



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIEL ZUCCOLOTO RAMOS

**MARCA E O CONSUMIDOR COLECIONADOR:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA VOLTA FERRORAMA**

**CAXIAS DO SUL
2019**

GABRIEL ZUCCOLOTO RAMOS

**MARCA E O CONSUMIDOR COLECIONADOR:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA VOLTA FERRORAMA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso.

**CAXIAS DO SUL
2019**

GABRIEL ZUCCOLOTO RAMOS

**MARCA E O CONSUMIDOR COLECIONADOR:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA VOLTA FERRORAMA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Me. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo verificar como a imagem de uma marca pode sofrer transformações na mente do consumidor colecionador. O embasamento ocorre por meio da pesquisa descritiva e documental, na qual se realiza um estudo de caso da campanha publicitária “Volta Ferrorama”. Por meio da análise, constatou-se que o consumidor colecionador ficou insatisfeito com a marca Ferrorama após a realização da campanha, a qual não atendeu às suas expectativas. Contudo, por tratar-se de um tipo de consumidor com características bastante específicas, o consumidor colecionador manteve sua lealdade à marca. Assim, foi possível compreender como o consumidor colecionador se comporta e o quão importante é para uma marca conhecer bem o seu público alvo antes de realizar o lançamento de um produto.

Palavras-chave: Marca. Consumidor Colecionador. Ferrorama.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A pirâmide da lealdade	11
Figura 2 - O valor da Lealdade à Marca	12
Figura 3 - A Pirâmide do Conhecimento	15
Figura 4 - Um fluxograma genérico de processos de decisão do consumidor	23
Figura 5 - Fatores que contribuem para a compra	24
Figura 6 - Hierarquia das necessidades, segundo Maslow	25
Figura 7 - Um modelo processo de pós-compra do consumidor	29
Figura 8 - Um modelo satisfação/insatisfação do consumidor	30
Figura 9 - Publicidade de 1979	40
Figura 10 - Publicidade de 1981	40
Figura 11 - Ferrorama XP 1500, 1984	41
Figura 12 - Logotipo campanha Volta Ferrorama	43
Figura 13 - Tela inicial do site criado para a campanha Volta Ferrorama	43
Figura 14 - Ferrorama lançado em 2010	45
Figura 15 - Ferrorama XP 100 relançado em 2011	46
Figura 16 - Ferrorama XP 300 relançado em 2015	47
Figura 17 - Comunidade Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade!	48
Figura 18 - Comunidade Ferrorama, Viva Esta Ferrovia	48
Figura 19 - Comunidade Ferrorama Estrela	49
Figura 20 - Publicação em uma comunidade de colecionadores 1	50
Figura 21 - Publicação em uma comunidade de colecionadores 2	51
Figura 22 - Publicação em uma comunidade de colecionadores 3	52
Figura 23 - Publicação em uma comunidade de colecionadores 4	52
Figura 24 - Vídeo onde o presidente da Estrela lança o desafio	54
Figura 25 - Vídeo case da campanha	55
Figura 26 - Reportagem da TV Cultura	56
Figura 27 - Comentário do colecionador 1	57
Figura 28 - Comentário do colecionador 2	57
Figura 29 - Comentário do colecionador 3	58

Figura 30 - Comentário do colecionador 4	58
Figura 31 - Comentário do colecionador 5	58
Figura 32 - Comentário do colecionador 6	58
Figura 33 - Comentário do colecionador 7	58
Figura 34 - Comentário do colecionador 8	59
Figura 35 - Comentário do colecionador 9	61
Figura 36 - Comentário do colecionador 10	61
Figura 37 - Comentário do colecionador 11	61
Figura 38 - Comentário do colecionador 12	61
Figura 39 - Comentário do colecionador 13	61
Figura 40 - Comentário do colecionador 14	62
Figura 41 - Comentário do colecionador 15	62
Figura 42 - Comentário do colecionador 16	62
Figura 43 - Comentário do colecionador 17	63
Figura 44 - Comentário do colecionador 18	64
Figura 45 - Comentário do colecionador 19	64
Figura 46 - Comentário do colecionador 20	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MARCA	9
2.1 BRAND EQUITY	9
2.1.1 LEALDADE À MARCA	10
2.1.2 CONHECIMENTO DO NOME	14
2.1.3 QUALIDADE PERCEBIDA	15
2.1.4 ASSOCIAÇÃO À MARCA EM ACRÉSCIMO À QUALIDADE PERCEBIDA	17
2.1.5 OUTROS ATIVOS DO PROPRIETÁRIO DA MARCA	17
3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3.1 GRUPOS DE CONSUMIDORES	20
3.2 MOTIVAÇÃO PARA O PROCESSO DE COMPRA	22
3.3 EXPECTATIVAS, SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	26
3.4 O CONSUMIDOR COLECIONADOR	31
4 METODOLOGIA	36
5 ANÁLISE	38
5.1 A ESTRELA	38
5.2 O FERRORAMA	39
5.3 A CAMPANHA	41
5.4 O PÓS CAMPANHA	44
5.5 ANÁLISE DA CAMPANHA E OPINIÃO DO CONSUMIDOR COLECIONADOR	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA I	72

1 INTRODUÇÃO

Uma campanha publicitária busca atingir um público alvo. Para se chegar a este público alvo, é necessário observar diversos fatores. Assim, a empresa que está desenvolvendo o produto, bem como a agência que vai criar a campanha, poderão conhecer melhor e compreender quem são os compradores em potencial. Desta forma, partindo do conhecimento adquirido, será mais fácil promover uma ação que causará impacto positivo.

De acordo com Solomon (2011), os consumidores costumam se organizar em grupos, existindo diversos grupos distintos, cada um com suas características e peculiaridades. Aaker (1998) diz que quanto mais a empresa conhecer o seu consumidor, maiores serão as chances de atender as expectativas do mesmo. Portanto, as empresas e agências devem ficar atentos não apenas aos desejos e necessidades de seus consumidores, mas também as expectativas que eles possuem sobre o produto que lhes será apresentado. Ainda segundo Aaker (1998), o consumidor satisfeito torna-se leal à marca, e lealdade é algo extremamente crucial para a fidelização de clientes.

A internet é uma ferramenta muito útil na observação e compreensão dos consumidores. Nela, pode-se analisar grupos que compartilham dos mesmos desejos e necessidades. Estes grupos também podem auxiliar a influenciar outros consumidores em potencial e, segundo Kotler (1994), estes têm tanto o poder de propagar uma imagem positiva como negativa de uma marca e seu produto. A internet proporciona uma difusão destas opiniões de forma rápida e abrangente.

No presente trabalho, será observada a importância de compreender com precisão quem é o consumidor alvo, quais são os seus desejos e quais são as suas expectativas para com um determinado produto ou serviço. Para isto, faz-se necessário estudar conceitos e teorias de gestão de marcas e, também, compreender o comportamento do consumidor, em especial o consumidor alvo da ação a ser realizada. No que diz respeito à gestão de marcas, serão observados os conceitos do Brand Equity, propostos por Aaker (1998). Já, dentro de comportamento do consumidor, serão observados grupos de consumidores, em especial o consumidor colecionador.

A Estrela que, segundo Mundo das Marcas (2012) é a mais tradicional e conhecida empresa fabricante de brinquedos no Brasil, possui um caso muito interessante para ser observado dentro do tema proposto. A empresa sempre produziu produtos voltados ao público infantil, tendo êxito na maioria de seus lançamentos. Contudo, em 2010 a empresa viu a oportunidade de atingir um novo público: o consumidor colecionador. Para isto, uma campanha foi desenvolvida, prometendo o relançamento do Ferrorama, um clássico trem de brinquedo produzido nas décadas de 1980 e 1990, buscando atender os pedidos de diversos fãs do brinquedo, que sonhavam com o relançamento do mesmo. A campanha foi realizada utilizando-se dos colecionadores do brinquedo para desenvolver a ação. Porém, o produto que foi apresentado não era idêntico ao original, causando uma transformação da imagem da marca Ferrorama entre os seus colecionadores.

Portanto, levando em consideração os dados e argumentos apresentados, a questão norteadora da presente monografia é: “Qual o impacto da campanha Volta Ferrorama na imagem da marca segundo o ponto de vista do consumidor colecionador?”. Ao decorrer do trabalho, abordando os temas apresentados, tem-se como objetivo geral: realizar um estudo de caso da campanha publicitária “Volta Ferrorama” buscando compreender a imagem da marca Ferrorama na mente do consumidor colecionador durante e posteriormente a realização da mesma. Como objetivos específicos, busca-se: conceituar marca e entender como ela pode ser trabalhada visando criar uma determinada imagem para seu público; Compreender quem é o consumidor colecionador e analisar qual é seu comportamento perante uma marca que oferece um produto desejado.

2 MARCA

Toda marca constrói uma imagem. Essa imagem é a visão que os consumidores têm da marca, mas não necessariamente foi o consumidor quem a criou. As marcas possuem o poder de transformar e trabalhar sua imagem, conforme os objetivos e interesses a serem alcançados. “(...) imagem de marca, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca. (PINHO, 1996, p.50)

As associações evocadas pela imagem da marca podem ser tangíveis (hard) ou intangíveis (soft). As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. (PINHO, 1996, p.50)

Com um bom planejamento estratégico, uma marca consegue proporcionar a satisfação ao seu cliente entregando um produto que atenda seus desejos tangíveis e intangíveis. Isto ocasionará a construção de uma relação com o consumidor que, por sua vez, irá formar uma boa imagem da marca. Para formação da imagem da marca, há ainda, segundo Pinho (1996), três itens importantes: a contribuição da imagem da empresa, da imagem do usuário e da imagem do produto/serviço em si.

“Uma base de consumidores satisfeitos relativamente ampla proporciona uma imagem da marca como um produto bem-sucedido e aceito, cuja empresa estará apta a oferecer o apoio de serviço e melhoria do produto”. (AAKER, 1998, p.49). Portanto, quanto mais consumidores satisfeitos, mais qualidade é atribuída ao produto e a marca. Assim, marca consagra-se com uma imagem positiva para o público que já a consome e para o público interessado.

2.1 BRAND EQUITY

Para auxiliar na construção da imagem da marca existe o *brand equity*, que, segundo Aaker (1998), é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um

produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Existem cinco itens para construção do *brand equity*, são eles:

- a. Lealdade à marca;
- b. Conhecimento do nome;
- c. Qualidade percebida;
- d. Associação à marca em acréscimo a qualidade percebida;
- e. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

Os ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou à confiança do consumidor na decisão de compra. (AAKER, 1998, p.17)

Ainda segundo o autor, mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como a associação da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

2.1.1 LEALDADE À MARCA

Para Yoo e Donthu (2001), lealdade pode ser entendida como o ato de consideração que o consumidor tem por uma marca nas situações de compra, colocando-a como sua primeira escolha. Além disso, Yoo *et al* (2000), lealdade reflete a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras.

A lealdade à marca, há muito um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a possibilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer seja de preço, quer em características do produto. (AAKER, 1998, p.40)

Oliver (1997), por sua vez, diz que lealdade pode ser definida como sendo o comprometimento do consumidor em escolher consistentemente a sua marca de

preferência no futuro, não sofrendo influências das ações de marketing dos concorrentes.

Assim, analisar a ligação de um consumidor com as marcas, segundo Aaker (1998), não é uma ciência exata. Muitas das questões observadas podem conter exceções, apresentando resultados e características distintas de indivíduo para indivíduo, conforme pode-se observar na figura 1.

Figura 1: A pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998)

No quarto nível encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada em uma associação seja com um símbolo, um conjunto de experiências de uso ou com uma alta qualidade percebida. Contudo, a ligação é frequentemente um sentimento geral que não pode ser relacionado de perto a qualquer coisa específica; tem uma vida própria. As pessoas não são capazes de identificar por que gostam de algo (ou alguém), especialmente se o relacionamento é de longa data. Algumas vezes, somente um relacionamento de longo prazo pode criar um efeito poderoso, mesmo na ausência de um símbolo amigável ou outro fator identificador de motivo para a preferência. O grupo desse quarto nível pode ser denominado amigo da marca, porque existe uma ligação emocional de amizade. (AAKER, 1998, p.42)

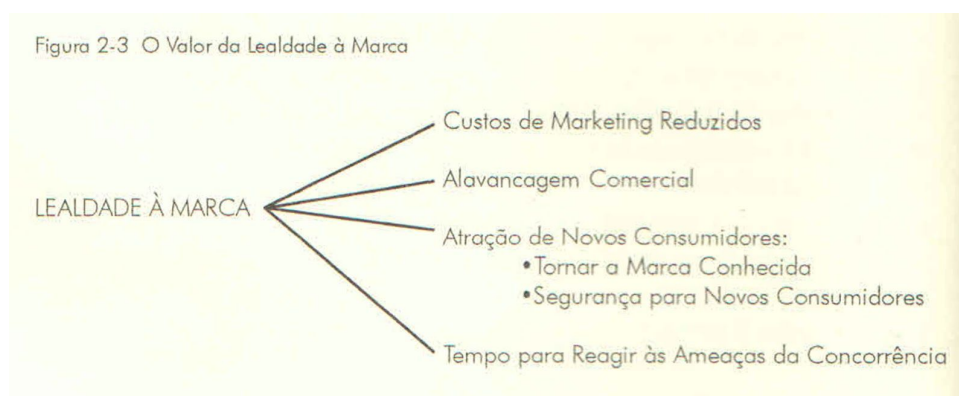
Segundo Aaker (1998), as pessoas simplesmente gostam de uma marca, e essa preferência não pode ser satisfatoriamente explicada pelas percepções e crenças dos consumidores quanto aos atributos da marca. Como a geração do que

chamamos de lealdade à marca provém de questões pessoais, as quais são subjetivas, acaba sendo difícil construir uma explicação para determinadas ligações entre consumidor e marca.

Os consumidores existentes, em contraste, são, normalmente, fáceis de reter se não estiverem insatisfeitos. O familiar é confortável e dá segurança. Em geral, é muito menos oneroso manter os consumidores existentes felizes, reduzindo as razões de mudanças, que atrair novos. Naturalmente, quanto mais alta a lealdade, mais fácil a manutenção de consumidores felizes. Contudo, eles abandonarão a marca especialmente se os seus problemas e preocupações não forem atendidos. O desafio é reduzir este fluxo. (AAKER, 1998, p.48)

Saber compreender, por mais subjetivas que sejam as questões que levam a origem da ligação entre marcas e consumidores, permite explorar os interesses do consumidor de formas mais assertivas. Ainda segundo Aaker (1998), lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem um potencial de proporcionar valor de diversas maneiras, como sugere a figura 2.

Figura 2: O valor da Lealdade à Marca



Fonte: Aaker (1998)

Para Aaker (1998), um conjunto de consumidores com lealdade à marca reduz os custos de marketing do negócio. É muito mais econômico reter consumidores do que atrair novos. Assim, os consumidores já existentes podem ser considerados aqueles que já estão satisfeitos. “Talvez o engano mais comum entre

as empresas seja tentar crescer principalmente pela conquista de novos consumidores”. (AAKER, 1998, p.54)

Com isso, o produto que estes clientes estão consumindo já apresenta a qualidade que os mesmos buscam. Investir nestes clientes é mais assertivo do que tentar buscar novos, podendo, para isso, modificar o produto, correndo o risco de perder os clientes já conquistados. Aaker (1998) diz que um produto ou serviço que funciona, que opera como é esperado, proporciona uma base para a lealdade, uma razão para não mudar.

Portanto, faz-se necessário descobrir se os atuais clientes encontram-se, de fato, satisfeitos com o produto oferecido. “Um diagnóstico-chave para qualquer nível de lealdade é a medição da satisfação e, talvez mais importante, da insatisfação”. (AAKER, 1998, p.46)

Lealdade à marca também é gerada quando a imagem da marca e seu produto é positiva. O processo de conquista do consumidor pode ser lento, mas, se bem feito, pode gerar uma relação de lealdade duradoura. “A qualidade percebida, por exemplo, será, em parte, baseada nas associações e no conhecimento da marca”. (AAKER, 1998, p.44). As experiências do consumidor leal são transmitidas para aqueles que não consomem ou não conhecem a marca, formando assim a possibilidade de geração de novos clientes e de novas relações de lealdade.

A lealdade à marca é uma base do *brand equity* criada por muitos fatores, sendo, como citado, a experiência de uso o principal deles. Contudo, ela é influenciada, em parte, pelas demais dimensões do *brand equity*. Em alguns casos, a lealdade poderia surgir principalmente a partir da qualidade percebida de uma marca ou atributos associados, mas nem sempre pode ser explicada por estes três fatores. Muitas outras vezes, a lealdade ocorre de forma bastante independente deles, mas pode acontecer também de a natureza da relação não ficar clara. (AAKER, 1998, p.44)

Ainda segundo Aaker (1998), a lealdade à marca proporciona uma arrancada comercial, uma vez que quando o consumidor já tem uma relação de confiança com a marca, um novo produto já é bem recebido e rapidamente aceito. A imagem da marca reflete suas vendas e sua relação com o consumidor. E o consumidor, por sua vez, determina a imagem da marca conforme o atendimento das suas necessidades e o tratamento que recebe.

2.1.2 CONHECIMENTO DO NOME

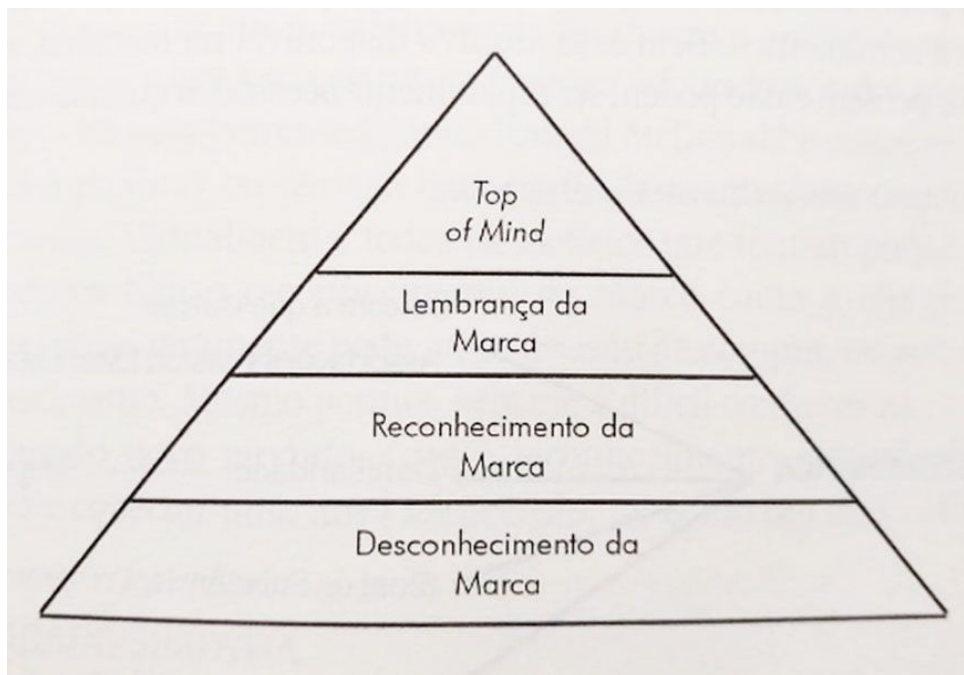
Segundo Aaker (1998), “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. Em complemento, Keller (1993) diz que a consciência da marca está relacionada com a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores.

