadas pelo rock, se apaixonaram pela marca e passaram isso para os mais novos, o All Star passa por diferentes gerações e continua fazendo a cabeça de várias pessoas.

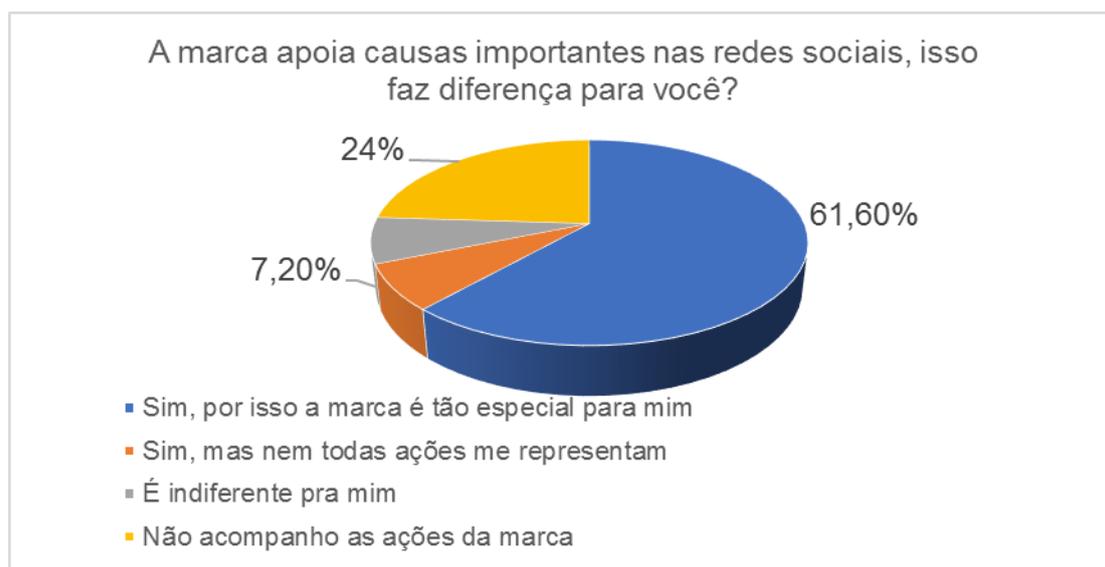


**Gráfico 7 – O que atrai mais atrai os consumidores a usarem All Star**

Fonte: Elaborado pelos autores

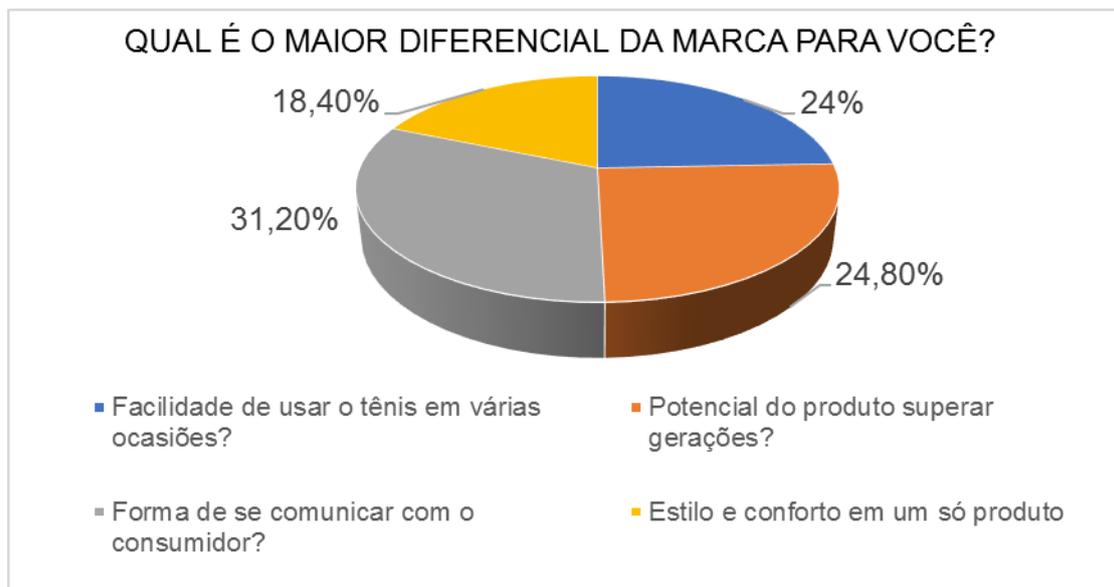
No gráfico 7 percebemos que o que mais atrai essas pessoas é a tradição do tênis, é um item que pelo menos toda pessoa já usou uma vez na vida, seja na infância, adolescência ou mesmo na vida adulta, é um tênis realmente muito tradicional que geralmente passa de pai para filho é um tênis que passa por diferentes gerações e consegue se manter tão atual e disputar com outras empresas e ainda sair na frente.

