

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR FINAL A PARTIR DO
CONCEITO DE *BRAND EQUITY* NO MERCADO DE IOGURTES**

Alexandra Lopes Da Cunha

Orientação: Prof Dr. Fernando Bins Luce

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração - ênfase em Marketing

Porto Alegre, 1997

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente ao Programa de Pós - Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela oportunidade que me foi dada de frequentar, e por fim concluir com a apresentação desta dissertação, o seu curso de mestrado em administração. É necessário agradecer também aos órgãos governamentais de fomento que investem no desenvolvimento de profissionais em ensino e pesquisa e que me permitiram que eu continuasse os meus estudos e me tornasse melhor profissional e melhor cidadã.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Bins Luce, a oportunidade e o imenso privilégio de tê-lo dito como professor e durante o processo de construção desta dissertação. Espero ter retribuído a atenção que me foi dedicada durante todo o curso de mestrado.

Ao Prof. Dr. Luiz Roque Klering agradeço a disposição e a presteza em auxiliar-me durante a fase de tratamento dos dados.

Às empresas com as quais obtive valiosas informações sobre o setor de iogurtes, bem como a disponibilização de brindes para a distribuição aos entrevistados na fase de coleta de dados, agradeço, principalmente aos seguintes profissionais: Cláudio De Marchi (Parmalat), Edson Azeredo e a sua equipe de vendas (Supervisor de Vendas da Nestlé).

Agradeço também à equipe de marketing e gerentes da Cia. Real de Distribuição que permitiu a realização da coleta de dados em seus supermercados nos shoppings Iguatemi e Praia de Belas.

Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de mestrado pela oportunidade de haver convivido e aprendido com eles durante todo o curso.

A todos os professores, e colegas com que tive a oportunidade de trabalhar agradeço pela visão que me deram da área que escolhi para dedicar-me, o marketing, uma área tão rica e apaixonante e pela vontade que me inculcaram de estudar cada vez mais.

Gostaria de dedicar um agradecimento especial ao Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo , o primeiro profissional de marketing com que tive contato ainda no curso de graduação em Administração, meu orientador no trabalho de conclusão de curso e incentivador para que eu seguisse o mestrado. Muito Obrigada!

E por último, mas não em último, agradeço aos meus amigos e familiares que vem me apoiando nas escolhas dos meus caminhos. Um muito obrigada especial ao meu querido Renato pelo apoio “ técnico” e carinho.

RESUMO

O tema *Brand Equity* tem atraído a atenção de estudiosos de marketing devido a importância estratégica que a questão marca vem adquirindo no cenário empresarial. Um exemplo que comprova a relevância do tema para a academia está na publicação de uma edição especial do *Journal of Marketing Research* no ano de 1994 unicamente dedicada a apresentação de artigos relacionados à *Brand Equity*.

Existem duas abordagens básicas que norteiam os estudos nessa área: a determinação do valor patrimonial da marca e a busca pelo melhor aproveitamento (produtividade) dos recursos do composto de marketing. Ambas, na verdade se complementam, mas, enquanto a primeira busca a correta determinação do valor contábil da marca para fins de apropriação em balanço e também com o objetivo de facilitar negociações entre empresas em questões relativas a fusões e aquisições, a segunda abordagem centra o seu foco na real efetividade do marketing que vem sendo praticado pelas empresas, considerando a marca como o elemento unificador de todas as suas ações mercadológicas. Assim, para identificar os níveis de produtividade obtidos através das ações de marketing, os estudiosos voltam-se para os consumidores, procurando compreender como estes agem e pensam a compra através das marcas.

Utilizando-se desta última abordagem, procurou-se neste trabalho verificar a ocorrência de valorização da marca tendo como foco uma categoria de produto que representasse a definição de bem de conveniência. Avaliadas as possibilidades, optou-se pela categoria de produtos iogurte.

Partindo do pressuposto de que a valorização da marca é percebida pela ocorrência de uma reação diferenciada a uma ou algumas marcas, reação esta

identificada quando da exposição do comprador/ consumidor às diferentes marcas concorrentes, situação observável no momento da compra, realizou-se a presente pesquisa.