Aaker (1998) também diz que o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde a incerteza de que a marca será reconhecida, até a crença de que certamente ela será a única lembrada na sua classe de produtos. Do mesmo modo, Keller (1993) diz que o conhecimento da marca possibilita o reconhecimento e a lembrança da mesma na presença de marcas concorrentes.

As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Ou, inversamente, porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra, desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra - tem que ser uma das marcas bem avaliadas. Uma marca desconhecida geralmente tem pouca chance. (AAKER, 1998, p.20)

De acordo com Keller (1993), o conhecimento da marca estaria relacionada à capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produtos.

Aaker (1998) apresenta a Pirâmide do Conhecimento, presente na figura 3, para ilustrar os diferentes níveis de lembrança que o consumidor pode ter de determinada marca. Nela, é possível observar a existência de quatro níveis: Desconhecimento da Marca, Reconhecimento da Marca, Lembrança da Marca e, por fim, *Top of Mind*. “O papel do conhecimento da marca no *brand equity* dependerá tanto do contexto como do nível de conhecimento atingido”. (Aaker, 1998, p.65).

Figura 3: A Pirâmide do Conhecimento

Fonte: Aaker (1998).

No nível mais baixo, Aaker (1998) coloca o reconhecimento da marca, que é quando o consumidor escolhe uma marca através de um estímulo externo (como um pesquisador que apresenta diversas marcas e pergunta qual é a mais conhecida para o entrevistado) por já possuir algum elo com a mesma. Isto é bastante importante para o comprador que escolhe uma marca em um ponto de venda. Já, no próximo nível, o autor descreve como lembrança da marca a lembrança espontânea, não necessitando de um estímulo, como no nível anterior. Isto está diretamente ligado a um posicionamento mais forte da marca no mercado. No topo da pirâmide, encontra-se o *top of mind*, que é a marca que ocupa o primeiro lugar da memória do consumidor quando interrogado sobre uma categoria de produto ou serviço.

Existe ainda um outro nível, que não foi representado na pirâmide, chamado de marca dominante. Esta, seria uma marca que, em uma pesquisa, seria lembrada por um número significativo de entrevistados, tomando bastante distância de marcas concorrentes na memória do consumidor. A qualidade percebida nesta marca é um dos fatores que contribuem para o destaque dentre os concorrentes.

2.1.3 QUALIDADE PERCEBIDA

Conforme Parasuraman et al (1988), a qualidade percebida pode ser entendida como a resposta subjetiva das pessoas à um objeto ou evento específico, podendo variar entre diferentes julgadores e diferindo da qualidade objetiva. Segundo Zeithaml (1988), o consumidor utiliza as informações contidas em sua memória para avaliar, de uma maneira geral, a superioridade de um produto, recorrendo a uma perspectiva afetiva e a uma perspectiva cognitiva, a partir de vários níveis de abstração. “A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas.” (Aaker, 1998, p.88). Qualidade percebida, conforme Yoo & Donthu (2001), se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto.

Para Aaker (1998), uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. Ainda segundo o autor, a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. Aaker (1998) divide a qualidade percebida em três conceitos. O primeiro deles é a qualidade real ou objetiva, que representa o quanto o produto ou serviço agrega com produto superior. Depois, apresenta-se a qualidade baseada no produto, ou seja, a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos. Por fim, a qualidade de fabricação, que entende-se como a conformidade com as especificações, a meta de “defeito zero”.

“Necessariamente, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores.” (Aaker, 1998, p.88)

A qualidade percebida difere de satisfação. Um consumidor pode estar satisfeito porque era baixa a sua expectativa sobre o grau de performance. A alta qualidade percebida não é compatível com baixas expectativas. Também difere de atitude: uma atitude positiva poderia ser gerada porque um produto de qualidade inferior é muito barato. Contrariamente, uma pessoa poderia ter uma atitude negativa para com

um produto de alta qualidade mas com preço muito elevado. (Aaker, 1998, p.89)

A qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca. Contudo, usualmente se baseará em dimensões subjacentes que incluem características do produto, aos quais a marca esteja conectada, como confiabilidade e performance. (Aaker, 1998, p.89)

Por fim, Aaker (1998) cita que, para compreender a qualidade percebida, a identificação e a medição das dimensões subjacentes serão úteis, mas a qualidade percebida em si mesmo é uma construção sumária e globalizada.

2.1.4 ASSOCIAÇÃO À MARCA EM ACRÉSCIMO À QUALIDADE PERCEBIDA

Aaker (1998) diz que o valor do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela, como, por exemplo, a associação ou sentimento positivo que o personagem Ronald McDonald traz para a marca McDonald's. Complementando, Chernatony (2005) diz que a marca está relacionada com as associações percebidas pelos consumidores a partir dos contatos existentes entre ambos. "Se uma marca estiver bem-posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade em atacar. (...) Assim, uma associação pode ser uma barreira contra os concorrentes." (AAKER, 1998, p.21).

Uma marca bem-posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem colocada com um atributo desejado, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes, como, por exemplo, a única loja que oferece entrega a domicílio. (AAKER, 1998, p.115)

Aaker (1998) diz que a "posição de uma marca" é como as pessoas enxergam a marca, já o "posicionamento" ou a "estratégia de posicionamento" pode ser entendido como a forma que a empresa deseja ser percebida. Ainda segundo o autor, o valor gerado pelo nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca.

2.1.5 OUTROS ATIVOS DO PROPRIETÁRIO DA MARCA

Aaker (1998) descreve como outros ativos da marca os parentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Para o autor, os ativos da marca são muito valiosos para inibir ou impedir as ações de concorrentes na tentativa de danificar a base e a lealdade de consumidores. Uma marca registrada protegerá o *brand equity* contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores ao fazer uso de um nome, símbolos, cores ou embalagens semelhantes. “Os ativos, para serem relevantes, devem estar ligados a marca. Se a distribuição é um fundamento para o *brand equity*, tem que ser baseada em uma marca em vez de numa empresa.” (AAKER, 1998, p.22)

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Karsaklian (2000) afirma que o estudo do comportamento do consumidor diz respeito a elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico, em certo lugar. “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, comparam, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2011, p.33)

O consumidor é levado a efetuar uma compra por meio de uma necessidade. Muitas vezes isto é gerado pela influência que o indivíduo sofre, fazendo com que a compra de determinado produto venha a satisfazer a necessidade gerada. “Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão”. (KOTLER, 1994, p.170). Gerar a necessidade no consumidor é um dos deveres das estratégias de marketing para poder vender um produto. Para Aaker (1998), é relativamente fácil mudar o comportamento do cliente, da tolerância para o entusiasmo, apenas oferecendo uns poucos serviços inesperados.

Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. (MOWER & MINOR, 2005, p.191)

Uma estratégia eficiente, segundo Solomon (2011) baseia-se na construção de longo prazo de um sentimento, em vez de uma única tentativa de convencer os consumidores a comprarem seu produto. Aaker (1998) também afirma que pesquisas regulares sobre satisfação ou insatisfação do consumidor são particularmente úteis na compreensão de como os consumidores se sentem e como ajustar os produtos e serviços. Sem as pesquisas, a empresa não tem questões norteadoras de como projetar o produto e como divulgá-lo ou vendê-lo. Assim, os

erros e o eventual fracasso do produto é quase iminente, por mais que o mesmo seja de qualidade.

O consumidor intuitivo processa informações em termos de experiências passadas, objetivos futuros e processos inconscientes. As implicações da experiência são muito mais importantes para os intuitivos do que a experiência real em si. Os intuitivos recebem e decodificam as informações muito depressa e relacionam, de forma automática, a experiência passada com as informações relevantes da experiência imediata. (CASTRO, 2011, p.14)

Montar qualquer estratégia de venda, uma campanha publicitária ou o desenvolvimento de um novo produto consiste, em um primeiro momento, em compreender qual é o público a ser atingido e, também, o comportamento do mesmo.

Para Karsaklian (2000), o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. “As pessoas quase sempre escolhem um produto porque gostam de sua imagem ou porque acreditam que sua “personalidade”, de alguma maneira, corresponde a delas.” (SOLOMON, 2011, p.32). Segundo Aaker (1998), o consumidor não busca somente adquirir o produto, mas também quer uma boa experiência durante e posteriormente o processo de compra. Isto é, quer ser bem tratado e se sentir amigo da marca.

3.1 GRUPOS DE CONSUMIDORES

“Embora pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram quanto a muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns que mantém ao longo de sua vida.” (SOLOMON, 2011, p. 37) Assim, de acordo com Aaker (1998), são diversos fatores que causam

influência no consumidor. As empresas precisam trabalhar suas ações de marketing buscando alinhar elas com os demais grupos onde o comprador em potencial está inserido.

Muitos grupos influenciam o comportamento de uma pessoa. O *grupo de referência* de uma pessoa compreende *todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa*. Estes são grupos os quais a pessoa pertence e interage. (KOTLER, 1994, p.163)

“Nossa fidelidade a marcas de tênis, músicas ou refrigerantes ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar laços com outras pessoas que têm preferências semelhantes.” (SOLOMON, 2011, p.44) Ainda sobre isto, Kotler (1994) diz que os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo é forte devem determinar como agir e influenciar os *líderes de opinião* desses grupos de referência que são encontrados em todos os estratos sociais. Sendo assim, os efeitos da influência causada no consumidor são mais fortes e melhor direcionados. Uma vez que, se o consumidor não sofre influência num primeiro momento, seja pela mídia ou pela própria empresa que oferece o produto ou serviço, poderá estar sendo influenciado pelos grupos onde está inserido.

Segundo Karsaklian (2000), entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência. Existem, obviamente, vários tipos de grupo de referência, os quais são geralmente classificados em razão de duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais.

Ainda de acordo com a autora, o grupo primário caracteriza-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria convivência grupal. A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos.

Além disso, os grupos primários exercem influência capital sobre a formação de crenças, gosto, preferências e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra.

O grupo secundário apresenta relações mais formais e impessoais, e ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que os seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá. O grupo secundário pode ser pequeno ou grande.

3.2 MOTIVAÇÃO PARA O PROCESSO DE COMPRA

De acordo com Mower & Minor (2005), o modelo genérico de tomada de decisão, presente na figura 4, identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões. São cinco estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós compra.

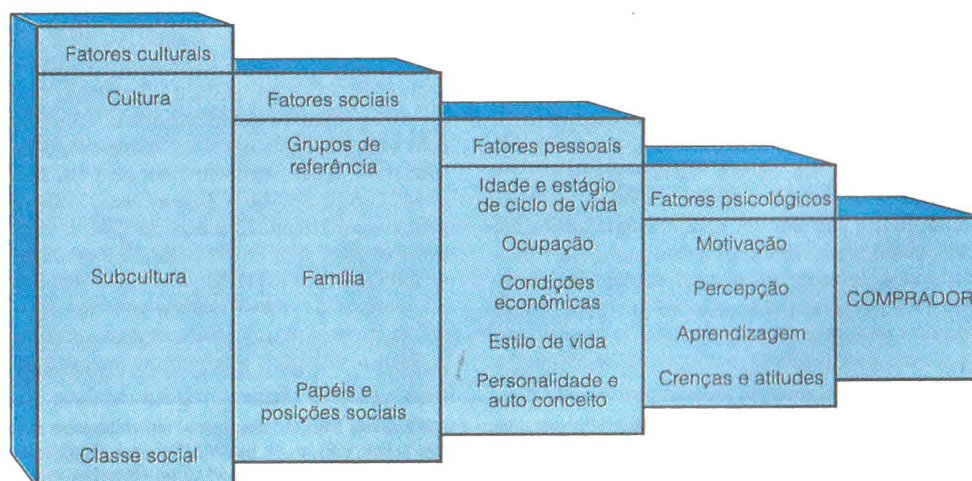
Figura 4: Um fluxograma genérico de processos de decisão do consumidor



Fonte: Mower & Minor (2005)

Contudo, não são apenas questões externas que devem ser observadas com o intuito de compreender e alcançar um comprador em potencial. Para Kotler (1994) as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, notadamente a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. E, ainda segundo o autor, as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A compreensão e, principalmente, a capacidade de trabalhar de maneira estratégica e bem elaborada estas questões, contribuem significativamente para envolver o consumidor e, conseqüentemente, influenciá-lo. Além disto, com a compreensão destas questões externas e pessoais, é muito mais fácil traçar um perfil de comportamento individual ou coletivo. Na figura 5 é possível observar os fatores apresentados por Kotler (1994).

Figura 5: Fatores que contribuem para a compra



Fonte: Kotler (1994)

Os fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade. Por exemplo, a fome é uma necessidade básica que deve ser satisfeita por todos; a falta de alimento cria um estado de tensão que pode ser reduzido pela ingestão de produtos como *cheeseburguers*, biscoitos Oreo com recheio duplo, peixe cru ou broto de feijão. A rota específica para a redução do impulso é cultural e individualmente determinada. Assim que a meta é alcançada, a tensão é reduzida e a motivação retrocede (naquele momento). A motivação pode ser descrita em relação a sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e a sua direção, ou modo específico pelo qual o consumidor procura reduzir a tensão motivadora. (SOLOMON, 2011, p.155)

Para gerar a influência desejada, o consumidor precisa ser estimulado. De acordo com Castro (2011), para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja praticado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá ideia do ciclo motivacional. O ciclo motivacional é o que causará a necessidade aparente de compra do produto ou serviço. Todavia, isso gerará uma expectativa no consumidor. O não atendimento desta, poderá resultar, ainda segundo Castro (2011) na frustração do indivíduo, uma vez que haverá a quebra do ciclo motivacional.

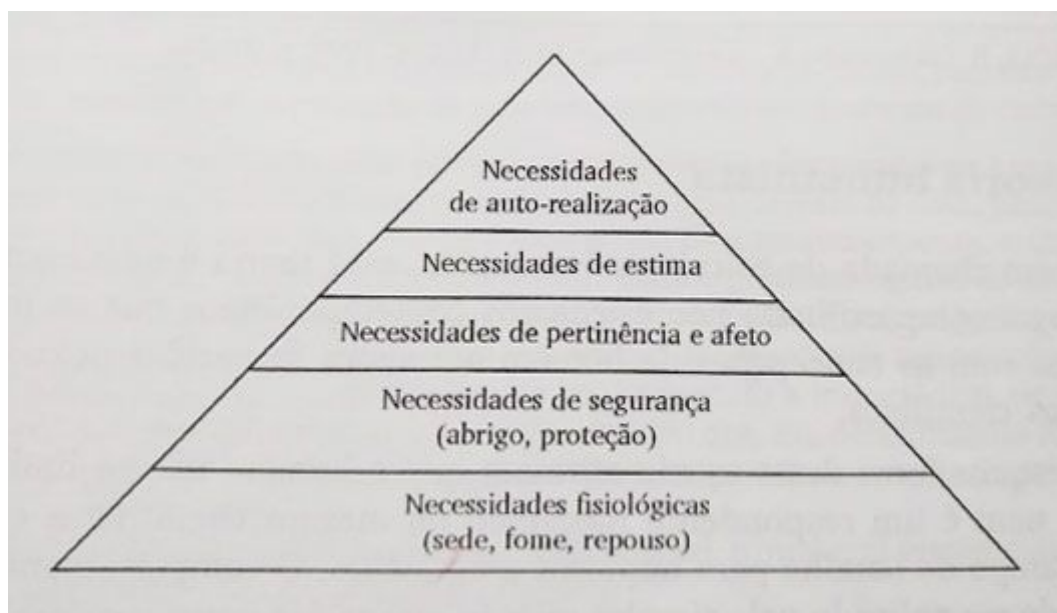
A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que

uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando alguém come legumes por razões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais, como quando o Basil pensa com saudade de um bife suculento). O estado final desejado é a meta do consumidor. (SOLOMON, 2011, p.154)

Para Karsaklian (2000), processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. A medida que essa discrepância aumenta, maiores a necessidade e a urgência sentida com relação a sua satisfação. Existem, entretanto, diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade.

Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, a medida que o anterior fosse satisfeito. (KARSAKLIAN, 2000, p.30)

Figura 6: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow



Fonte: Karsaklian (2000)

Karsaklian (2000) traz a definição de cada necessidade apresentada por Maslow, conforme a figura 6. São elas:

- a. As necessidades fisiológicas. São básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, etc, e constituem a base de nossos desejos.
- b. As necessidades de segurança. Trata-se da segurança física.
- c. As necessidades de afeto. Necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência as pessoas com as quais nos relacionamos intimamente.
- d. As necessidades de status e estima. Se o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido.
- e. As necessidades de realização. Com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades.

3.3 EXPECTATIVAS, SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

“Durante o estágio de avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra.” (MOWER & MINOR, 2005, p.217)

Para se livrar de consumidores, comumente um negócio tem que ser rude, desleixado, irresponsável e/ou desrespeitoso. Não seria difícil evitar tal comportamento, mas os consumidores, não raro, têm tido esse tipo de experiência. O objetivo é, naturalmente, fazer com que a interação seja positiva – tratar o consumidor como qualquer pessoa gostaria de ser tratada: com respeito. (AAKER, 1998, p.52)

O maior risco para uma empresa quando um cliente fica insatisfeito com seu produto ou serviço, é que o mesmo pode transmitir a insatisfação para outros possíveis consumidores, causando uma influência negativa para as vendas. Com o advento das redes sociais, é muito mais fácil, rápido e acessível expressar opiniões e alcançar um grande público. Segundo Kotler (2010) os adeptos de blogs ou Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. (KOTLER, 2010, p.9)

Quando um nível de comprometimento substancial existe, pode ser relativamente fácil detectá-lo porque se manifesta usualmente de muitas maneiras. Um indicador-chave é a quantidade de interação e comunicação envolvida com o produto. (AAKER, 1998, p.47)

No entanto, quando a necessidade não é atendida não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado, pois de alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada, demonstrando que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal. (CASTRO, 2011, p.11)

Para Aaker (1998), a empresa precisa tratar os consumidores como os verdadeiros ativos da marca. Assim, as diretrizes da marca serão voltadas para atender exatamente a demanda que vai suprir as necessidades e desejos do público. Compreendendo isso, o produto desenvolvido irá de encontro ao consumidor alvo. Cabe também ao setor de marketing ter a mesma visão que os desenvolvedores do produto, buscando trabalhar no público que realmente irá adquirir e fazer uso do mesmo. “O valor do produto é definido pelo cliente. (...) O profissional de Marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. (KOTLER, 2010, p.4)

Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. (CASTRO, 2011, p.2)

O consumidor estará disposto a adquirir o produto oferecido se ele resolver uma necessidade e se a sua qualidade for a esperada. Melhor ainda se for além do esperado. “Um consumidor leal não aceitaria um produto fraco”. (AAKER, 1998, p.17). Solomon (2011) afirma que quando um produto, idéia ou site consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos de um consumidor, ele pode ser recompensado com muitos anos de fidelidade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes.