E depois vem o fato dele nunca sair de moda, o que atrai muito os consumidores, além de ser muito versátil, pode ser utilizado em diversas ocasiões a marca está sempre se atualizando e trazendo coleções incríveis que agradam diferentes gostos e gerações.



**Gráfico 8 – A importância das causas que a marca apoia na percepção dos consumidores**  
Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 8 comprova-se que os consumidores da marca All Star são engajados com as causas que a marca apoia e isso faz sim diferença para eles, e isso também se reflete no fato dos consumidores estarem mais conscientes e observando as empresas que não visam apenas lucro e que ajudam a população de alguma forma. As pessoas se identificam com isso.



**Gráfico 9 – O maior diferencial da marca para os consumidores**

Fonte: Elaborado pelos autores

No gráfico 9 percebemos que os consumidores se importam bastante com a forma que a marca se comunica com eles, tem uma identificação, através de uma comunicação mais descontraída e que reflete em valor para quem acompanha a marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o desenvolvimento dessa pesquisa, o branding bem trabalhado, junto com um forte posicionamento de marca gera representatividade para os consumidores e pode ser um meio eficaz de influência sem exorbitantes gastos, propondo diversas interações com o seu público-alvo, transparecendo o que realmente quer dizer. A influência que a marca consegue gerar corrobora que os consumidores sejam cada vez mais fiéis a marca.

Nos resultados obtidos com a pesquisa observamos que a marca All Star tem grande relevância com seu público, pois comunica e interage gerando uma percepção de valor para seus consumidores.

A tradição da marca é indiscutível, 48,8% dos entrevistados disseram que o que mais atrai é a tradição dos tênis, os mesmos passam de gerações a gerações e não perdem a graça perante seus consumidores, outro fator muito importante para atração dos clientes é o fato dele nunca sair de moda, é uma peça indispensável no guarda-roupas, atemporal e versátil, é um tênis que dificilmente alguém nunca teve.

Outro fator muito importante é como a marca se comunica com seus consumidores, sem dúvida faz toda diferença, as pessoas querem cada vez mais se ver de alguma forma

nos produtos que compram, e o fato da marca apoiar diferentes causas agrega muito valor a cada consumidor, cada um com sua individualidade e a marca consegue atingir a todos, independentemente de estilo, preferência sexual ou idade.

Diante disso, vemos como ter um diferencial é importante, e pode ser no jeito de se comunicar, que é um dos primeiros impactos que o consumidor tem com a marca, e como saber comunicar é importante. Essa atração pôde comunicar responsabilidade, comunicar empatia, comunicar bom humor, comunicar atualidades, propagar a interação e identificar nichos. E esse aglomerado foi retratado neste artigo, onde o que podemos ver é que o relacionamento e a representatividade devem ser cada vez mais cultivados por profissionais de marketing afim de encantar cada vez mais os consumidores.

## REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, Edson; TERENCE, Shimp. **Comunicação de Marketing Integrando Propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Cengage Learning, 2012

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. (livro eletrônico) São Paulo, 2013.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

JUCÁ, Fernando, JUCÁ, Ricardo. Branding 1001. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea\\_attachment/file/19/branding101.pdf](https://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea_attachment/file/19/branding101.pdf)>. Acesso em: 27/09/2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Brasil, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2010.

MACCARTHY, Jerome; PERREAULT, Willian. **Marketing Essencial**. Brasil: Editora Atlas 1997.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. Copyright, 2006.

MARTINUZZO, José. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2013.

MELLO, Mariana. **Ferramenta de Branding: Como encontrar o ideal para o seu negócio**. [www.webrain.com.br](http://www.webrain.com.br), 2017. Disponível em: <<https://webrain.com.br/blog/ferramenta-de-branding/>>. Acesso em: 20/09/2018.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor / John C.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2003.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing** (livro eletrônico). Curitiba: Ibpex, 2012.

PASTORE, Cristina. **Gestão de Marcas** (livro eletrônico). InterSaberes, 2018.

PINHEIRO, Roberto. **Comportamento do Consumidor / Roberto Meireles Pinheiro.** Rio de Janeiro, Editora FGV, 2011.

RIES, All.; TRIOUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente.** São Paulo: M.Books, 2009.

ROCHA, Lucas. **O Comportamento do Consumidor Mudou: O seu Marketing está Acompanhando a Mudança?** [www.elevon.com.br](http://www.elevon.com.br), 2018. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/comportamento-do-consumidor-mudou/>. Acesso em: 20/09/2018.

SAMARA, Beatriz. **Comportamento do Consumidor: Coiceitos e Casos.** São Paulo, Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing.** São Paulo, Nobel, 2002.  
STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro, Rio books, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.