Para a sua execução foram realizadas duas etapas de pesquisa: uma primeira de natureza exploratória com a realização de entrevistas junto a representantes do setor e também de dois grupos focais e uma outra etapa na qual se utilizou a técnica de análise multivariada denominada *Conjoint Analysis*.

Os resultados demonstraram que, para este produto específico, a marca é um elemento fundamental na definição de compra, sendo o primeiro ou o segundo atributo mais valorizado pelos compradores / consumidores. Algumas possíveis explicações que referendam os resultados foram obtidas durante a primeira fase da pesquisa. Por fim, são expostos os possíveis caminhos para novas pesquisas na área de Valor de Marca.

ABSTRACT

The study of Brand Equity has been the focus of attention of many marketing researches dealing with the strategic importance the subject has achieved in the business scenario. An example of this relevance to the academy was the publication of the special issue in the Journal of Marketing Research in 1994 dedicated only to the presentation of articles about Brand Equity.

There are two main streams of study in this area: one which searches for the determination of monetary value and another which congregates the studies aiming to present better alternatives for the effective use of the marketing mix. Both of them, in fact, complement each other, nevertheless, while the previous is concerned with achieving the precise asset value, providing companies with better and also more precise terms for the settlement of agreements on brand acquisitions and mergers, the latter has its focus centred on the real efficacy of marketing actions which have been used and practised in companies, considering brand as the unifying element in all the marketing actions. So, in order to identify the levels of productivity obtained through the marketing practised, researchers turned their attention to consumers, searching for comprehension on how they behave and think during the buying act considering the influence of brands.

Adopting this latter approach, the present research was done. The objective was to identify the occurrence of Brand Equity in a convenience good product. The product category chosen was yogurt.

Considering the occurrence of Brand Equity as the differentiated effect in consumer reaction to a certain, or certain, brand (s) at the time of purchasing, the present research was done.

For its execution, there was need for two-stages of research were necessary in order to achieve the proposed objective: exploratory research was conducted at first, through interviews with executives of the industry and the conduction of two focus groups followed by the application of the conjoint analysis technique in a sample of 188 consumers randomly chosen at points of purchase (supermarkets).

The results demonstrate that, for this specific product, brand is a fundamental element in the definition of purchase, being the first or second most important and valued attribute in consumer's evaluation. Some possible explanations for these results are found in the analysis of the exploratory stage of the research. At the end, the possibilities for further researches in Brand Equity are exposed.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
O VALOR DE MARCA PELO ENFOQUE DO CONSUMIDOR	14
1.2. OBJETIVO GERAL	17
2. REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. A MARCA COMO INFLUENCIADORA NA DECISÃO DE COMPRA	19
2.1.1. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E A INFLUÊNCIA DA MARCA	19
2.1.2. O PROCESSO DE COMPRA X O GRAU DE ENVOLVIMENTO	21
2.1.3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PARA BENS DE MÉDIO E BAIXO ENVOLVIMENTO	22
2.1.4. A MARCA E OS DE MAIS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING EM BENS DE BAIXO ENVOLVIMENTO	32
2.1.5. PÓS-COMPRA: A SATISFAÇÃO COMO DETERMINANTE DA RECOMPRA	37
2.2. BRAND EQUITY - VALOR DE MARCA	39
2.2.1. O VALOR DE MARCA; O MODELO DE AAKER	39
2.2.2. BRAND EQUITY PELO ENFOQUE DO CONSUMIDOR FINAL - MODELO DE KELLER	47
2.2.3 O VALOR DE MARCA SEGUNDO KAPFERER	56
3. MÉTODO	66
3.1. ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA	68
3.1.2. ETAPA QUALITATIVA	68
3.1.3. ETAPA QUANTITATIVA	69
3.2. O DESIGN DA PESQUISA E A ANÁLISE DOS RESULTADOS	70
3.2.1. FASE QUALITATIVA:	70
3.2.2. FASE QUANTITATIVA	70
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	77
4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS	77
4.1.1 ASPECTOS RELACIONADOS AOS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING: PREÇO, PROMOÇÃO, DISTRIBUIÇÃO	80
ASPECTOS RELACIONADOS À MARCA	84
4.2. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	86
4.2.1. A CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	86
4.2.2. RESULTADOS GERADOS A PARTIR DA CONJOINT ANALYSIS	92
5. CONCLUSÕES:	102
5.1. O PROCESSO DE COMPRA: A QUESTÃO DO COMPORTAMENTO DO COMPRADOR / CONSUMIDOR	104
5.2. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA IMPORTÂNCIA DA MARCA:	107
5.3. PERSPECTIVAS PARA A UTILIZAÇÃO DO VALOR DE MARCA PARA O PRODUTO IOGURTE	110