Buscar entender o comportamento do consumidor significa saber qual a atitude do consumidor em relação ao produto/serviço/marca, conhecer os fatores influenciadores da avaliação para compra, e compreender o processo de tomada de decisão enquanto uma experiência do consumidor. (CASTRO, 2011, p.1)

Para Kotler (2010), os consumidores buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Isso demonstra o quão amplo é a área de estudo que uma empresa deve abordar com o objetivo de alcançar o consumidor desejado. Ainda segundo KOTLER (1994), os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processos de decisão o levam a compra.

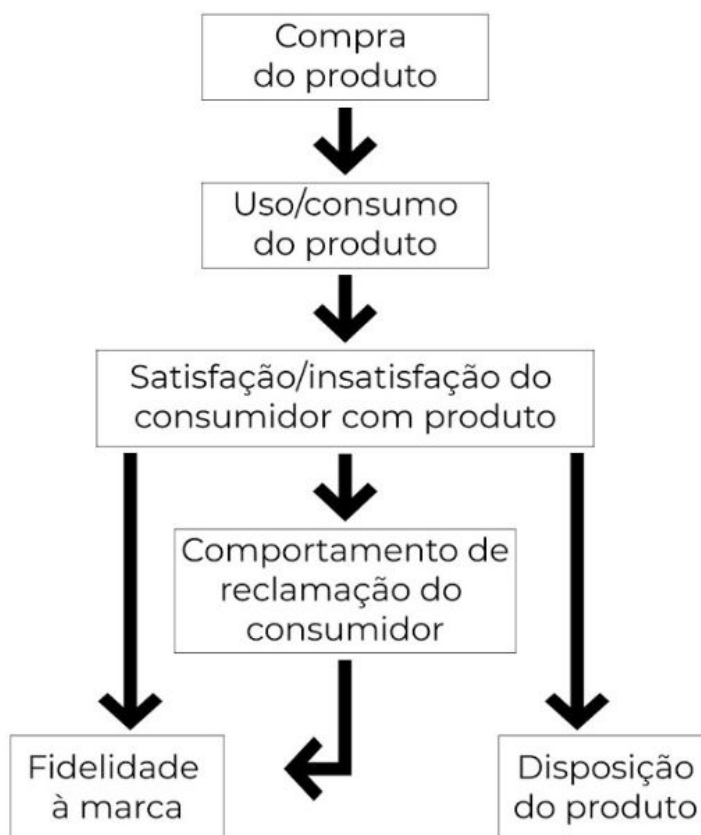
Para que o cliente/consumidor seja conquistado, é necessário levar em consideração suas expectativas, e, estas estão diretamente relacionadas às emoções. Então é necessário observar que quando estes optam por algo, estão baseados em justificativas lógicas, e que querem obter felicidade, sentirem-se protegidos e/ou importantes, ter maior autonomia, realização dos seus sonhos e então para isso, é preciso que se ofereça algo com a qualidade esperada, que agregue valor ao produto/serviço, que se atenda com cortesia e que se mostre interessado em resolver sua dúvida/problema, em suma, é oferecer ao cliente o que ele deseja, mas que, normalmente, não espera obter. (CASTRO, 2011, p.2)

As expectativas em relação ao produto, de acordo com Mower & Minor (2005), são o padrão para a avaliação do desempenho real do produto. O nível de desempenho real de um produto é influenciado pela natureza do próprio produto, por fatores promocionais, pelos efeitos de outros produtos e pelas características do consumidor. As experiências anteriores dos clientes com o produto, seu preço e suas características físicas - tudo isso influencia a maneira como eles esperam que o produto atue. Assim, se o produto tem um preço alto ou se seu desempenho foi extremamente bom no passado, os consumidores têm a expectativa de que ele atenda altos padrões de desempenho. “Além disso, (...) a publicidade exagerada pode criar expectativas impossíveis de serem satisfeitas.” (MOWER & MINOR, 2005, p.226)

Karsaklian (2000) afirma que o consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer ao grupo de referência específico faz com que as pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais vão autorizar sua entrada em tais grupos. Solomon (2011) diz que uma comunidade de marca, por exemplo, é um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de

relações sociais com base no uso ou interesse por um produto. Diferente de outros tipos de comunidade, esses membros normalmente não moram perto uns dos outros - exceto quando podem se encontrar por períodos curtos em eventos organizados, ou festas de marca, que as empresas baseadas em comunidades, como a Jeep ou a Harley Davidson, patrocinam. Esses eventos ajudam os proprietários a se “ligarem” com os outros entusiastas e fortalecerem sua identificação com o produto, bem como as demais pessoas que encontram para compartilhar sua paixão. (SOLOMON, 2011, p.412). “Os consumidores podem ser organizações ou grupos.” (SOLOMON, 2011, p.35)

Figura 7: Um modelo processo de pós-compra do consumidor

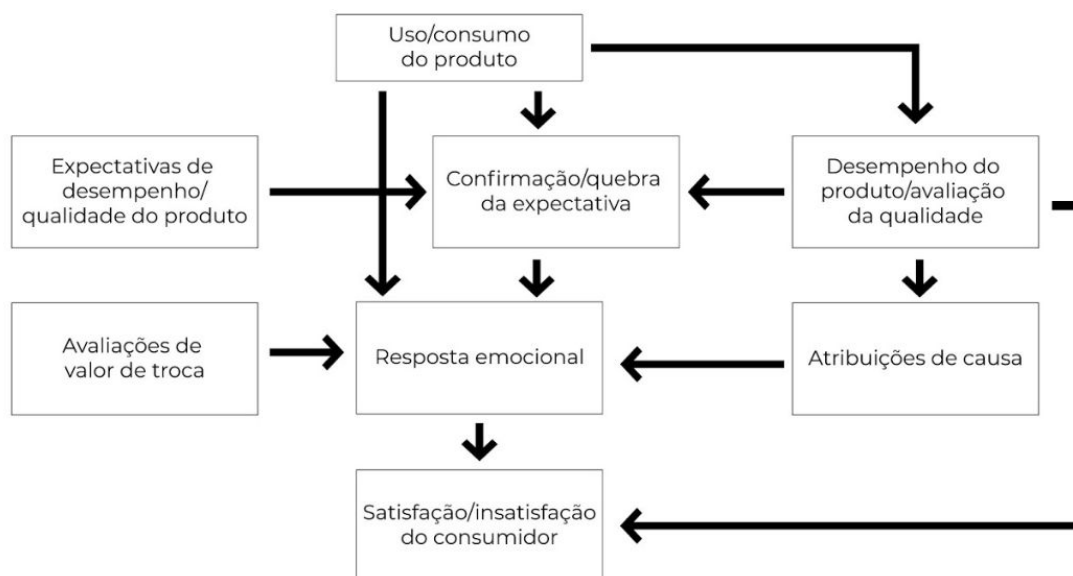


Fonte: Mower & Minor (2005)

Mower & Minor (2005) apresentam o modelo processo de pós-compra do consumidor, presente na figura 7. Os autores também descrevem a satisfação do consumidor, figura 8, como a atitude referente a um produto ou serviço após sua

compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usar-la ou consumi-la.

Figura 8: Um modelo satisfação/insatisfação do consumidor



Fonte: Mower & Minor (2005)

A qualidade do produto é a avaliação completa dos clientes quanto a excelência do desempenho de um produto ou serviço. Uma questão central na avaliação do desempenho percebido do produto refere-se às características que os consumidores consideram para fazer essa avaliação. (MOWER & MINOR, 2005, p.223)

Segundo Mower & Minor (2005), os consumidores desenvolvem expectativas quanto a como *deveria* ser o desempenho da marca. Essas expectativas de desempenho, segundo os mesmos autores, são comparadas ao desempenho real do produto (isto é, a percepção da qualidade do produto). Se a qualidade percebida ficar abaixo das expectativas do consumidor, o resultado será insatisfação emocional. Se ficar acima das expectativas, os consumidores sentiriam satisfação emocional. Se o desempenho percebido for igual as expectativas, os consumidores passaram pela confirmação das expectativas. Na realidade, quando as expectativas e o desempenho real coincidem, as evidências indicam que os consumidores podem simplesmente não exprimir de maneira consciente seus níveis de satisfação com o produto. Assim, embora a confirmação da expectativa seja um estado positivo, ela

quase nunca resulta em sentimentos fortes de satisfação. “A grande satisfação é aparentemente sentida apenas quando o desempenho real é notavelmente superior ao desempenho esperado.” (MOWER & MINOR, 2005, p.226)

Por fim, Mower & Minor (2005) afirmam que o desempenho real do produto influencia a satisfação independentemente das expectativas, do valor das atribuições. Até mesmo quando os consumidores esperam que o produto tenha um desempenho fraco, eles se sentem insatisfeitos quando isso ocorre.

3.4 O CONSUMIDOR COLECIONADOR

Belk (2001) considera o colecionismo um tipo especial de comportamento do consumidor. Para ele, o alto envolvimento dos consumidores com os objetos colecionados, além da tendência a sacralização dos mesmos é extremamente perceptível e ocorre com maior intensidade do que com outros tipos de consumidores. Devido a forma apaixonada com que adquire seus itens, Belk (2001) afirma que o colecionador acumula histórias que tornam suas compras fontes de orgulho, desejo e ganância.

Para explicar o que motiva o colecionismo, Long & Schiffman (1997), afirmam que as coleções são uma forma de consumo paradoxal, na medida em que representam um fenômeno racional e, ao mesmo tempo, irracional; controlável e incontrolável; cooperativo e competitivo; passivo e agressivo; produto de tensão e redutor de tensão. Já Gabriel & Lang (2004), citam a busca da individualidade, a consistência da auto expressão e o reforço de relacionamentos interpessoais. Contudo, de acordo com McIntosh & Schmeichel (2004), outros itens devem ser considerados, como prazer, lazer, estética, competição, risco, fantasia, senso de comunidade, dominação, ambição de atingir a perfeição ou desejo de atingir a imortalidade.

O colecionismo, como forma de consumo, pode ser dividido em várias etapas: desejo de começar a colecionar algo, busca de informação; planejamento e ‘namoro’; a caçada; a aquisição; a pós-aquisição e, a última fase, a manipulação, exibição e catalogação da coleção (McIntosh & Schmeichel, 2004)

Belk (2001) diz que na fase da coleta de informações sobre o objeto colecionado, surgem várias questões: onde estão os objetos colecionáveis? quanto valem? quem são os experts neste campo? como preservar e dispor desses itens? Os colecionadores tendem a se tornar conhecedores dos objetos colecionados, devido ao alto-envolvimento com os itens. Ainda segundo Belk (2001), é também nesta fase que ocorre a interação com outros colecionadores, facilitando a formação de uma nova identidade grupal.

Na fase seguinte, de acordo com Belk (2001), ocorre o planejamento e 'namoro', o colecionador realiza um planejamento de como será o processo para adquirir os objetos desejados. McIntosh & Schmeichel (2004), dizem que a formulação do planejamento para saber como e onde achar esses objetos é uma busca cognitiva. Porém, percebe-se também um processo paralelo afetivo. Em seguida, vem a fase da 'caçada', que corresponde a encontrar e comprar o item da coleção, sendo esta, considerada a parte mais agradável e prazerosa pelos colecionadores. Belk (2001) também fala sobre a competição que ocorre dentre os colecionadores. Os altos preços pagos pelos objetos desejados podem ser vistos como consequência desta competição. E quanto mais raro o item colecionado, mais o colecionador que o possua se distinguirá no grupo.

Depois, segundo McIntosh & Schmeichel (2004), passa-se para a fase de aquisição. Nela, segundo os mesmos autores, se destaca que os objetos colecionados ajudam o colecionador a expressar seu autoconceito, a sua identidade, muitas vezes trazendo ao colecionador uma ligação com seu passado.

Nostalgia descreve uma emoção amarga em que vemos o passado com tristeza e saudade. As referências aos "bons e velhos tempos" são cada vez mais comuns, pois os anunciantes trazem a tona lembranças da juventude e esperam que esses sentimentos venham a se traduzir no que estão vivendo hoje. (SOLOMON, 2011, p.145)

Ainda segundo Solomon (2011), uma marca retrô é uma versão atualizada de uma marca de um período histórico prévio. Estes produtos despertam nostalgia e os pesquisadores acham que eles quase sempre inspiram os consumidores a voltarem a uma era em que (pelo menos nas nossas lembranças) a vida era mais estável, simples ou utópica. A ligação entre nostalgia e o ato de colecionar, de acordo com

Slatter (1999), está no fato de que o indivíduo coleciona itens que estão associados a memórias nostálgicas, tornando os objetos de sua coleção especiais e, até mesmo, sagrados, uma vez que estão ligados ao seu passado.

Belk (2011) afirma que a coleção representa uma extensão da personalidade ou self do colecionador, porque representa o gosto e os julgamentos de qualidade do mesmo. Além do que, o esforço e o tempo empregado para montar a coleção significam que o colecionador colocou uma parte de si mesmo na coleção. Devido a essa conexão com a personalidade da pessoa, a coleção pode auxiliar no desenvolvimento das crianças como, por exemplo, as visitas aos museus. Em termos mais amplos, as nações têm orgulho e por isso se preocupam em repatriar os objetos nacionais perdidos ou roubados de seus monumentos e da sua história.

“Os desejos e as preferências podem ser estimulados mesmo na ausência do objeto que provocará tal sentimento.” (KARSAKLIAN, 2000, p.32) Ainda segundo o autor, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: as *necessidades utilitaristas* as *necessidades hedônicas ou experimentadas*. “As necessidades utilitaristas são aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo, funcional, enquanto as necessidades hedônicas ou experimentadas são as que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos.” (KARSAKLIAN, 2000, p.32)

Seja necessidade utilitária ou hedônica, existe uma discrepância do estado presente do consumidor e algum estado ideal. Esse abismo cria um estado de tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura que foi educado. (SOLOMON, 2011, p.145)

Para Belk (2011), um consumidor se identifica com uma marca de produto ou com um serviço. O colecionador vai além e faz com que a coleção se pareça com ele. Pode-se pesquisar se as recompras e as várias utilizações do produto ou o conjunto de contatos entre cliente e consumidor, na consecução de um serviço, significa de certa forma a coleção de itens para o colecionador.

No ato da aquisição de um item, segundo Belk et. al. (1988), ocorre o fenômeno da transformação de uma commodity profana em um ícone sagrado. A palavra “profano”, quer dizer algo simples e comum e a palavra “sagrado” quer dizer algo extraordinário ou especial que deve ser reverenciado. Na terminologia de marketing, o objeto de coleção é um bem especial. Conforme Belk et. al. (1988), o local onde é guardada a coleção se torna um local sagrado, e pode haver até um ritual e um horário especial para se manusear a coleção. Esse local pode ser uma caixa, um envelope, um quarto ou uma sala.

Por fim, Belk (2001) elenca algumas características que definem o consumidor colecionador:

- a. Coleções raramente ocorrem de forma proposital. As pessoas começam a colecionar, em geral, de forma não planejada;
- b. Vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar. Há aspectos de potencial vício no colecionismo e às vezes os colecionadores podem ser obsessivos com os objetos de sua devoção.
- c. A coleção legítima a aquisição de itens como arte ou ciência. Quando os itens colecionados são reconhecidos e valorizados por outros, o colecionador sente que a sua coleção tem um propósito nobre.
- d. A conversão do profano para sagrado. Uma das proposições mais aceita nos estudos do colecionismo é que o colecionador transforma o objeto da coleção em algo sagrado, tornando-se um bem especial.
- e. Coleções são extensão do self. De acordo com a teoria do estudo do ‘eu’ do comportamento do consumidor, as pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa. A pessoa é não somente o que se vê nela, mas também o que se vê nas coisas que possui;
- f. Coleções tendem para a especialização. Apesar de as pessoas iniciarem as coleções de forma mais abrangente, a tendência é a especialização dos itens colecionados, como determinado período de tempo, determinada região;
- g. Imortalidade da coleção e do sujeito (herança familiar). A coleção pode significar uma ‘fuga da morte’ na medida em que os colecionadores se comprometem com eles mesmos a continuar a coleção. Muitas coleções são

também deixadas para entes queridos dos colecionadores na esperança de que deem continuidade à coleção;

- h. Simultaneidade do desejo e do temor de completar a coleção. O desejo de completar a coleção é um critério que diferencia o colecionador. O desejo de completar a coleção pode ser associado à compulsão, pode traduzir o temor que o colecionador tem, pois, a coleção reforça o sentimento de poder, e sua continuidade alimenta esse poder.

4 METODOLOGIA

A pesquisa da presente monografia se dará de forma descritiva. Para Rudio (2000, p.71), “descrever é narrar o que acontece”. Assim, serão apresentadas brevemente as histórias da fabricante de brinquedos Estrela, do produto Ferrorama e da campanha “Volta Ferrorama”. Após, serão analisados três vídeos que abordam a campanha e comentários dos colecionadores acerca da ação e do produto relançado. Estes comentários serão retirados do Blog do Curioso, das comunidades “Ferrorama, Viva Esta Ferrovia” e “Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade”, do Facebook. Com base nestas teorias, será desenvolvida a análise.

A abordagem se dará de forma qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2011) “o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise de dados”. Para os autores, este método busca analisar as questões de forma mais profunda e complexa. Marconi e Lakatos (2011) vão além, e definem que no “método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto no qualitativo as amostras são reduzidas...”. No caso desta monografia, através da descrição dos autores, fica evidente que o formato do método é o qualitativo, uma vez que a análise se dará levando mais em consideração teorias, fatos e casos do que números e estatísticas.

O método utilizado será o estudo de caso. Esse método é uma das várias formas sob as quais a pesquisa descritiva aparece (RUDIO, 2000). Algumas dessas formas, além do estudo de caso, são a pesquisa documental, a pesquisa de motivação e a pesquisa de opinião. O método de estudo de caso, para Yin (2015), é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Assim, este trabalho se enquadra nesta definição, uma vez que será estudado o caso da campanha publicitária “Volta Ferrorama”.

Por fim, a técnica usada neste trabalho será a de pesquisa documental que, para Rudio (2000), se dá quando documentos são investigados a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências e diferenças. Nesta monografia serão analisados materiais da campanha divulgados pela agência DM9DDB e pela

fabricante de brinquedos Estrela, matérias de blogs e sites de notícias, reportagens e comentários de colecionadores presentes em sites. A partir disso, será possível compreender como o consumidor colecionador interagiu e reagiu a campanha e ao produto oferecido.

5 ANÁLISE

Em um primeiro momento, com o objetivo de compreender e conhecer o produto que será analisado no estudo de caso, além de se familiarizar com termos técnicos (como nome dos modelos), será apresentada uma breve história da Estrela, do Ferrorama e da campanha Volta Ferrorama. Em seguida, serão apresentados os vídeos desenvolvidos durante e posteriormente a realização da campanha Volta Ferrorama, produzidos pela agência de publicidade DM9DDB. Com estes, será possível compreender qual era a ideia da ação e observar as expectativas que o consumidor colecionador teve ao consumir as peças. Em seguida, diversos comentários encontrados no Blog do Curioso e nas comunidades “Ferrorama, Viva Esta Ferrovia” e “Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade”, do Facebook, serão analisados segundo as teorias anteriormente apresentadas.

A partir das análises, será possível compreender como o consumidor colecionador reagiu a campanha e qual a sua visão para com os produtos apresentados posteriormente a ação.

5.1 A ESTRELA

Segundo a Moneytimes (2017), a fabricante de brinquedos Estrela S.A. foi fundada em 1937 e teve seu auge nas décadas de 1970, 1980 e começo dos anos 1990. A empresa era especializada na produção de diversos tipos de brinquedos, tornando-se nacionalmente conhecida pela enorme gama de produtos e pela alta qualidade de seus itens. Para atualizar seu catálogo, a empresa buscava em outras fabricantes de brinquedos ao redor do globo sugestões de novos produtos para o mercado brasileiro.

Sempre em busca de novidades para proporcionar muita alegria e diversão, a ESTRELA se tornou uma marca ícone na infância de milhões de brasileiros, fazendo parte do imaginário de gerações e gerações de crianças. Afinal quem não se lembra das divertidas corridas de Autorama, do viciante Genius, do carro de controle remoto Colossus, do boneco Falcon, das divertidas bonecas Susi, Gui Gui, Bate-Palminha e Mãezinha ou do jogo Banco Imobiliário, produtos que fizeram, e muitos

deles ainda fazem, enorme sucesso entre a garotada, despertando as mais deliciosas lembranças em muitos marmanjos. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

Uma das parcerias de maior sucesso que a Estrela travou foi com a gigante japonesa Tomy. A Tomy produzia inúmeros brinquedos funcionais, normalmente de miniaturas de veículos de transporte. A Estrela comprou as licenças de produção de vários produtos da Tomy, passando a produzi-los no Brasil. Um dos brinquedos trazidos para cá foi um trem movido à pilha chamado no Japão de “Super Rail”. Aqui, a Estrela optou por batizá-lo de Ferrorama, possivelmente para combinar com outro produto já popular da marca entre as crianças, o Autorama. Conforme o que foi dito por Aaker (1998) as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar e, segundo o autor, o que é familiar é possivelmente confiável.

5.2 O FERRORAMA

De acordo com Mini Ás (2016), o lançamento do Ferrorama ocorreu próximo ao Natal de 1979. Inicialmente, optou-se por oferecer ao público apenas três modelos, todos compostos por um trem cargueiro, chamados de XP 100, XP 200 e XP 300, para testar a receptividade da novidade. O Ferrorama foi um sucesso de vendas. No ano seguinte a Estrela passou a oferecer mais um modelo, o XP 400, adicionando novas peças como um novo vagão, de passageiros, uma cancela e um circuito suspenso, com rampas e pilares. O Ferrorama foi ganhando cada vez mais espaço nas lojas e acabou por se tornar o sonho de consumo de várias crianças. Vendo isto, a Estrela lançou o XP 500 e o XP 600 nos anos seguintes, trazendo como novidade uma locomotiva diferente e uma ponte. Como a empresa procurava sempre inovar, a linha Ferrorama foi modificada em 1984, contando com novos circuitos, além de faróis e sons nas locomotivas. Os modelos agora eram cinco: XP 1100, XP 1200, XP 1300, XP 1400 e XP 1500. Aaker (1998) diz que clientes satisfeitos tendem a continuar consumindo os mesmos produtos e que é assertivo para a empresa investir em produtos que deram certo com a finalidade de fidelizar

seus clientes. A seguir, nas figuras 9 e 10, têm-se duas publicidades do Ferrorama clássico.

Figura 9: Publicidade de 1979

O primeiro trem elétrico automático do Brasil.

FERRORAMA

O Ferrorama da Estrela está fazendo o maior sucesso! E ensinando a toda a criança como você, a ser um perfeito maquinista. Porque com Ferrorama é você quem escolhe o caminho. Ferrorama desvia nos trilhos, retorna, engata e desengata automaticamente. São três modelos para você escolher. Convide o papai para ser o seu passageiro e diga a ele que você não pode perder esse trem por nada desse mundo!



XP-300
XP-200
XP-100



Figura 10: Publicidade de 1981

ATENÇÃO: ESTÁ NA PLATAFORMA O FERRORAMA XP-500. O SUPER TRENZÃO DA ESTRELA.



As crianças que gostam de emoções fortes não podem perder este sensacional lançamento: XP-500, o Super Trenzão. Ele vem com incríveis novidades como a nova locomotiva, circuito maior, viaduto, duas velocidades e rampa de acesso. Embarque neste lançamento Estrela e boa viagem.



FERRORAMA XP-500

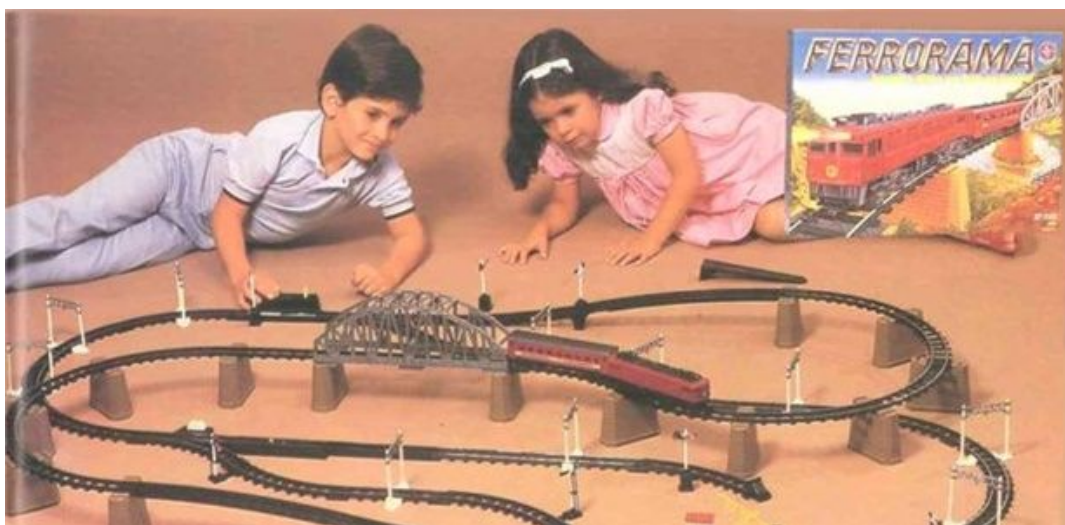
Conheça também os Ferroramas XP-100, 200, 300, 400 scrap da ana caldatto

Fonte: acervo Gabriel Ramos

O final dos anos de 1980 foi marcado pela abertura das importações e, com a entrada de inúmeras empresas chinesas no mercado nacional, a Estrela viu a necessidade de tornar seus brinquedos mais atrativos. Com isto, mais uma vez, em 1988, toda a linha Ferrorama foi renovada. Os trens receberam novas pinturas, os circuitos foram novamente redesenhados, um novo vagão cargueiro e novas peças de trilho e acessórios foram apresentados. Os quatro novos modelos passaram a se chamar: SL 2000, SL 3000, SL 4000 e SL 5000, este último sendo o único modelo a trazer dois trens num único conjunto. Contudo, a era dos vídeo games havia chegado e a venda do Ferrorama e de diversos outros brinquedos da Estrela estava em queda. O último suspiro da linha de trenzinhos foi em 1997, com o “SL 5000: O Mundo Mágico de Beto Carrero World”, produzido em parceria com o parque

temático. Porém, no mesmo ano a produção do brinquedo foi oficialmente encerrada. Abaixo, na figura 11, pode-se observar uma foto de um Ferrorama clássico, que era veiculada em publicação da Estrela feitas em gibis.

Figura 11: Ferrorama XP 1500, 1984



Fonte: Bol Notícias

5.3 A CAMPANHA

De acordo com Mini Ás (2016), a campanha “Volta Ferrorama” teve início quando a DM9DDB, uma agência renomada de Publicidade de São Paulo, ofereceu uma proposta de ação para a fabricante de brinquedos Estrela. A DM9DDB atuou no cenário publicitário durante 43 anos e adquiriu diversos prêmios importantes por suas melhores campanhas. Assim, estava sempre em busca de clientes parceiros, com o objetivo de desenvolver materiais com potencial para angariar novos prêmios.

Ainda segundo Mini Ás (2016), foi oferecida, então, uma ideia de campanha para a Estrela, a qual consistia em relançar o Ferrorama. A ideia surgiu quando se teve conhecimento da existência de uma grande comunidade no Orkut chamada “Para Sempre Ferrorama”, onde centenas de fãs do brinquedo compartilhavam histórias, fotos e vídeos de seus trens. Essa comunidade era formada por pessoas que possuíram ou sonharam em ter um Ferrorama na infância. Estas, encontraram

no Orkut a oportunidade de conhecer outras pessoas que compartilhavam do mesmo gosto pelo brinquedo, o qual tornou-se um objeto de coleção e estava atraindo cada vez mais interessados. Este comportamento foi descrito por Solomon (2001), afirmando que uma comunidade de marca é um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse por um produto. Estes grupos são formados por pessoas que nem sempre moram próximas uma das outras, uma possibilidade que surgiu com a internet e as redes sociais. Solomon (2001) também diz que estes grupos se reúnem para trocar experiências e compartilhar sua paixão por um determinado objeto.

Tendo em vista que o Ferrorama possuía uma legião de fãs que constantemente comentavam na comunidade sobre a possibilidade de a Estrela voltar a fabricar o produto, a DM9DDB percebeu a possibilidade de promover uma ação que culminasse no relançamento do trenzinho.

A DM9DDB, numa época, passou a ter tanta vontade de ganhar prêmios em Cannes, que começou a juntar profissionais, nos meses anteriores ao concurso, especificamente para criar projetos para inscrição no festival. O grupo ganhava sala própria, na qual recebiam ideias de todo mundo da agência e iam selecionando e aprimorando até terem um volume significativo para arrebentar no festival. Provavelmente para não perder a fama conquistada em 1993 quando levou o primeiro GP brasileiro, para o Guaraná Antarctica Diet. (JANELA PUBLICITÁRIA, 2018)

A ideia foi apresentada para Estrela, a qual viu a oportunidade de atender a um público já estabelecido e com altíssima intenção de compra, além de poder buscar novos interessados no brinquedo. Um consumidor leal, segundo Aaker (1998) é aquele que a marca conseguiu conquistar, promovendo uma relação duradoura.

Segundo o Blog Estrela (2018), o momento inicial da campanha “Volta Ferrorama” ocorreu no ano de 2010, dentro da comunidade “Para Sempre Ferrorama”. Um vídeo foi publicado apresentando a ideia e convidando os fãs do brinquedo a participarem do projeto. No vídeo, o próprio presidente da Estrela, sentado atrás de uma mesa na qual estava montado um Ferrorama, apresentou um desafio para testar a “fé” dos colecionadores.

O desafio consistia em percorrer os últimos 20 km do caminho de Santiago de Compostela (Espanha) com um Ferrorama, sem deixar o trem parar. Caso o desafio fosse cumprido, a Estrela se comprometeu publicamente a efetuar o relançamento do produto. Na sequência, o site “voltaferrorama.com.br” foi posto no ar e recheado de informações sobre a ação. Abaixo, nas figuras 12 e 13, o logotipo da campanha e a tela inicial do site desenvolvido para a campanha.

Figura 12: Logotipo campanha Volta Ferrorama



Fonte: Spruemaster

Figura 13: Tela inicial do site criado para a campanha Volta Ferrorama



Fonte: Blog do Curioso

De acordo com Mini Ás (2016), Os fãs do brinquedo, tomados pela expectativa de ver o produto novamente nas lojas, aderiram ao desafio, organizando uma campanha de doação de trilhos pelo Twitter, os quais seriam usados na execução do desafio. Foram arrecadados 120 metros de trilhos, e, com eles, um grupo de colecionadores partiu para a Espanha, acompanhados por uma equipe da DM9, que foi registrando toda a viagem e alimentando o site criado, afim de que todos os membros da comunidade pudessem acompanhar o desafio a distância. Após cinco dias, o trajeto foi concluído e o trem chegou à Catedral de Compostela, cumprindo o objetivo do desafio proposto.

Segundo dados divulgados pela DM9DDB (2010), a campanha foi um sucesso, apresentando excelentes resultados. Além disso, a agência e a Estrela conquistaram um Leão de Ouro e um Leão de Prata em Cannes, na França. O Leão de Cannes é considerado o “Oscar” da Publicidade, destinado as melhores campanhas veiculadas.

5.4 O PÓS CAMPANHA

Embora a campanha tenha sido um sucesso em resultados e prêmios, um ponto muito importante não permitiu que a ação satisfizesse os principais interessados: os membros das comunidades e fãs do brinquedo. Ocorre que, mesmo com todo o cenário montado em cima do relançamento do trenzinho antigo, a Estrela optou por lançar um trem totalmente novo, tendo o nome como única semelhança com o original. Este novo Ferrorama, presente na figura 14, era produzido na China e importado para o Brasil, onde a Estrela revendia com o nome do produto clássico.

Figura 14: Ferrorama lançado em 2010



Fonte: Estrela

A qualidade do novo Ferrorama decepcionou muita gente. A principal reclamação é que a Estrela importou um trenzinho qualquer da China e colocou o nome de Ferrorama nele. A comunidade do Orkut que fez campanha para que o trenzinho retornasse às lojas agora vive cheia de reclamações, como as de Wanderson Assis: “Esse Ferrorama novo não está com nada. É conversa pra boi dormir”. O novo Ferrorama tem controle remoto e anda de ré. “Assim não tem graça nenhuma”, reclama Victor Estanislau, também na comunidade. Vale lembrar que, na versão antiga, o trem era controlado pelas alavancas e pelos desvios nos trilhos. Bem mais interessante, segundo os fãs desapontados. (BLOG DO CURIOSO, 2010)

Para Aaker (1998), o consumidor tem tendência a abandonar uma marca quando a mesma não atende às suas expectativas, problemas ou preocupações. Sofrendo uma pressão muito forte e percebendo que sua imagem estava comprometida com aqueles que até então eram fãs da marca, a Estrela resolveu relançar de fato o Ferrorama original em 2011, que pode ser visto na figura 15. Porém, segundo Mini Ás (2016), devido ao tempo em que os moldes e máquinas que produziam os itens ficaram abandonados, muitas peças apresentaram defeitos, como marcas de ferrugem estampadas nos plásticos, peças tortas e um acabamento e funcionamento muito inferior ao produto produzido décadas antes. Além disso, comentários de consumidores feitos no Blog do Curioso (2010) mostram que detalhes como a coloração dos itens não receberam a devida atenção, o que transmitia uma imagem de produto feito às pressas, sem o devido cuidado. Assim, o consumidor, já desanimado com os ocorridos, também recebeu com ressalvas o

relançamento do Ferrorama original. Segundo Kotler (2010) os adeptos de redes sociais tem poder de dispersar uma ideia negativa sobre um produto, incentivando-os a terem a mesma percepção ou ainda desistirem da compra.

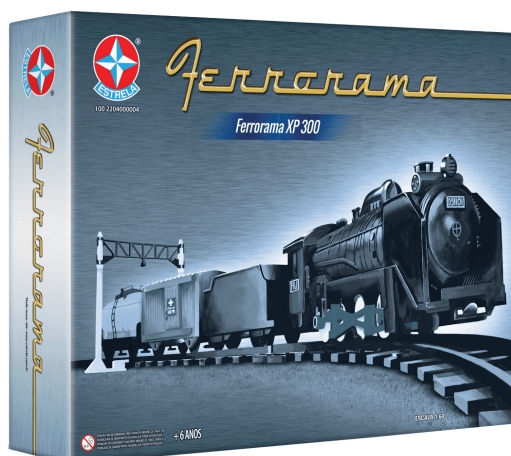
Figura 15: Ferrorama XP 100 relançado em 2011



Fonte: Estrela

Em 2015, de acordo com Blog da Estrela (2018), a Estrela relançou mais um modelo da linha original do Ferrorama, o XP 300, que pode ser visto na figura 16. Este, um pouco maior que o XP 100, trazia peças inéditas, o que, segundo Mini Ás (2016), trouxe muita expectativa para o consumidor de poder receber um produto mais semelhante com o dos anos 1980. O produto chegou às lojas e acabou se mostrando de qualidade idêntica ao modelo relançado em 2011.