5.5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA:	113
6.6. SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS:	114
7. BIBLIOGRAFIA	115
<hr/>	
8. ANEXOS	121

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS

FIGURA 1- MODELO DE IMPORTÂNCIA DE PRODUTO	28
FIGURA 2 -ELEMENTOS COMPONENTES DO VALOR DE MARCA	42
FIGURA 3 - DIMENSÕES DO CONHECIMENTO DE MARCA	50
FIGURA 4- IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA	59
FIGURA 5- O PRISMA DE IDENTIDADE	61
QUADRO 1- ATRIBUTOS E NÍVEIS DE ATRIBUTOS PARA A CONJOINT ANALYSIS - SEM O ATRIBUTO MARCA	72
QUADRO 2 - ATRIBUTOS E NÍVEIS DE ATRIBUTOS PARA A CONJOINT ANALYSIS - COM O ATRIBUTO MARCA	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- NÍVEIS DE UTILIDADE - MARCAS	94
GRÁFICO 2 - NÍVEIS DE UTILIDADE - PREÇOS	95
GRÁFICO 3 - NÍVEIS DE UTILIDADE - SABOR	95
GRÁFICO 4- UTILIDADE - MARCAS	99
GRÁFICO 5 - UTILIDADE SABOR	99
GRÁFICO 6 - UTILIDADE EMBALAGEM	100
GRÁFICO 7 - UTILIDADE - PREÇOS	100

1. INTRODUÇÃO

A ênfase na marca como principal ativo das empresas (TAUBER, 1988; KAPFERER, 1994) e foco principal de diferenciação do marketing (AAKER, 1991) é um fenômeno recente, fruto do encaminhamento de economias nacionais para a economia global.

As marcas tem a função intrínseca de diferenciar, identificar o fabricante e, por conseguinte, identificar também o respectivo nível de qualidade, facilitando assim o processo de escolha do comprador. Além disso, as marcas protegem o fabricante contra fraudes e imitações. Estas vantagens sempre estiveram presentes desde que o recurso de marcar produtos foi adotado. Mas as marcas modernas significam bem mais do que isso. Elas são o produto (KAPFERER, 1994). O consumidor não compra um tênis, mas sim um Nike, não toma um refrigerante, toma uma Coca-Cola. O aspecto racional, o “homem econômico” deixou de existir. “ Todos os bens têm aspectos simbólicos e, realizar uma compra envolve avaliação - implícita ou explícita - deste simbolismo" (LEVY, 1959; p.119).

Além de continuar conferindo as vantagens supra citadas, a marca permite à empresa desenvolver níveis de lealdade junto ao público-consumidor que dificultam a sua migração para marcas mais baratas e potencializam a efetividade dos recursos promocionais utilizados pela empresa (AAKER, 1991; MACHLEIT et al., 1993; KENT et al., 1994). As marcas fortes também aumentam o poder de barganha das empresas nas negociações por espaço de exposição nos pontos de distribuição (AAKER, 1991; FARQUHAR, 1994), vantagem essa fundamental nos dias de hoje nas relações entre fornecedor / intermediário.

Mas este não é um fenômeno generalizado apesar das tentativas por vezes inúteis de fabricantes que inundam o mercado com novas marcas. Apenas um grupo privilegiado atinge esse patamar de valor. No que diz respeito a bens de consumo, por exemplo, a produção e comercialização concentrou-se em grandes empresas multinacionais, e algumas grandes nacionais, que dificultam enormemente o acesso, e o sucesso, de novas marcas no mercado em função da competição desigual que estas grandes empresas exercem: tem maiores escalas produtivas e orçamentos bem mais generosos para investimentos em promoção. Estes dois aspectos explicam apenas parcialmente o fato de determinadas marcas possuírem níveis de reconhecimento e aceitação muito superiores junto ao público consumidor. Um exemplo deste fenômeno pode ser constatado no mercado de refrigerantes. A Pepsi tenta, em vão, há anos alcançar a liderança da Coca-Cola. De acordo com Srinivasan (1979), considerando apenas as características intrínsecas das duas marcas concorrentes, como o nível de açúcar e carbonação, calorias e preço, os produtos são extremamente semelhantes. Assim, em testes cegos, os consumidores não percebem diferença entre as duas marcas. Mas, quando a mesma é revelada, constata-se uma maior preferência pela Coca-Cola. Dessa forma, percebe-se a influência e força desta marca. A Pepsi, mesmo com todos os investimentos que realiza em marketing, não chega a ameaçar a posição de liderança da Coca. O Valor de Marca seria então o elemento que explicaria este fenômeno: é o efeito diferencial causado pela adoção de um marketing muito bem sucedido de uma marca, ou marcas, em uma situação de exposição do consumidor à oferta de um determinado produto.

Deve-se atentar ainda para o fato que a expressão *Brand Equity* engloba duas vertentes de estudo do valor de marca: uma delas preocupa-se com a produtividade

dos recursos do marketing e a outra voltou-se para a definição do valor patrimonial da marca (KELLER, 1993).

A primeira vertente surgiu da necessidade de melhorar-se a utilização dos elementos que constituem o composto de marketing, ou seja, a relação entre recursos aplicados versus resultados obtidos. As informações que possibilitariam esse incremento de eficácia, derivariam de um conhecimento extenso e aprofundado do comportamento dos consumidores, concentrando o foco de atenção na questão da marca como elemento criador e propagador de valor. Já a segunda, resultou da necessidade de definir-se de forma precisa o valor patrimonial da marca para fins de apropriação em balanço ou para negociação de aquisições e fusões. O cálculo do quanto vale uma marca auxiliaria em negociações como a que envolveu a compra da Kraft pela Philip Morris por um valor 600% superior ao de seus ativos (AAKER, 1991).

Nesta dissertação, seguiu-se a primeira linha, visto que o objetivo buscado foi o de se analisar o fenômeno da valoração de marcas pelos consumidores. Por esta razão, adotou-se tão somente a expressão Valor de Marca e não Valor Patrimonial de Marca, visto que não foi objetivo definir formas de mensuração de valor contábil, mas sim valor agregado ao produto percebido pelos consumidores quando deparados com uma marca conhecida.

1.1 Justificativa para a Escolha do Tema e Definição do Problema

Buscando justamente identificar as razões que levam determinadas marcas a criarem um diferencial frente às concorrentes, gerando reações diferenciadas nos consumidores, que a área de estudos denominada Valor de Marca estabeleceu-se.

O campo de estudo que compreende o Valor de Marca é rico e complexo. A geração de valor exige a sua ocorrência nas duas partes: para os consumidores e para a empresa. As duas pontas são então indissociáveis.

As empresas são a fonte, são as responsáveis pela introdução das marcas no mercado e pela criação da personalidade de marca (KAPFERER, 1994). Os consumidores são os receptores dessas informações e a forma como eles percebem, decodificam, armazenam e desenvolvem o conhecimento a respeito do produto e da marca, promove a curiosidade em pesquisadores no sentido de buscar a compreensão do fenômeno de criação de valor.

Considerando então essa premissa, para que o Valor de Marca se efetive em resultados para a empresa, é então de fundamental importância que se conheça e se entenda de que forma a marca agrega valor e influencia a decisão de compra, para, a partir da percepção do consumidor sobre a marca, definir-se estratégias, que beneficiem o seu desempenho no mercado.

O Valor de Marca pelo Enfoque do Consumidor

Alguns dos estudos sobre o tema Valor de Marca concentram-se sobre as questões gerenciais relacionadas ao desenvolvimento de uma marca forte e / ou as vantagens que uma marca de elevado valor gera para as empresas suas detentoras (AAKER, 1991; KAPFERER, 1994), ou ainda apresentam fórmulas de cálculo que permitam a mensuração deste valor (PARK et al., 1994).