Figura 16: Ferrorama XP 300 relançado em 2015

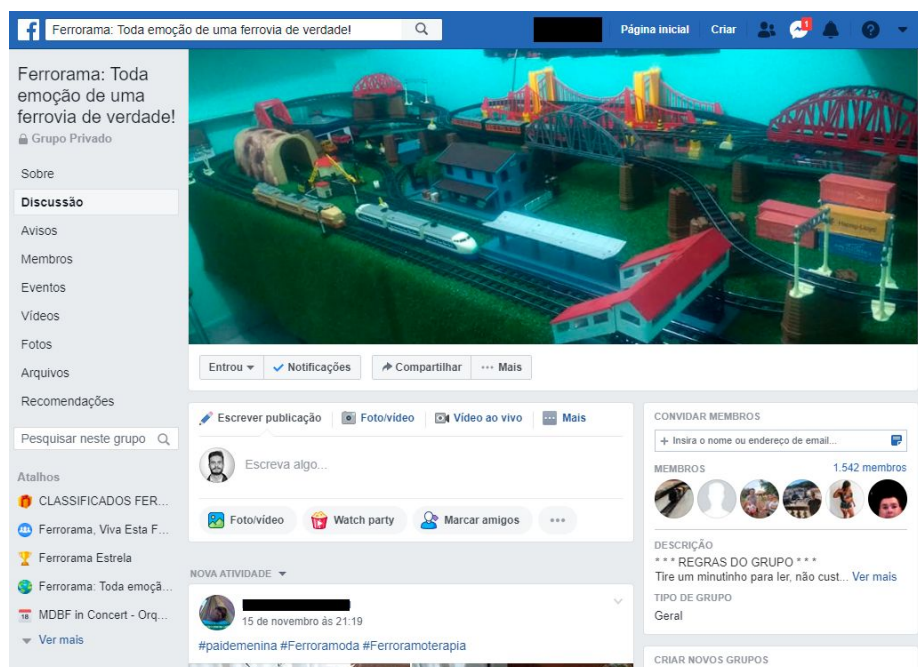


Fonte: Estrela

5.5 ANÁLISE DA CAMPANHA E OPINIÃO DO CONSUMIDOR COLECIONADOR

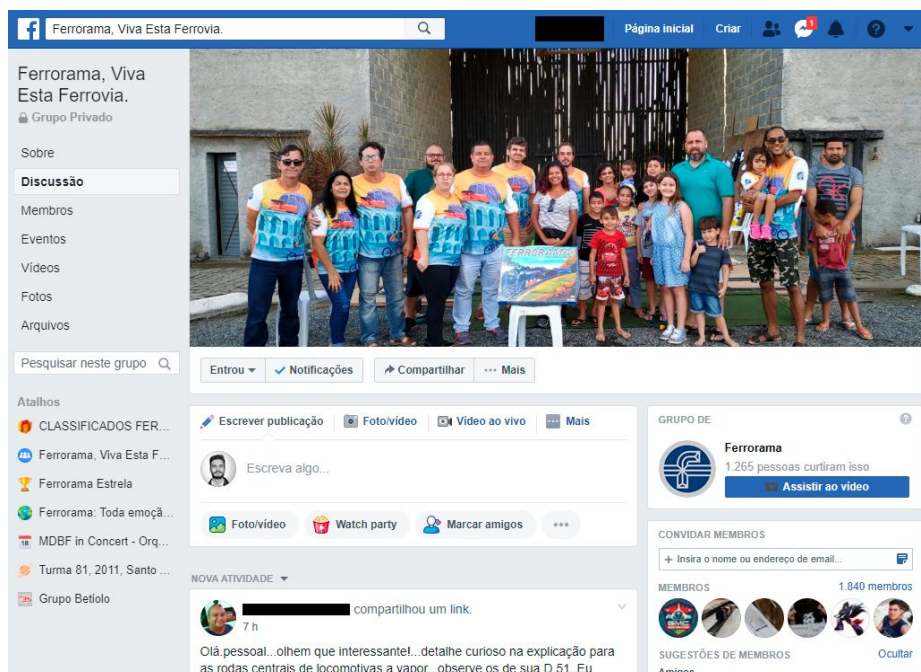
Neste primeiro momento, vamos conhecer quem é o consumidor colecionador de Ferrorama. Para isto, pode-se observar nas figuras 17, 18 e 19 algumas postagens feitas nas maiores comunidades voltadas ao brinquedo existentes no Facebook. A geração de grupos, como foi descrito anteriormente, é uma característica comum do colecionismo, partindo da necessidade do colecionador de encontrar pessoas que compartilham do gosto pelos mesmos ítems para poder trocar informações, experiências e até mesmo comercializá-los.

Figura 17: Comunidade Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade!



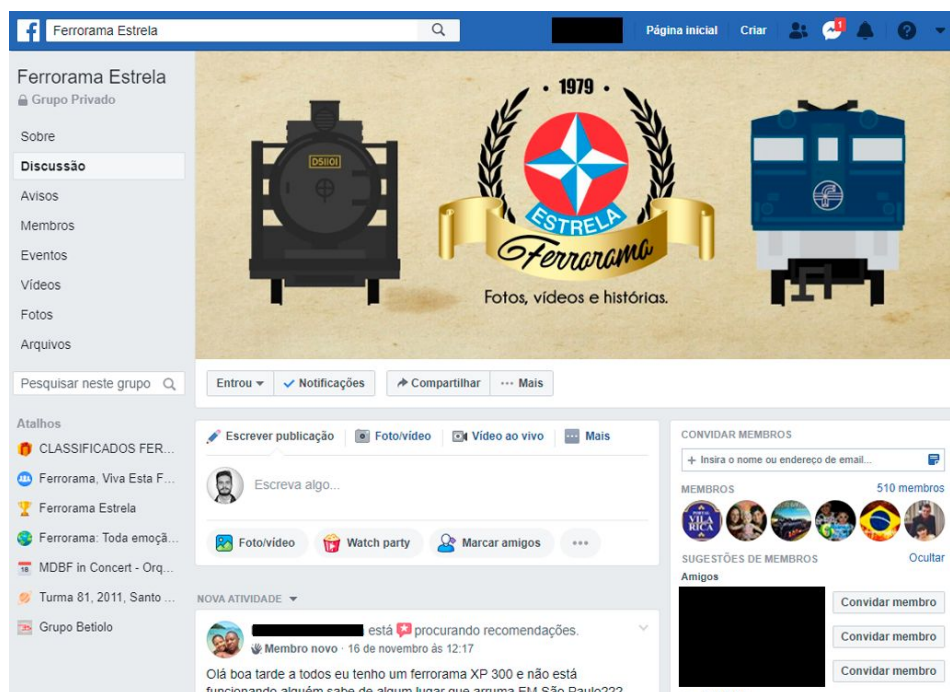
Fonte: Facebook

Figura 18: Comunidade Ferrorama, Viva Esta Ferrovia



Fonte: Facebook

Figura 19: Comunidade Ferrorama Estrela



Fonte: Facebook

Estas são as maiores comunidades existentes voltadas ao colecionismo de Ferrorama e seus derivados. Nelas, os colecionadores podem expressar o gosto pelo brinquedo, demonstrando o afeto, carinho e importância que dão aos seus itens. Belk (2001) afirma que, devido a forma apaixonada com que adquire seus itens, o colecionador acumula histórias que tornam suas compras fontes de orgulho, desejo e ganância. Assim, comumente são realizadas postagens exibindo suas novas aquisições, mostrando algum conjunto montado, ou como sua coleção é armazenada, conforme pode ser visto nas imagens 20, 21, 22 e 23.

Figura 20: Publicação em uma comunidade de colecionadores 1



Fonte: Ferrorama, Viva Esta Ferrovia

Figura 21: Publicação em uma comunidade de colecionadores 2

Fonte: Ferrorama, Viva Esta Ferrovia

Figura 22: Publicação em uma comunidade de colecionadores 3



Fonte: Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade

Figura 23: Publicação em uma comunidade de colecionadores 4



Fonte: Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade

Percebe-se que estes colecionadores estão no quarto nível da pirâmide da lealdade, proposta por Aaker (1998), sendo eles consumidores comprometidos, aqueles que verdadeiramente gostam da marca e que tem uma ligação forte com ela. Este foi o público que, em 2010, chamou a atenção da fabricante Estrela e da agência DM9DDB, originando a campanha Volta Ferrorama. Na época, existia uma grande comunidade no Orkut, onde foram veiculadas os primeiros vídeos da campanha, que posteriormente recebeu site próprio para que os colecionadores acompanhassem o desafio.

O primeiro vídeo¹, presente na figura 24, da ação traz o diretor da Estrela, Carlos Tilkian, conversando com os colecionadores sobre a possibilidade de relançar o Ferrorama e convidando-os para realizar o desafio em Santiago de Compostela. No material exibido aparece uma composição do trem original que, em conjunto com a fala do diretor, compreende-se que o Ferrorama clássico seria re-fabricado com a conclusão do desafio. Com este vídeo, foi gerada uma grande expectativa dentre os colecionadores, os quais aguardavam com esperança que um dia pudessem ver o produto novamente em produção. Segundo Castro (2001), para gerar a influência desejada no consumidor, ele precisa ser estimulado, gerando o ciclo motivacional. Contudo, segundo o autor, o não atendimento da expectativa gerada ao longo deste ciclo, ocasiona a frustração do consumidor.

¹ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ti3IOaPulLc>>. Acesso em: 17 Abr. 2019.

Figura 24: Vídeo onde o presidente da Estrela lança o desafio



Fonte: canal Volta Ferrorama

O próximo material, presente na figura 25, é o vídeo case² produzido pela DM9DDB para apresentar os resultados da campanha. Nele, pode-se verificar inicialmente uma narrativa de como deu-se o início e execução da ação, além de acompanhar uma parte da saga dos colecionadores que foram até a Espanha cumprir o desafio proposto. Nestas cenas, é perceptível o entusiasmo e empenho dos colecionadores em percorrer os 20 km do percurso com uma locomotiva do Ferrorama até a catedral de Santiago de Compostela. Após, é apresentado o “novo Ferrorama” que, claramente, destoa bastante do modelo clássico. Os números da campanha são revelados: 1.230 brinquedos pré reservados no site da Estrela, esgotado um mês após o lançamento, 623.240 visualizações no site desenvolvido para a ação, sem campanha de divulgação do mesmo, posts em 90 blogs, 3 vezes no *trending topics* do Twitter, quase 6 milhões de pessoas impactadas, além de mídia espontânea em sites, televisão, jornais e revistas de todo o mundo. Sem

² Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LHgU4T_5kQ4>. Acesso em: 17 Abr. 2019.

dúvida nenhuma são números muito significativos e que explicam como a ação rendeu um Leão de Ouro e um de Prata para a DM9DDB e a para Estrela.

Figura 25: Vídeo case da campanha



Fonte: canal Daniel Bottas

O último vídeo a ser analisado³, presente na figura 26, é uma reportagem feita pela TV Cultura. O material inicia com mais imagens mostrando a peregrinação dos colecionadores com a pequena locomotiva pelas ruas de Santiago de Compostela. Em seguida, percebe-se a fala do publicitário Sérgio Valente, então presidente da DM9DDB, comentando sobre a ação realizada. Após, tem-se a fala de Aires Leo Fernandes, então Diretor de Marketing da Estrela, onde ele comenta sobre o desafio de trazer um produto que atendesse a nova geração. Esse argumento seria, portanto, a explicação para a empresa optar por lançar um trem totalmente novo, com controle remoto, ao invés do brinquedo clássico. Contudo, percebe-se aí o equívoco da empresa em não compreender o desejo do seu consumidor alvo (que são os colecionadores, que inclusive realizaram o desafio proposto), buscando agradar um público mais amplo. Para Aaker (1998), saber compreender as questões

³ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xOM1BWYbnjU>>. Acesso em: 17 Abr. 2019.

que levam a origem da ligação entre marcas e consumidores permite explorar os interesses do consumidor de formas mais assertivas.

Os colecionadores esperavam o relançamento do Ferrorama original e toda a campanha foi construída em cima desta promessa. Como isso não ocorreu, fica evidente que o consumidor colecionador se sentiu enganado e ficou extremamente descontente com o não atendimento de suas expectativas.

Figura 26: Reportagem da TV Cultura



Fonte: canal Vitrine

Tendo em vista o conhecimento acerca de quem é o consumidor colecionador de Ferrorama e os vídeos que abordam a campanha Volta Ferrorama, seguem alguns comentários, que podem ser vistos nas figuras 27 a 46, coletados no Blog do Curioso e nas comunidades “Ferrorama, Viva Esta Ferrovia” e “Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade”, do Facebook. Estes comentários foram feitos por colecionadores do brinquedo e entusiastas que se envolveram na campanha ou

foram motivados por ela para adquirir o produto prometido. Assim, será observado a opinião que o público alvo da campanha teve do produto entregue.

Figura 27: Comentário do colecionador 1

Quando foi lançada a campanha, esperávamos muito, a mesma qualidade dos clássicos.
Mas o que foi relançado não chegava nem aos pés.
A locomotiva, de qualidade bem inferior, além de muito barulhentas, sempre vinham com as engrenagens desalinhadas e conheço inclusive muita gente que comprou, foi ligar e não funcionou.
Os trilhos curvos, comandos de retorno, desvios, apesar de não terem o cromo, até que são bons. Já os trilhos retos um verdadeiro desastre. Ambos empenam do nada (quando já não vem empenados). As retas longas parecem uma estrada esburacada, cheias de falhas e furos.
A embalagem, bem, poderia ser mais bem elaborada, com fotos novas.
Pelo menos os vagões são bons.
E engana-se quem acha até hoje que a Estrela não relançou as elétricas por causa de comentários como esse meu. A Estrela NUNCA teve planos de relançar mais NADA em relação ao Ferrorama. Acreditem, minha fonte foi BEM confiável.
No mais, é isso, amigos, apenas a verdade.


Fonte: Ferrorama, Viva Esta Ferrovia

Figura 28: Comentário do colecionador 2

Boa tarde.
A visão para nós que gostamos dos ferroramas , é muito mais rigorosa. A ideia de relançar um brinquedo era sencional , mas não seguiu as expectativas criadas.
Acredito ainda que a campanha através de mídia e etc não atingiu aos mais saudosistas e sim aos novos admiradores.
Na época do Ferrorama , anos 80 , não tínhamos outras opções de ferromodelismo , diferentemente de agora , que existem copias baratas , fabricadas , aos milhares na CHINA e que deixam muito a desejar em seus detalhes e principalmente na sua durabilidade e segurança. Talvez o foco poderia ser nestes aspectos durante a veiculação do produto.

Fonte: Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade

Figura 29: Comentário do colecionador 3


 [Redacted] no 23 de setembro de 2010 a partir do 12:39

Os caras deram a maior pisada de bola...esse no trenzinho pode ser tudo MENOS um Ferrorama.

[RESPONDER](#)

Fonte: Blog do Curioso

Figura 30: Comentário do colecionador 4.


 [Redacted] no 28 de setembro de 2010 a partir do 23:54

Decepção total, a Estrela não cumpriu com o prometido, colocaram um trenzinho china e tiveram a ousadia de batiza-lo de FERRORAMA, se a Estrela não tem capacidade de reproduzir brinquedo, deveria fechar as portas de vez, é uma vergonha os brinquedos que a estrela produz hoje. tenho brinquedos da época em que a estrela brilhava, Colossus, Pegasus, Stratus... e muitos outros, aquilo sim era brinquedo produzido com respeito.

[RESPONDER](#)

Fonte: Blog do Curioso


Figura 31: Comentário do colecionador 5

 [Redacted] no 4 de dezembro de 2010 a partir do 09:53

Adquiri um produto destes e realmente é uma porcaria. Não funciona direito, o trem descarilha facilmente e não engata nos vagões.
 Simplesmente compraram o produto de um fornecedor ruim na China e bastava montar e testar para ver que não é um bom produto.
 Até Eu, que não entendo nada de brinquedos veria isso.
 O duro é que os R\$200,00 que paguei eram de boa qualidade e funcionam direitinho.

Fonte: Blog do Curioso


Figura 32: Comentário do colecionador 6

 [Redacted] no 19 de dezembro de 2010 a partir do 16:44

Fiquei muito decepcionado ao ver o novo ferrorama!
 O controle remoto é dispensável e a composição não chega aos pés dos antigos trens.
 As linhas XP e SL eram superiores em todos os aspectos aos lamentáveis ferroramas de hoje. Esse novo ferrorama da Estrela é apenas mais brinquedo de qualidade duvidosa.

Fonte: Blog do Curioso

Figura 33: Comentário do colecionador 7

 [Redacted] no 21 de outubro de 2010 a partir do 20:18

Total enganação da Estrela. Pior forma de queimar sua marca. Criou uma expectativa em um consumidor com capacidade de se comunicar. O publico alvo do re-lançamento certamente não eram as crianças..

[RESPONDER](#)

Fonte: Blog do Curioso

Figura 34: Comentário do colecionador 8

██████████ a versão chinesa ficou muito ruim, primeira vez que vi achei muito infantilizada um trenzinho chinês com comando de controle remoto. o pró dessa versão foram as estações que não vinham no conjunto dos anos 80 até a última versão de 1997.


Fonte: Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade

Com base nestes comentários, é possível observar como o consumidor colecionador ficou insatisfeito com o trem de brinquedo apresentado em 2010, após a realização da campanha. Além da visível insatisfação com o “novo Ferrorama”, os consumidores colecionadores apontaram algumas características que contribuíram ou foram essenciais para a não aprovação do novo brinquedo. Nenhuma empresa está livre de ocasionar uma eventual frustração no consumidor. Obviamente que, como citado anteriormente, as pesquisas são de extrema importância para evitar que o comprador tenha uma experiência negativa. Porém, mesmo com a empresa tendo se preparado para atender as expectativas do seu público, problemas podem ocorrer e estes podem gerar insatisfações e desapontamentos. Faz-se necessário, então, buscar resolver a situação com o consumidor de maneira a trazer a satisfação ao mesmo.

Nos comentários dos colecionadores 1, 5 e 8, observa-se com clareza as críticas negativas quanto a qualidade percebida. Os componentes e acabamento do produto lançado em 2010 são constantemente comparados ao produto que era oferecido nas décadas de 1980 e 1990. Como os comentários são feitos por colecionadores, os quais possuem os modelos originais em suas coleções, fica ainda mais pertinente e fácil a comparação entre os itens antigos e os novos. Quando colocados lado-a-lado e se constata que o atual é de qualidade inferior ao original, é causado um grande desapontamento no colecionador, uma vez que ele esperava no mínimo um item com a qualidade idêntica ao oferecido no passado. Segundo Zeithaml (1988), o consumidor utiliza as informações contidas em sua memória para avaliar, de uma maneira geral, a superioridade de um produto, recorrendo a uma perspectiva afetiva e a uma perspectiva cognitiva. Isto é facilmente observado entre os colecionadores de Ferrorama, os quais inevitavelmente comparar o relançamento com as versões originais.