Tentativas também vem sendo feitas no sentido de compreender e representar o Valor de marca pelo enfoque do consumidor. De acordo com Farquhar (PARK et al., 1994), o Valor de Marca corresponde ao valor agregado pela marca ao produto. Ou seja, trata-se de um acréscimo em utilidade, seja esta monetária ou simbólica, que não

está relacionada a nenhum atributo ou elemento do produto em si. Outras definições do valor de Marca pelo enfoque do consumidor final:

- Keller (1993) define Valor de Marca como o efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do consumidor ao marketing da mesma.

- Park e Sirinivasan (1994) denominam Valor de Marca o resultado da diferença entre a preferência genérica do consumidor por uma determinada marca, uma preferência imediata, e a preferência objetiva, medida a partir da avaliação criteriosa de multiatributos. Os autores acreditam que assim conseguiriam detectar na medição os aspectos simbólicos que permeiam a avaliação de uma marca

No primeiro trabalho, o autor procurou explicar e organizar a forma como se desenvolve o Valor de Marca para o consumidor, recorrendo às teorias de aprendizado e memória. Os elementos formadores do Valor (ou como o autor denomina, Conhecimento) de Marca são resultado da junção de dois blocos principais: a Consciência de Marca e a Imagem de Marca. A Consciência é formada pelo reconhecimento - o quanto o consumidor é capaz de identificar uma determinada marca e / ou seus elementos - e o *recall*, ou seja, o nível de aproximação que o consumidor vislumbra entre a marca e a categoria de produto em questão. Já a Imagem de Marca é resultado de um conjunto de associações que pode envolver atributos do produto, ou benefícios, ou ainda atitudes em relação à marca e ao produto. Cada tipo de produto, dependendo do nível de envolvimento que desperta, resultaria em um tipo de processo de compra, no qual predominaria um desses elementos acima descritos.

Já Park e Sirinivasan buscaram apresentar uma forma de cálculo de Valor de Marca partindo da consulta aos consumidores e não de elementos próprios da contabilidade das empresas, como fluxos de caixa incrementais e ativos residuais.

Além da diversidade de enfoques para a abordagem do tema, pode-se supor que o Valor de Marca, ou seja, o acréscimo de utilidade que uma marca agrega ao produto, deva variar de acordo com características dos produtos e dos segmentos de consumidores analisados.

Essas considerações dão conta da dificuldade de generalização de resultados a partir de trabalhos sobre o tema, mas torna o seu estudo interessante e bastante desafiador. Buscando então contribuir de alguma forma para o avanço do conhecimento nesta área, realizou-se a presente pesquisa.

O primeiro passo para a realização do presente trabalho foi o de escolher um setor de bens não duráveis que se encaixasse na definição de bens de conveniência. A opção por este tipo específico de bem deveu-se ao fato de ser este o tipo de bem que gera decisões de médio ou baixo envolvimento que, de acordo com as opiniões de Assael (1992) e Engel, Blackwell e Miniard (1995), refletem o tipo de compra que mais usual, mas também a que mais desafios impõe aos profissionais de marketing. Imaginou-se que, desta forma os resultados obtidos seriam, se não mais interessantes do que aqueles obtidos em bens de alto envolvimento, caso tivesse recaído a escolha sobre este tipo de bem, mais instigantes quanto a importância da marca em bens que, de acordo com a definição de Bucklin (apud KOTLER, 1995), suscitam pouco interesse na busca por informação a respeito do produto e pouca comparação entre marcas concorrentes.

Assim, seguindo o esquema de pesquisa apresentado por Teas e Grapentine (1996), no qual os autores sugerem que se pesquise o Valor de Marca a partir da reação dos consumidores frente a marca e que, no caso desta pesquisa, foi considerada como sendo a expressão de preferência no momento da compra. Definiu-se também como setor - alvo a indústria alimentícia, mais especificamente o ramo de iogurtes.