Nos comentários 2, 6 e 7, percebe-se que os colecionadores fazem uma associação à marca Ferrorama que permeia sua memória, não reconhecendo o novo produto como, de fato, um Ferrorama. Novamente isto reforça a frustração que os mesmos tiveram ao não encontrar o produto original novamente nas lojas, uma vez que, a única associação possível com o clássico, era à marca Ferrorama. Isto demonstra também o conhecimento do nome. O nome Ferrorama possui um significado específico para os colecionadores, se referindo a apenas ao item original. A utilização do nome do brinquedo desejado em um brinquedo totalmente diferente causou uma visão negativa nos colecionadores, como pode ser observado no comentário do colecionador 3. McIntosh & Schmeichel (2004) explicam que a fase de aquisição dos objetos colecionados contribuem para expressar a identidade do colecionador, ligando-o, muitas vezes, ao seu passado. Slatter (1999) também diz que o ato de colecionar está diretamente ligado a nostalgia.


Sem dúvida nenhuma, a lealdade à marca, muito forte dentro dos grupos de colecionadores, foi extremamente prejudicada com o não atendimento das expectativas dos que esperava o produto original de volta às lojas. Como a campanha fez uso da nostalgia que o brinquedo traz e, principalmente, fomentou a cooperação dos colecionadores para cumprir o desafio proposto, a lealdade foi posta em jogo. Os colecionadores cumpriram seu papel, doaram trilhos, foram até a Espanha e fizeram o trajeto de 20 km com o trenzinho. Como o resultado de todo esse esforço não foi o recompensado como o esperado, a confiança foi quebrada e a lealdade, que antes era grande, perdeu intensidade. Se a marca entrega produtos ou serviços com a qualidade esperada, ou ainda, além do que o consumidor espera receber, a relação entre empresa e consumidor é fortalecida, este elo promove a confiança. Aaker (1998) afirma que todo consumidor gosta e espera ser tratado com respeito.

Figura 35: Comentário do colecionador 9


no 11 de outubro de 2010 a partir do 13:33

Os fãs do belo Ferrorama original dos anos 80 e 90 ficaram tão frustrados com o lançamento da versão 2010 que isso provocou uma crise na maior comunidade sobre esse trenzinho existente no Orkut. Foram membros dessa comunidade que viajaram a Santiago de Compostela para cumprir o desafio proposto pelo presidente da Estrela. Mas, quando a nova e horrível versão do Ferrorama chegou às lojas, os fãs da antiga se sentiram tão traídos que eles inundaram o fórum da comunidade com demonstrações de indignação que chegaram às raias da grosseria. Por isso, o dono e os moderadores da comunidade tomaram uma providência drástica, suspendendo o fórum até o próximo dia 15 de outubro. Você mesmo poderá conferir isso acessando o seguinte link:
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=5696036>


Fonte: Blog do Curioso

Figura 36: Comentário do colecionador 10


no 5 de outubro de 2010 a partir do 20:02

Sou [redacted] estou decepcionado com a ma fe da estrela uma empresa tão brilhante que sempre foi referencia para nos das decadas passadas,coleciono trens tenho dois ferroramas dos anos 80 um xp 100 e um xp 1500 todos originais e em excelente funionamento, tenho tambem modelos e escala HO ,mas estou triste com esse trem michuruca que a estrela colocou na linha com o nome de ferrorama,espero que a diretoria dessa empresa que ainda considero muito venha repensar e trazer de volta a velha maria fumaça e a velha maquina eletrica de volta sobre os trilhos da felicidade de nos saudosistas obrigado.

Fonte: Blog do Curioso


Figura 37: Comentário do colecionador 11


no 12 de outubro de 2010 a partir do 23:59

após a campanha pela internet a qual acompanhei, finalmente ganhei o meu hoje, dia das crianças, um pedido que fiz à minha mulher...decepção...liguei o trem e ele só anda de marcha à ré...o controle remoto (controle remoto no ferrorama??) não funciona!...amanhã estou devolvendo mas o quê fazer após ler essas criticas, após verificar que realmente se trata de um produto muito inferior? penso em anular a compra e esperar...que pena...

RESPONDER

Fonte: Blog do Curioso


Figura 38: Comentário do colecionador 12


no 15 de novembro de 2010 a partir do 00:54

Isso só mostra o quanto as empresas menospresam seus clientes, subestimando a sua inteligência

RESPONDER

Fonte: Blog do Curioso

Figura 39: Comentário do colecionador 13


no 29 de dezembro de 2010 a partir do 20:00

Decepção! É o que posso expressar! la comprar um para meu sobrinho, para que ele sentisse a mesma magia que senti quando era criança. Fui a uma Hi-happy dentro de um shopping, que sabia, estava vendendo esse brinquedo. Perguntei à vendedora onde encontrar e ela toda empolgada com a comissãozinha dela me levou até o corredor e prateleira aonde estava o dito cujo. Para minha frustração, vi um trenzinho desproporcional e com características infantilizadas (o original era uma réplica dos trens de verdade), onde nem o trilho se salvava! Só percebi que era Ferrorama pelo nome, mas aquilo pra mim era um trenzinho genérico chinês e até o material plástico parecia inferior. A porcaria custava R\$ 199,00. Até pagaria R\$ 300,00 se lembrasse um XP-300 que tive. Para decepção da vendedora, virei as costas e fui embora. Antes disso disse a ela: "É um lixo!"

Fonte: Blog do Curioso

Figura 40: Comentário do colecionador 14

quanto ao relançamento modelo clássico, ficou regular, eles poderiam ter caprichado mais na qualidade em si do brinquedo. A campanha foi um sucesso, genial, fantástica, porém da expectativa, para o real se não for trabalhada a qualidade do produto e da marca, pode se tornar um pesadelo, assim como muitos aqui do grupo enviei muitos e-mails para a M. B. E. S. A. sobre novos ferroramas e sobre qualidade do produto.....

Fonte: Ferrorama, Viva Esta Ferrovia

Figura 41: Comentário do colecionador 15

"...expectativa de qualidade baseada nos produtos originais Estrela 80'... fato que não aconteceu por causa da qualidade inferior do produto (trilhos, locomotiva, acabamento, cromos, embalagem, manual...)"

Fonte: Ferrorama: toda emoção de uma ferrovia de verdade

Figura 42: Comentário do colecionador 16

Por volta do ano de 2005 ou 2006, não me lembro bem, existiu uma comunidade no antigo Orkut chamada "Volta Ferrorama" e lá uniu-se muitos fãs do ferrorama. A aceitação de membros foram tantas que chegou a mais de 3 mil participantes do grupo. Muitos ali aclamavam a volta do brinquedo, tanto que chamou a atenção do fabricante Estrela. A Estrela notando o "agito" em prol da volta do brinquedo, pensou então em uma ação e procurou a DM9DDB (empresa de propaganda) e elaboraram o desafio. O Desafio era que os fãs percorressem com o ferrorama, ou seja, que a locomotiva andasse um trajeto de peregrinação até a Igreja de Santiago de Compostela na Espanha. Este durou 3 dias e percorreram um total de 20km. O feito foi alcançado e rendeu a DM9DDB o prêmio de Leão de Ouro e Prata na área de Direct Cannes Lions em 2011. A Estrela relançou o ferrorama em 2010, porém, não foi o esperado clássico. Ela colocou no mercado um brinquedo produzido pelos chineses e que causou muita decepção aos fãs. Isso foi um agravante, forçando a Estrela de todas as formas a relançar o verdadeiro ferrorama. Em 2011 a Estrela relança então o XP-100, mas todos nós sabemos como ele veio de fato. Mas de certa forma, acabou valendo mais a questão do saudosismo e da brincadeira ali desenvolvida. Sabemos que nos dias de hoje, as crianças tem outro foco na questão de diversão, mas o alvo na época foi realmente as "crianças" que provaram o brinquedo na década de 80 e 90. E devido a tudo o que aconteceu, acabou rendendo o que temos hoje, o grupo de ferrorama nas redes sociais. A comunidade no Orkut "Volta Ferrorama" foi finalizada, porém temos outras comunidades nas redes sociais (inclusive essa nossa) onde até hoje envolve amizades, encontros, troca de conhecimento, aquisições, enfim... graças a esse projeto, temos o que temos hoje.

Fonte: Ferrorama, Viva Esta Ferrovia

Figura 43: Comentário do colecionador 17


Os amantes do Ferrorama fizeram uma grande campanha pela volta do Ferrorama. A estrela embarcou na história e fez um desafio q foi cumprido. E relançou o Ferrorama, na minha opinião desfigurado. Os novos designers não sabiam o q era o Ferrorama. Nem as fotos das composições estavam corretas em algumas propagandas. Pela nostalgia o relançamento foi um sucesso mais q pela qualidade do brinquedo e cuidado com a história do Ferrorama.

Fonte: Ferrorama, Viva Esta Ferrovia

Neste segundo bloco de comentários, além de continuar observando demonstrações claras de insatisfação, também podem ser analisados trechos em que o comportamento de grupos, comum no cenário do colecionismo, está presente. O colecionador 9 comenta que, por mais que a ação tenha desagradado os fãs do brinquedo, ela contribuiu para atrair mais entusiastas e formar as comunidades - existentes até hoje - no Facebook. Nos comentários 16 e 17 também é perceptível as características do consumidor colecionador em falar das comunidades que faz parte e da história do brinquedo, demonstrando a importância que os mesmos dão para estes itens.

Os colecionadores 10, 12, 14 e 15 trazem comentários que reforçam ainda mais as expectativas que o público entusiasta tinha sobre o relançamento do Ferrorama e como houve uma insatisfação com o produto que foi entregue. Alguns dos consumidores só tiveram conhecimento que o Ferrorama posto a venda não era o mesmo dos anos 1980 e 1990 quando foram a uma loja para comprar-lo ou quando ganharam o brinquedo de presente, como é possível observar nos comentários dos colecionadores 11 e 13. Ou seja, até aquele momento, a expectativa gerada pela campanha atrelada a nostalgia, estavam ainda exercendo forte influência no consumidor, impulsionando a motivação para a compra do produto. Para Kotler (1994) as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais. Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes também causam influência. Estas características possivelmente não foram bem observadas na elaboração da campanha, não compreendendo exatamente o consumidor alvo.

Figura 44: Comentário do colecionador 18



no 15 de janeiro de 2011 a partir do 18:37

Entrei em contato por e-mail com o pessoal da Estrela para fazer uma reclamação sobre o produto. Recebi esse e-mail abaixo:

"Olá Sr. [redacted].

Agradecemos imensamente o seu contato com a Estrela.


A sua opinião sobre o novo Ferrorama é de extrema importância, já que o objetivo final da Estrela é o da satisfação dos consumidores com os seus produtos.

Lamentamos tê-lo desapontado, e procederemos como de costume: repassaremos este e-mail para o gerente de produto e diretoria de marketing, para que possam analisar a possibilidade de promover mudanças no produto para o próximo ano, ou a sua reformulação total."

Como a resposta foi em 30 de dezembro de 2010, então deve ter novidade agora em 2011, assim esperamos!

Fonte: Blog do Curioso

Figura 45: Comentário do colecionador 19



no 14 de dezembro de 2011 a partir do 22:43

Acabei de comprar a edição limitada do Ferrorama XP100, na Ri-Happy. Vamos aos detalhes:


- A embalagem que acomoda o trem, trilhos, vagões etc não é de isopor, mas de papelão vermelho (acho que pra tentar baratear e, mesmo assim, não sai por menos de R\$219,00, em até 6x no cartão);
- O trem, vagão cargueiro e carvoeiro são idênticos ao clássico, porém, não há detalhes pintados ou adesivos pré-colados; vêm uma cartela com adesivos para você adesivar o nº do trem, laterais, carvoeiro, porta do vagão de carga, sinaleiro e comando de retorno;
- Ainda na locomotiva, o que difere esta do XP100 original é a cor da tinta das rodas, que não é cromada, mas um cinza tom de aço escovado, mais escuro que o cromado, porém meio fosco;
- O molde usado nos trilhos parece o mesmo, porém não tem a pintura cromada que dava aquela impressão de serem de ferro, é todo preto (acho que aquela edição Beto Carreiro, a última, já era assim);
- O material plástico usado parece ser melhor que aquela versão vergonhosa de 2010, embora tenha perdido um pouco do charme nos trilhos, pela ausência do cromado.

Em suma, pra quem quiser e puder comprar, acho que não se arrependerá como se arrependeram aqueles que compraram o "ferrorama" 2010; é bom para aqueles que querem aumentar suas composições e trilhos ou simplesmente guardar para esperar valorizar quando o mesmo tiver esgotado para depois vender no Mercado livre, ou para quem quer apenas tê-lo como uma lembrança nostálgica e deixá-lo de troféu, como eu. Li um comentário que a continuação do relançamento das próximas edições: XP200, 300, 400 etc, dependerá do sucesso das vendas desse modelo mais básico (1º Ferrorama), assim como já se fala em lançarem até o Falcon. Se o mercado absorver bem os brinquedos de época, estará aberto um novo nicho: brinquedos para colecionadores. Quando entrei na loja vi desde o Playmobil até aqueles forte-apaches com soldadinhos, índios, cavalos, aqueles que vendiam de baciada nas Lojas Americanas nos anos 80, bem melhores que esses brinquedos desproporcionais e surreais que vendem agora! Mas a pergunta fica: se esse modelo XP100 – caixa básica – saiu por mais de 200 pilas, quanto cobrarão no XP 500 se o lançarem um dia?

Tem que ser pra fã mesmo e sem medo de gastar, né? Detalhe: esse não é made in China, pois vêm gravado Made in Brazil – Estrela, sob a locomotiva.

Fonte: Blog do Curioso

Figura 46: Comentário do colecionador 20



no 5 de outubro de 2015 a partir do 09:43

Ainda tenho ate hoje os meus ferroramas xp 1300 e xp 1500 conservadíssimos que ganhei de minha mãe em 1984, quando soube que a estrela ia relançar o ferrorama fiquei muito feliz e ja estava me preparando para compra lo com certeza mas quando vi a porcaria sinceramente me decepcionei porcaria mesmo um lixo que não chega nem aos pés do ferrorama dos anos 80.

Fonte: Blog do Curioso

Esta última sessão de comentários mostra que, devido ao grande número de reclamações feitas para a fabricante de brinquedos Estrela, o Ferrorama clássico foi de fato relançado em 2011, um ano após o lançamento do modelo importado da China, que trouxe toda a discussão vista anteriormente. Castro afirma que um

indivíduo pode não ficar eternamente frustrado, podendo ainda haver a possibilidade de compensar ou transferir a necessidade do mesmo. A motivação é um ciclo constante que pode sofrer modificações.

Assim, a marca Ferrorama voltou a representar o produto do imaginário dos colecionadores, com o relançamento do Ferrorama clássico em 2011. Isto fez com que a situação gerada em 2010 fosse corrigida, agora que havia sido realmente ofertado o produto prometido na campanha, ainda que um pouco diferente das características do original e não atendendo a plena satisfação dos consumidores colecionadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, é possível concluir que a marca Ferrorama teve sua imagem comprometida na visão do consumidor colecionador a partir da campanha realizada em 2010. Isso deu-se pelo não atendimento das expectativas do público alvo, apresentando um produto diferente do esperado por todos que participaram ou acompanharam a ação. Sendo a motivação um estado cíclico e constante e que o indivíduo não permanece eternamente insatisfeito quando uma necessidade não é atendida, observou-se que a marca Ferrorama agiu para resgatar sua imagem com a ação de relançamento do produto clássico, feito no ano de 2011, ainda que o mesmo fosse de qualidade inferior ao original.

Chegar a esta conclusão foi possível por meio da observação e análise dos materiais em vídeo, os quais permitiram compreender a premissa da campanha e a expectativa que ela gerou no consumidor em potencial. Os comentários dos consumidores frustrados com a ação também foram cruciais para compreender como a marca Ferrorama havia sido afetada e os efeitos disso para com o consumidor colecionador. Para chegar na análise da campanha, foi necessário estudar os conceitos relacionados à marca. Assim, chegou-se a uma das principais teorias que auxiliam na compreensão das questões que influenciam a lealdade e a imagem de marca na visão do consumidor, a teoria do Brand Equity proposta pelo autor David Aaker. Após, foi visto também algumas teorias referentes ao comportamento do consumidor, citadas pelos autores Solomon, Aaker, Kotler, entre outros. Por fim, destaca-se o conteúdo sobre consumidor colecionador, citado pelo autor Belk.

É importante ressaltar que, uma vez que o consumidor colecionador possui características de consumo e comportamento diferenciadas, seria ideal estudar outros casos de marcas que trabalham com esse público para obter maior precisão nos resultados. Todavia, pela grande variedade de casos a serem observados, optou-se pelo caso da campanha publicitária Volta Ferrorama, pois compreendeu-se que tratava-se de um caso de destaque, uma vez que a mesma recebeu um prêmio de alto prestígio, mas não satisfaz boa parte de seu público.

Por fim, percebe-se que, por se tratar de um grupo bastante diferenciado e com características específicas, o consumidor colecionador manteve sua lealdade a marca Ferrorama. O episódio de 2010 e o relançamento de 2011 não apagaram da memória dos entusiastas a ligação afetiva e nostálgica que o brinquedo causa neles. Assim, mesmo com a insatisfação do pós-campanha, o colecionismo de Ferrorama continuou existindo, ganhando até mais adeptos. Muitos destes, chegaram ao conhecimento das comunidades de colecionadores ou sentiram-se motivados a colecionar através da campanha Volta Ferrorama. Portanto, a ação foi um caso ímpar que entrou para a história do Ferrorama e daqueles que o admiram e apreciam.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David Allen. **Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 5. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BELK, R. W. **Collecting in a consumer society**. London and New York: Routledge, 2001.
- BELK, R. W.; Wallendorf, M. & Sherry, J. F. **The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey**. Journal of Consumer Research, v. 16, n. 1, pp. 1-38, 1989.
- DE CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GABRIEL, Y. and T. Lang. **The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation**. London: Sage, 1995.
- IZQUIERDO, Iván. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LONG, Mary M. & Schiffman, Leon G. **Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting**. Psychology & Marketing, v. 14, n. 5, pp. 495-510, 1997.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- MCINTOSH, W. D. & SCHMEICHEL, B. **Collectors and Collecting: a social psychological perspective**. Leisure Sciences, v. 26, pp.85-97, 2004.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FVG Editora, 2004.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 2. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of Business Research, v. 52, p. 1-14, 2001.

ZEITHMAL, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, v. 52, jul, p. 2-22, 1988.

SITES CONSULTADOS:

B9, **Cannes Lions 2011: o vídeo-case de “Volta Ferrorama” [Ouro em Direct]**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/24063/cannes-lions-2011-o-video-case-de-volta-ferrorama-ouro-em-direct/>> Acesso em: 16 Jun. 2019.

BOL NOTÍCIAS, **Saiba como surgiu o Ferrorama, brinquedo muito famoso nos anos 70 e 80**. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2013/04/04/saiba-como-surgiu-o-ferrorama-brinquedo-muito-famoso-nos-anos-70-e-80.htm>> Acesso em: 16 Jun. 2019.

BLOG DO CURIOSO, **A volta do Ferrorama decepcionou os fãs**. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.uol.com.br/blog/bau/a-volta-do-ferrorama-decepcionou-os-fas/>> Acesso em: 24 Mai. 2019.

BLOG ESTRELA, **Volta Ferrorama: o retorno do trenzinho mais famoso do mundo**. Disponível em: <<https://blog.estrela.com.br/volta-ferrorama-o-retorno-do-trenzinho-mais-famoso-do-mundo/>> Acesso: 24 Mai. 2019.

ESTADÃO, **Os infortúnios da Estrela**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/os-infortunios-da-estrela-imp-.743231>> Acesso: 14 Jun. 2019.

ESTRELA, **Brinquedos Clássicos**. Disponível em: <https://www.estrela.com.br/?gclid=Cj0KCQjwpPHoBRC3ARIsALfxK5IOEED4KSfcTiYuCW6wzA-JcPqKRUElRexdjFtPetlFT9U2Tym0EaArVLEALw_wcB> Acesso: 23 Mai. 2019.

EXAME, **Por que a Estrela perdeu o brilho.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/por-que-a-estrela-perdeu-o-brilho-m0047309/>> Acesso: 14 Jun. 2019.

JANELA, **História de uma agência que agora fica na história.** Disponível em: <<https://www.janela.com.br/2018/12/19/dm9-historias-de-uma-agencia-que-agora-fica-na-historia/>> Acesso: 23 Mai. 2019.

MONEYTIMES, **História e saga da fabricante de brinquedos estrela.** Disponível em: <<https://moneytimes.com.br/historia-e-saga-da-fabrica-de-brinquedos-estrela/>> Acesso: 14 Jun. 2019.

MUNDO DAS MARCAS, **Estrela.** Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=estrela>> Acesso: 13 Nov. 2019.

PROPMARK, **DM9DDB e Estrela comemoram resultados da campanha “Volta Ferrorama”.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/dm9ddb-e-estrela-comemoram-resultados-do-volta-ferrorama>> Acesso em: 16 Jun. 2019.

SPRUEMASTER, **Volta Ferrorama.** Disponível em: <<https://www.spruemaster.com/2010/05/volta-ferrorama/>> Acesso em: 02 Jul. 19.

VÍDEOS:

DANIEL BOTTAS, **Volta Ferrorama – vídeo case.** 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LHgU4T_5kQ4> Acesso: 17 Abr. 2019.

MINI ÁS, **Ferrorama Estrela – A História dos Trens que Marcaram Época.** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UrwTA0WSKBA>> Acesso: 20 Abr. 2019.

VITRINE, **Ferrorama.** 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xOM1BWYbnjU>> Acesso: 17 Abr. 2019.

VOLTAFERRORAMA, **Volta Ferrorama – A saga completa.** 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ti3lOaPulLc>> Acesso em: 17 Abr. 2019.

APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

GABRIEL ZUCCOLOTO RAMOS

O CONSUMIDOR E A IMAGEM DA MARCA:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “VOLTA FERRORAMA”

Caxias do Sul

2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL ZUCCOLOTO RAMOS

O CONSUMIDOR E A IMAGEM DA MARCA:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “VOLTA FERRORAMA”

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I – aluno: Gabriel Zuccoloto Ramos.

Orientador: Carlos Antônio de Andrade Arnt.

Caxias do Sul

2019

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PUBLICIDADE DE 1979.....	06
FIGURA 2 - PUBLICIDADE DE 1981.....	06
FIGURA 3 - LOGOTIPO CAMPANHA VOLTA FERRORAMA.....	07
FIGURA 4 - FERRORAMA LANÇADO EM 2010.....	09
FIGURA 5 - FERRORAMA RELANÇADO EM 2011.....	09
FIGURA 6 - FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A COMPRA.....	15
FIGURA 7 - A PIRÂMIDE DA LEALDADE.....	17
FIGURA 8 - O VALOR DA LEALDADE A MARCA.....	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
1.1 A ESTRELA E O FERRORAMA	04
1.2 A CAMPANHA.....	06
1.3 A EXECUÇÃO DA CAMPANHA	07
1.4 O PÓS-CAMPANHA.....	08
2 TEMA	10
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 QUESTÃO NORTEADORA	12
5. OBJETIVOS	13
5.1 OBJETIVO GERAL	13
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
6. METODOLOGIA	14
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
7.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
7.2 A IMAGEM DA MARCA	22
7.3 A MEMÓRIA	24
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

Uma campanha publicitária que consegue envolver o público alvo sem grandes esforços é bastante rara. Isto costuma ocorrer com mais facilidade quando o consumidor em potencial se considera fã ou admirador da marca. Porém, trabalhar com esse tipo de público também pode ser bastante arriscado, uma vez que a imagem e o bom relacionamento com o cliente podem ser afetados. Gerar expectativa é assumir uma responsabilidade de entregar o proposto, com o objetivo de não ocasionar uma frustração e uma eventual desconstrução de uma imagem positiva.

Pensando nisso, torna-se interessante fazer um estudo de caso da campanha “Volta Ferrorama”, a qual traz uma situação bastante pitoresca de relacionamento da marca com o consumidor, geração de expectativas e a tentativa de atendê-las. Neste caso, a imagem da marca Estrela ficou bastante prejudicada após a realização de uma ação que, aparentemente, era de grande potencial positivo. Entender os acontecimentos e o contexto em que ocorreram faz-se necessário para se observar o quão significativo este exemplo é para que outras empresas saibam trabalhar com aptidão ações deste tipo.

1.1 A Estrela e o Ferrorama

Segundo a MONEYTIMES (2017), a fabricante de brinquedos Estrela S.A. foi fundada em 1937 e teve seu auge nas décadas de 1970, 1980 e começo dos anos 1990. A empresa era especializada na produção de diversos tipos de brinquedos, tornando-se nacionalmente conhecida pela enorme gama de produtos e pela alta qualidade de seus itens. Para atualizar seu catálogo, a empresa buscava em outras fabricantes de brinquedos ao redor do globo sugestões de novos produtos para o mercado brasileiro.

Uma das parcerias de maior sucesso que a Estrela travou foi com a gigante japonesa Tomy. A Tomy produzia inúmeros brinquedos funcionais, normalmente de miniaturas de veículos de transporte. A Estrela comprou as licenças de produção de

vários produtos da Tomy, passando a produzi-los no Brasil. Um dos brinquedos trazidos para cá foi um trem movido à pilha chamado no Japão de “Super Rail”. Aqui, a Estrela optou por batiza-lo de Ferrorama, possivelmente para combinar com outro produto já popular da marca entre as crianças, o Autorama.

De acordo com MINIAZ (2016), o lançamento do Ferrorama ocorreu próximo ao Natal de 1979. Inicialmente, optou-se por oferecer ao público apenas três modelos, todos compostos por um trem cargueiro, chamados de XP 100, XP 200 e XP 300, para testar a receptividade da novidade. O Ferrorama foi um sucesso de vendas. No ano seguinte a Estrela passou a oferecer mais um modelo, o XP 400, adicionando novas peças como um novo vagão, de passageiros, uma cancela e um circuito suspenso, com rampas e pilares. O Ferrorama foi ganhando cada vez mais espaço nas lojas e acabou por se tornar o sonho de consumo de várias crianças. Vendo isto, a Estrela lançou o XP 500 e o XP 600 nos anos seguintes, trazendo como novidade uma locomotiva diferente e uma ponte. Como a empresa procurava sempre inovar, a linha Ferrorama foi modificada em 1984, contando com novos circuitos, além de faróis e sons nas locomotivas. Os modelos agora eram cinco: XP 1100, XP 1200, XP 1300, XP 1400 e XP 1500. O final dos anos de 1980 foi marcado pela abertura das importações e, com a entrada de inúmeras empresas chinesas no mercado nacional, a Estrela viu a necessidade de tornar seus brinquedos mais atrativos. Com isto, mais uma vez, em 1988, toda a linha Ferrorama foi renovada. Os trens receberam novas pinturas, os circuitos foram novamente redesenhados, um novo vagão cargueiro e novas peças de trilho e acessórios foram apresentados. Os quatro novos modelos passaram a se chamar: SL 2000, SL 3000, SL 4000 e SL 5000, este último sendo o único modelo a trazer dois trens num único conjunto. Contudo, a era dos vídeo games havia chegado e a venda do Ferrorama e de diversos outros brinquedos da Estrela estava em queda. O último suspiro da linha de trenzinhos foi em 1997, com o “SL 5000: O Mundo Mágico de Beto Carrero World”, produzido em parceria com o parque temático. Porém, no mesmo ano a produção do brinquedo foi oficialmente encerrada.

1.2 A CAMPANHA

A campanha “Volta Ferrorama” teve início quando a DM9, uma agência renomada de Publicidade de São Paulo, ofereceu uma proposta de ação para a fabricante de brinquedos Estrela. A DM9 atuou no cenário publicitário durante 43 anos e adquiriu diversos prêmios importantes por suas melhores campanhas. Assim, estava sempre em busca de clientes parceiros, com o objetivo de desenvolver materiais com potencial para angariar novos prêmios.

Foi oferecida, então, uma ideia de campanha para a Estrela, a qual consistia em relançar o Ferrorama. A ideia surgiu quando se teve conhecimento da existência de uma grande comunidade no Orkut chamada “Para Sempre Ferrorama”, onde centenas de fãs do brinquedo compartilhavam histórias, fotos e vídeos de seus trens. Essa comunidade era formada por pessoas entre 30 e 40 anos de idade que possuíram ou sonharam em ter um Ferrorama na infância. Estas, encontraram no Orkut a oportunidade de conhecer outras pessoas que compartilhavam do mesmo gosto pelo brinquedo, o qual tornou-se um objeto de coleção e estava atraindo cada vez mais interessados.

Tendo em vista que o Ferrorama possuía uma legião de fãs que constantemente comentavam na comunidade sobre a possibilidade de a Estrela voltar a fabricar o produto, a DM9 percebeu a possibilidade de promover uma ação que culminasse no relançamento do trenzinho. A ideia foi apresentada para Estrela, a qual viu a oportunidade de atender a um público já estabelecido e com altíssima intenção de compra, além de poder buscar novos interessados no brinquedo.

O momento inicial da campanha “Volta Ferrorama” ocorreu no ano de 2010, dentro da comunidade “Para Sempre Ferrorama”. Um vídeo foi publicado apresentando a ideia e convidando os fãs do brinquedo a participarem do projeto. No vídeo, o próprio presidente da Estrela, sentado atrás de uma mesa na qual estava montado um Ferrorama, apresentou um desafio para testar a “fé” dos colecionadores. Este desafio consistia em percorrer os últimos 20 km do caminho de Santiago de Compostela (Espanha) com um Ferrorama, sem deixar o trem parar.

Caso o desafio fosse cumprido, a Estrela se comprometia publicamente a efetuar o relançamento do produto. Na sequência, o site “*voltaferrorama.com.br*” foi posto no ar e recheado de informações sobre a ação.

Os fãs do brinquedo, tomados pela expectativa de ver o produto novamente nas lojas, aderiram ao desafio, organizando uma campanha de doação de trilhos pelo Twitter, os quais seriam usados na execução do desafio. Foram arrecadados 120 metros de trilhos, e, com eles, um grupo de colecionadores partiu para a Espanha, acompanhados por uma equipe da DM9, que foi registrando toda a viagem e alimentando o site criado, afim de que todos os membros da comunidade pudessem acompanhar o desafio a distância. Após cinco dias, o trajeto foi concluído e o trem chegou a Catedral de Compostela, cumprindo o objetivo do desafio proposto.

A campanha foi um sucesso, apresentando excelentes resultados: 1230 exemplares pré-reservados no site da Estrela; o site criado teve 623.240 visitas, sem campanha; posts orgânicos em 90 Blogs brasileiros e estrangeiros; três vezes no *Trending Topics* do Twitter no Brasil; mídia de massa espontânea, com matérias nas principais revistas e jornais, programas de televisão e rádios do país; quase seis milhões de pessoas impactadas. Além disso, a agência DM9 e a Estrela conquistaram um Leão de Ouro e um Leão de Prata em Cannes, na França. O Leão de Cannes é considerado o “Oscar” da Publicidade, destinado as melhores campanhas veiculadas.

1.4 O PÓS-CAMPANHA

Embora a campanha tenha sido um sucesso em resultados e prêmios, um ponto muito importante não permitiu que a ação satisfizesse os principais interessados: os membros das comunidades e fãs do brinquedo. Ocorre que, mesmo com todo o cenário montado em cima do relançamento do trenzinho antigo, a Estrela optou por lançar um trem totalmente novo, tendo o nome como única semelhança

com o original. Este novo Ferrorama era produzido na China e importado para o Brasil, onde a Estrela revendia com o nome do produto clássico.

Sofrendo uma pressão muito forte e percebendo que sua imagem estava comprometida com aqueles que até então eram fãs da marca, a Estrela resolveu relançar de fato o Ferrorama original em 2011. Porém, segundo MINIAZ (2016), devido ao tempo em que os moldes e máquinas que produziam os itens ficaram abandonados, muitas peças apresentaram defeitos, como marcas de ferrugem estampadas nos plásticos, peças tortas e um acabamento e funcionamento muito inferior ao produto produzido décadas antes. Além disto, detalhes como a coloração dos itens não receberam a devida atenção, o que transmitia uma imagem de produto feito às pressas, sem o devido cuidado. Assim, o consumidor, já desanimado com os ocorridos, também não recebeu bem o relançamento do Ferrorama original.

2 TEMA

A influência das expectativas do consumidor na imagem da marca.

2.1 Delimitação do tema

A importância do atendimento das expectativas do consumidor para a manutenção da imagem da marca.

3 JUSTIFICATIVA

O tema tratado neste trabalho foi escolhido por meio de relatos apresentados pelos colecionadores nas redes sociais, os quais expressavam desapontamento com a marca Estrela e o produto Ferrorama. A ligação existente entre consumidores, brinquedo e marca era bastante significativa e de alto potencial para elaboração da campanha “Volta Ferrorama”.

Segundo KOTLER (2010) “No momento que a missão de uma marca cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores, estes passam a ser seus proprietários; gerando assim uma forte ligação entre marca e consumidor.”

Com isto, viu-se a oportunidade de realizar um estudo da ação que, embora premiada, acabou ocasionando a depreciação da imagem da marca perante seus consumidores.

De acordo com KOTLER (1994), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa que resulta da comparação entre o desempenho de um produto/marca em relação às suas expectativas. E que, ainda segundo o mesmo autor, “se as empresas criarem expectativas de compra muito altas, provavelmente o comprador ficará desapontado.” (p. 51).

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as expectativas do consumidor podem interferir na imagem da marca?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

- Mostrar como a marca Estrela prejudicou a sua imagem na relação com os consumidores.

5.2 Objetivos específicos

- Estudar o processo de construção e manutenção da imagem da marca;
- Refletir sobre o uso da memória afetiva na publicidade em busca do engajamento do consumidor;
- Observar os cuidados que a marca deve ter ao gerar expectativa no consumidor;

- Apontar os erros de comunicação da marca;

6 METODOLOGIA

Com o desenvolvimento do estudo de caso da campanha “Volta Ferrorama”, será possível compreender e observar situações ligadas à publicidade, ao comportamento do consumidor, planejamento estratégico e a imagem da marca. Para tal, além de apresentar o caso, será realizada uma entrevista com cinco consumidores que se envolveram com a campanha. Essa pesquisa será formada por questões que buscam compreender como o consumidor resolveu se engajar a ação e o comportamento dos mesmos durante o processo. Além disto, a pesquisa pretende mostrar como a imagem da marca Estrela sofreu modificações antes, durante e depois da realização da campanha e do relançamento do produto.

Com os resultados da pesquisa coletados, será feita uma análise, tendo como base a teoria referente, a construção da imagem de marca, o comportamento do consumidor e o relacionamento com o consumidor. Serão analisadas também as estratégias adotadas pela empresa na tentativa de solucionar os problemas que surgiram e administrar a relação com o público durante e, principalmente, após a realização da campanha.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais, com um ponto de vista teórico sobre os aspectos observados no estudo de caso. Será feita, também, uma conclusão sobre a atual imagem da Estrela na visão dos consumidores do produto Ferrorama, mostrando como isto impactou a empresa.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 O Comportamento do Consumidor

Montar qualquer estratégia de venda, uma campanha publicitária ou o desenvolvimento de um novo produto consiste, em um primeiro momento, em

compreender qual é o público a ser atingido e, também, o comportamento do mesmo.

Buscar entender o comportamento do consumidor significa saber qual a atitude do consumidor em relação ao produto/serviço/marca, conhecer os fatores influenciadores da avaliação para compra, e compreender o processo de tomada de decisão enquanto uma experiência do consumidor. (CASTRO, 2011, p.1)

Para KOTLER (2010), os consumidores buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Isso demonstra o quão amplo é a área de estudo que uma empresa deve abordar com o objetivo de alcançar o consumidor desejado. Ainda segundo KOTLER (1994), os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processos de decisão o levam a compra.

Assim, são diversos fatores que causam influência no consumidor. As empresas precisam trabalhar suas ações de marketing buscando alinhar elas com os demais grupos onde o comprador em potencial está inserido.

Muitos grupos influenciam o comportamento de uma pessoa. O *grupo de referencia* de uma pessoa compreende *todos os grupos que tem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa*. Estes são grupos os quais a pessoa pertence e interage. (KOTLER, 1994, p.163)

Ainda sobre isto, KOTLER (1994) diz que os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo é forte devem determinar como agir e influenciar os *líderes de opinião* desses grupos de referência que são encontrados em todos os estratos sociais. Sendo assim, os efeitos da influência causada no consumidor são mais fortes e melhor direcionados. Uma vez que, se o consumidor não sofre influência num primeiro momento, seja pela mídia ou pela própria empresa que oferece o produto ou serviço, poderá estar sendo influenciado pelos grupos onde está inserido.

Contudo, não são apenas questões externas que devem ser observadas com o intuito de compreender e alcançar um comprador em potencial. Para KOTLER

(1994) as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, notadamente a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. E, ainda segundo o autor, as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A compreensão e, principalmente, a capacidade de trabalhar de maneira estratégica e bem elaborada estas questões, contribuem significativamente para envolver o consumidor e, conseqüentemente, influenciá-lo. Além disto, com a compreensão destas questões externas e pessoais, é muito mais fácil traçar um perfil de comportamento individual ou coletivo.

Para gerar a influência desejada, o consumidor precisa ser estimulado. De acordo com CASTRO (2011), para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja praticado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá ideia do ciclo motivacional. O ciclo motivacional é o que causará a necessidade aparente de compra do produto ou serviço. Todavia, isso gerará uma expectativa no consumidor. O não atendimento desta, poderá resultar, ainda segundo CASTRO (2011) na frustração do indivíduo, uma vez que haverá a quebra do ciclo motivacional.

Os consumidores existentes, em contraste, são, normalmente, fáceis de reter se não estiverem insatisfeitos. O familiar é confortável e dá segurança. Em geral, é muito menos oneroso manter os consumidores existentes felizes, reduzindo as razões de mudanças, que atrair novos. Naturalmente, quanta mais alta a lealdade, mais fácil a manutenção de consumidores felizes. Contudo, eles abandonarão a marca especialmente se os seus problemas e preocupações não forem atendidos. O desafio é reduzir este fluxo. (AAKER, 1998, p.48)

Consumidores satisfeitos são leais à marca. Se a marca entrega produtos ou serviços com a qualidade esperada, ou ainda, além do que o consumidor espera receber, a relação entre empresa e consumidor é fortalecida, este elo promove a confiança.

A lealdade à marca, há muito um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a possibilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a

concorrente fazer uma mudança, quer seja de preço, quer em características do produto. (AAKER, 1998, p.40)

No quarto nível encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada em uma associação seja com um símbolo, um conjunto de experiências de uso ou com uma alta qualidade percebida. Contudo, a ligação é frequentemente um sentimento geral que não pode ser relacionado de perto a qualquer coisa específica; tem uma vida própria. As pessoas não são capazes de identificar por que gostam de algo (ou alguém), especialmente se o relacionamento é de longa data. Algumas vezes, somente um relacionamento de longo prazo pode criar um efeito poderoso, mesmo na ausência de um símbolo amigável ou outro fator identificador de motivo para a preferência. O grupo desse quarto nível pode ser denominado amigo da marca, porque existe uma ligação emocional de amizade. (AAKER, 1998, p.42)

Analisar a ligação de um consumidor com as marcas não é uma ciência exata. Muitas das questões observadas podem apresentar exceções, apresentando resultados e características distintas de indivíduo para indivíduo. Segundo AAKER (1998), as pessoas simplesmente gostam de uma marca, e essa preferência não pode ser satisfatoriamente explicada pelas percepções e crenças dos consumidores quanto aos atributos da marca. Como a geração do que chamamos de lealdade à marca provém de questões pessoais, as quais são subjetivas, acaba sendo difícil construir uma explicação para determinadas ligações entre consumidor e marca.

Saber compreender, por mais subjetivas que sejam as questões que levam a origem da ligação entre marcas e consumidores, permite explorar os interesses do consumidor de formas mais assertivas. Ainda segundo AAKER (1998), lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem um potencial de proporcionar valor de diversas maneiras, como sugere a figura abaixo:

Para AAKER (1998), um conjunto de consumidores com lealdade à marca reduz os custos de marketing do negócio. É muito mais econômico reter consumidores do que atrair novos. Assim, os consumidores já existentes podem ser considerados aqueles que já estão satisfeitos. “Talvez o engano mais comum entre as empresas seja tentar crescer principalmente pela conquista de novos consumidores”. (AAKER, 1998, p.54)

Com isso, o produto que estes clientes estão consumindo já apresenta a qualidade que os mesmos buscam. Investir nestes clientes é mais assertivo do que tentar buscar novos, podendo, para isso, modificar o produto, correndo o risco de perder os clientes já conquistados. AAKER (1998) diz que um produto ou serviço que funciona, que opera como é esperado, proporciona uma base para a lealdade, uma razão para não mudar.

Portanto, faz-se necessário descobrir se os atuais clientes encontram-se, de fato, satisfeitos com o produto oferecido. “Um diagnóstico-chave para qualquer nível de lealdade é a medição da satisfação e, talvez mais importante, da insatisfação”. (AAKER, 1998, p.46)

Para que o cliente/consumidor seja conquistado, é necessário levar em consideração suas expectativas, e, estas estão diretamente relacionadas às emoções. Então é necessário observar que quando estes optam por algo, estão baseados em justificativas lógicas, e que querem obter felicidade, sentirem-se protegidos e/ou importantes, ter maior autonomia, realização dos seus sonhos e então para isso, é preciso que se ofereça algo com a qualidade esperada, que agregue valor ao produto/serviço, que se atenda com cortesia e que se mostre interessado em resolver sua dúvida/problema, em suma, é oferecer ao cliente o que ele deseja, mas que, normalmente, não espera obter. (CASTRO, 2011, p.2)

AAKER (1998) também afirma que pesquisas regulares sobre satisfação ou insatisfação do consumidor são particularmente úteis na compreensão de como os consumidores se sentem e como ajustar os produtos e serviços. Sem as pesquisas, a empresa não tem questões norteadoras de como projetar o produto e como divulgá-lo ou vendê-lo. Assim, os erros e o eventual fracasso do produto é quase eminente, por mais que o mesmo seja de qualidade.

O consumidor é levado a efetuar uma compra por meio de uma necessidade. Muitas vezes isto é gerado pela influência que o indivíduo sofre, fazendo com que a compra de determinado produto venha a satisfazer a necessidade gerada. “Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão”. (KOTLER, 1994, p.170). Gerar a necessidade no consumidor é um dos deveres das estratégias de marketing para poder vender um produto. Para AAKER (1998), é

relativamente fácil mudar o comportamento do cliente, da tolerância para o entusiasmo, apenas oferecendo uns poucos serviços inesperados.

O consumidor não busca somente adquirir o produto, mas também quer uma boa experiência durante e posteriormente o processo de compra. Isto é, quer ser bem tratado e se sentir amigo da marca.

Para se livrar de consumidores, comumente um negócio tem que ser rude, desleixado, irresponsável e/ou desrespeitoso. Não seria difícil evitar tal comportamento, mas os consumidores, não raro, têm tido esse tipo de experiência. O objetivo é, naturalmente, fazer com que a interação seja positiva – tratar o consumidor como qualquer pessoa gostaria de ser tratada: com respeito. (AAKER, 1998, p.52)

O maior risco para uma empresa quando um cliente fica insatisfeito com seu produto ou serviço, é que o mesmo pode transmitir a insatisfação para outros possíveis consumidores, causando uma influência negativa para as vendas. Com o advento das redes sociais, é muito mais fácil, rápido e acessível expressar opiniões e alcançar um grande público. Segundo KOTLER (2010) os adeptos de blogs ou Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. (KOTLER, 2010, p.9)

Quando um nível de comprometimento substancial existe, pode ser relativamente fácil detectá-lo porque se manifesta usualmente de muitas maneiras. Um indicador-chave é a quantidade de interação e comunicação envolvida com o produto. (AAKER, 1998, p.47)

Nenhuma empresa está livre de ocasionar uma eventual frustração no consumidor. Obviamente que, como citado anteriormente, as pesquisas são de extrema importância para evitar que o comprador tenha uma experiência negativa. Porém, mesmo com a empresa tendo se preparado para atender as expectativas do seu público, problemas podem ocorrer e estes podem gerar insatisfações e desapontamentos. Faz-se necessário, então, buscar resolver a situação com o consumidor de maneira a trazer a satisfação ao mesmo.

No entanto, quando a necessidade não é atendida não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado, pois de alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada, demonstrando que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal. (CASTRO, 2011, p.11)

Para AAKER (1998), a empresa precisa tratar os consumidores como os verdadeiros ativos da marca. Assim, as diretrizes da marca serão voltadas para atender exatamente a demanda que vai suprir as necessidades e desejos do público. Compreendendo isso, o produto desenvolvido irá de encontro ao consumidor alvo. Cabe também ao setor de marketing ter a mesma visão que os desenvolvedores do produto, buscando trabalhar no público que realmente irá adquirir e fazer uso do mesmo. “O valor do produto é definido pelo cliente. (...) O profissional de Marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. (KOTLER, 2010, p.4)

Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. (CASTRO, 2011, p.2)

O consumidor estará disposto a adquirir o produto oferecido se ele resolver uma necessidade e se a sua qualidade for a esperada. Melhor ainda se for além do esperado. “Um consumidor leal não aceitaria um produto fraco”. (AAKER, 1998, p.17)

7.2 Imagem da Marca

Toda marca constrói uma imagem. Essa imagem é a visão que os consumidores têm da marca, mas não necessariamente foi o consumidor quem a criou. As marcas possuem o poder de transformar e trabalhar sua imagem, conforme os objetivos e interesses a serem alcançados. “(...) imagem de marca, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca. (PINHO, 1996, p.50)

As associações evocadas pela imagem da marca podem ser tangíveis (hard) ou intangíveis (soft). As primeiras dizem respeito aos atributos

funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. (PINHO, 1996, p.50)

Com um bom planejamento estratégico, uma marca consegue proporcionar a satisfação ao seu cliente entregando um produto que atenda seus desejos tangíveis e intangíveis. Isto ocasionará a construção de uma relação com o consumidor que, por sua vez, irá formar uma boa imagem da marca. Jung (2001) qualifica a sensação e a intuição juntas, como as formas de aprender informações, diferentemente das formas de tomar decisões. A sensação se refere a um enfoque na experiência direta, na percepção de detalhes, de fatos concretos. A sensação reporta-se ao que uma pessoa pode ver, tocar, cheirar. É a experiência concreta e tem sempre prioridade sobre a discussão ou a análise da experiência. Para formação da imagem da marca, há ainda, segundo PINHO (1996), três itens importantes: a contribuição da imagem da empresa, da imagem do usuário e da imagem do produto/serviço em si.

“Uma base de consumidores satisfeitos relativamente ampla proporciona uma imagem da marca como um produto bem-sucedido e aceito, cuja empresa estará apta a oferecer o apoio de serviço e melhoria do produto”. (AAKER, 1998, p.49). Portanto, quanto mais consumidores satisfeitos, mais qualidade é atribuída ao produto e a marca. Assim, marca consagra-se com uma imagem positiva para o público que já a consome e para o público interessado.

Para auxiliar na construção da imagem da marca existe o *brand equity*, que, segundo AAKER (1998), é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Existem cinco itens para construção do *brand equity*, são eles:

1. Lealdade à marca;
2. Conhecimento do nome;
3. Qualidade percebida;
4. Associação à marca em acréscimo a qualidade percebida;

5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

“As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar”. (AAKER, 1998, p.20). Lealdade à marca também é gerada quando a imagem da marca e seu produto é positiva. O processo de conquista do consumidor pode ser lento, mas, se bem feito, pode gerar uma relação de lealdade duradora. “A qualidade percebida, por exemplo, será, em parte, baseada nas associações e no conhecimento da marca”. (AAKER, 1998, p.44). As experiências do consumidor leal são transmitidas para aqueles que não consomem ou não conhecem a marca, formando assim a possibilidade de geração de novos clientes e de novas reações de lealdade.

A lealdade à marca é uma base do *brand equity* criada por muitos fatores, sendo, como citado, a experiência de uso o principal deles. Contudo, ela é influenciada, em parte, pelas demais dimensões do *brand equity*. Em alguns casos, a lealdade poderia surgir principalmente a partir da qualidade percebida de uma marca ou atributos associados, mas nem sempre pode ser explicada por estes três fatores. Muitas outras vezes, a lealdade ocorre de forma bastante independente deles, mas pode acontecer também de a natureza da relação não ficar clara. (pg. 44) AAKER

Ainda segundo AAKER (1998), a lealdade à marca proporciona uma arrancada comercial, uma vez que quando o consumidor já tem uma relação de confiança com a marca, um novo produto já é bem recebido e rapidamente aceito. A imagem da marca reflete suas vendas e sua relação com o consumidor. E o consumidor, por sua vez, determina a imagem da marca conforme o atendimento das suas necessidades e o tratamento que recebe.

7.3 Memória e o Consumidor

As experiências geram memórias. Estas darão origem a construção de uma imagem da marca e as ações de comportamento do consumidor.

O consumidor intuitivo processa informações em termos de experiências passadas, objetivos futuros e processos inconscientes. As implicações da experiência são muito mais importantes para os intuitivos do que a

experiência real em si. Os intuitivos recebem e decodificam as informações muito depressa e relacionam, de forma automática, a experiência passada com as informações relevantes da experiência imediata. (CASTRO, 2011, p.14)

Para IZQUIERDO (2002), memória é a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações. A aquisição também pode ser chamada de aprendizagem, uma vez que só se grava aquilo que foi aprendido. A evocação, por sua vez, é chamada também de recordação ou lembrança. Ainda de acordo com IZQUIERDO (2002), o acervo das memórias de cada um, nos converte em indivíduos. Porém, embora indivíduos, não sabemos viver muito bem em isolamento, assim, formamos grupos. Esse fenômeno é tanto mais intenso e importante quanto mais evoluído formos. Neste sentido, os consumidores tendem a formar grupos onde irão transmitir suas percepções, satisfações e insatisfações sobre o produto ou a marca.

“A necessidade de interação inclui, como elemento-chave, a comunicação entre indivíduos. Essa comunicação é necessária para o bem-estar e para a sobrevivência. Nas espécies mais avançadas, o altruísmo, a defesa de ideais comuns, as emoções coletivas são parte de nossa memória e servem para nossa intercomunicação”. (IZQUIERDO, 2002, p.10)

Para IZQUIERDO (2002), as memórias são moduladas pelas emoções, pelo nível de consciência e pelos estados de ânimo. Isto é, o que define o teor de uma memória é o estado de espírito do indivíduo e contexto no momento em que ele vive determinada experiência.

“Os maiores reguladores da aquisição, da formação e da evocação das memórias são justamente as emoções e os estados de ânimo. Nas experiências que deixam memórias, aos olhos que veem se somam o cérebro que compara e o coração que bate acelerado. No momento de evocar, muitas vezes, é o coração quem pede ao cérebro que lembre, e muitas vezes, a lembrança acelera o coração”. (IZQUIERDO, 2002, p.12)

Ainda assim, o fator que mais influencia é o emocional do indivíduo, a emoção que ele sentiu, positiva ou negativa, ao passar por uma experiência. Ainda segundo IZQUIERDO (2002), efetivamente lembramo-nos melhor das memórias com maior conteúdo emocional, aquelas que em língua inglesa são denominadas flashbulb memories, o tipo de memória que, nas histórias em quadrinhos, é qualificado com uma lâmpada que se acende.

“As pessoas costumam lembrar melhor e em mais detalhes os episódios ou eventos carregados de emoção, como onde estavam quando mataram o presidente Kennedy, ou quando o seu país ganhou uma Copa do Mundo”. (IZQUIERDO, 2002, p.66). Estas memórias transformam a mentalidade do consumidor e o tornam mais aberto (ou mais restrito) para receber influências de marketing.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 Metodologia

2 O CONSUMIDOR E A IMAGEM DA MARCA

2.1 Comportamento do Consumidor

2.2 Imagem da Marca

2.3 Memória

3 O BRAND EQUITY

3.1 Tipos de Consumidor

3.2 Relacionamento com o Consumidor

4 ANÁLISE

4.1 Apresentação e Análise dos Resultados

4.2 Discussão dos Resultados

4.3 Conclusões

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Marcas Brand Equity** Gerenciando o Valor da Marca. 5. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

IZQUIERDO, Iván. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FVG Editora, 2004.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 2. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SITES CONSULTADOS:

B9, **Cannes Lions 2011: o vídeo-case de “Volta Ferrorama” [Ouro em Direct]**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/24063/cannes-lions-2011-o-video-case-de-volta-ferrorama-o-uro-em-direct/> Acesso em: 16 Jun. 2019.

BLOG ESTRELA, **Volta Ferrorama: o retorno do trenzinho mais famoso do mundo**. Disponível em: <https://blog.estrela.com.br/volta-ferrorama-o-retorno-do-trenzinho-mais-famoso-do-mundo/> Acesso: 24 Mai. 2019.

ESTADÃO, **Os infortúnios da Estrela.** Disponível em:
<<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/os-infortunios-da-estrela-imp-.743231>> Acesso: 14 Jun. 2019.

ESTRELA, **Brinquedos Clássicos.** Disponível em:
<https://www.estrela.com.br/?gclid=Cj0KCQjwpPHoBRC3ARIsALfxK5IOEED4KSfcTiYuCW6wzA-JcPqKRUeIRexdjFtPetlFT9U2Tym0EaArVLEALw_wcB> Acesso: 23 Mai. 2019.

EXAME, **Por que a Estrela perdeu o brilho.** Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/revista-exame/por-que-a-estrela-perdeu-o-brilho-m0047309/>> Acesso: 14 Jun. 2019.

GUIA DOS CURIOSOS, **A volta do Ferrorama decepcionou os fãs.** Disponível em:
<<http://guiadoscuriosos.uol.com.br/blog/2010/09/22/a-volta-do-ferrorama-decepcionou-os-fas/comment-page-1>> Acesso em: 16 Jun. 2019.

JANELA, **História de uma agência que agora fica na história.** Disponível em:
<<https://www.janela.com.br/2018/12/19/dm9-historias-de-uma-agencia-que-agora-fica-na-historia/>> Acesso: 23 Mai. 2019.

MONEYTIMES, **História e saga da fabricante de brinquedos estrela.** Disponível em: <<https://moneytimes.com.br/historia-e-saga-da-fabrica-de-brinquedos-estrela/>> Acesso: 14 Jun. 2019.

PROPMARK, **DM9DDB e Estrela comemoram resultados da campanha “Volta Ferrorama”.** Disponível em:
<<http://propmark.com.br/agencias/dm9ddb-e-estrela-comemoram-resultados-do-volta-ferrorama>> Acesso em: 16 Jun. 2019.

SPRUEMASTER, **Volta Ferrorama.** Disponível em:
<<https://www.spruemaster.com/2010/05/volta-ferrorama/>> Acesso em: 02 Jul. 19.

VÍDEOS:

DANIEL BOTTAS, **Volta Ferrorama – vídeo case**. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LHgU4T_5kQ4> Acesso: 17 Abr. 2019.

MINI ÁS, **Ferrorama Estrela – A História dos Trens que Marcaram Época**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UrwTA0WSKBA>> Acesso: 20 Abr. 2019.

VITRINE, **Ferrorama**. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xOM1BWYbnjU>> Acesso: 17 Abr. 2019.

VOLTAFERRORAMA, **Volta Ferrorama – A saga completa**. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ti3lOaPulLc>> Acesso em: 17 Abr. 2019.