Essa escolha deveu-se às particularidades deste produto que sofreu modificações consideráveis em sua apresentação e até em seu posicionamento, inicialmente com a introdução do iogurte com polpa de frutas em 1970 e depois com o iogurte líquido na década de 80¹. Além disso, o consumo deste produto vem crescendo desde a estabilização da economia. Imaginou-se também tratar-se de um produto que poderia ser encaixado na definição de bem de conveniência, ou seja, obedece a uma rotina de compras regular e não incita a um processo de decisão complexo (KOTLER, 1995). Essa especulação foi confirmada na fase qualitativa de pesquisa.

Dessa forma, crê-se que o investimento em marca em bens de conveniência, considerados de baixo envolvimento, pode ser muito proveitoso mas há de se ter o domínio da forma como a marca atua no processo de formação do conhecimento e avaliação do produto, a fim de identificar as influências que este elemento do composto de marketing tem, ou pode vir a ter, nos consumidores.

É objetivo então deste trabalho dar o primeiro passo neste sentido, detectando a presença - ou não - de importância para o elemento marca na decisão em bens de conveniência, fornecendo assim elementos que possibilitem mapear os caminhos para a compreensão do fenômeno.

1.2. Objetivo Geral

Considerando o enfoque escolhido para trabalhar o tema Valor de Marca, o enfoque do consumidor, bem como suas particularidades aqui já expostas, o objetivo geral deste trabalho ficou assim definido:

Verificar a existência de influência da marca na decisão de compra dos consumidores na classe de produto iogurte.

¹ As informações sobre este setor foram obtidas em entrevistas com Cláudio De Marchi, executivo da Parmalat e Edson Azeredo, supervisor de vendas da Nestlé.

A seguir, será apresentada a revisão da literatura na qual serão revisados os conceitos relativos ao processo decisório, levando em consideração a influência da marca nas etapas que o constituem. Na seqüência, seguirá a apresentação de alguns dos modelos de valor de marca existentes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A marca como influenciadora na decisão de compra

2.1.1. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E A INFLUÊNCIA DA MARCA

Na teoria de Comportamento do consumidor existe um consenso de que o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: Reconhecimento de uma necessidade, Busca por Informações, Avaliação das Alternativas, Compra, Consumo e Avaliação Pós-Compra (Assael, 1992; Kotler; 1995, Mowen, 1995). Engel, Blackwell e Miniard (1995) acrescentaram em seu modelo uma sexta etapa que denominaram Descarte, que vem a ser o destino do que sobrou da utilização do produto, no caso de bens de consumo não duráveis, como embalagens, ou outras possibilidades para bens de consumo durável, como a revenda, por exemplo.

A marca é parte integrante e importante no processo decisório e sua influência se dá, fundamentalmente, nos primeiros três níveis do processo de decisão de compra. No primeiro nível, no momento em que o consumidor reconhece uma necessidade, ele o faz a partir de uma realidade, de uma situação que envolve desde influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, influências relacionadas à família) e diferenças individuais (recursos, motivações e envolvimento, atitudes, personalidade e valores), que acabam por configurar o conjunto de benefícios que o consumidor procura obter através da compra, além das suas atitudes e percepções sobre as marcas existentes e concorrentes na classe de produto em questão (Assael, 1992 ; Engel et al., 1995; Mowen, 1995). Isto quer dizer que o consumidor parte de uma base de conhecimentos parcialmente elaborada sobre a qual ele vai adicionando informações na fase posterior do processo decisório, justamente a fase de busca por

informações. Segundo Assael, neste contexto de decisão de compra, o consumidor constrói um conjunto de opiniões formado por dois componentes: benefícios buscados e atitudes em relação à marca. No que tange à marca, as atitudes seriam resultado de crenças desenvolvidas sobre as marcas que compõem o conjunto de alternativas consideradas possíveis pelo consumidor - o conjunto evocado, em função da verificação do seu desempenho, ou, em se tratando de uma primeira compra, em função das informações sobre o produto transmitidas pela empresa por intermédio do seu composto promocional, ou ainda através de comunicação informal - boca - a - boca. Mas a medição do desempenho não é o único fator a influenciar as percepções dos consumidores a respeito das marcas

De acordo com o modelo de Valor de Marca desenvolvido por Aaker (1991), uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. Estas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis, como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si - os chamados atributos intrínsecos (ZEITAHML, 1988), ou a aspectos intangíveis, como associações que o consumidor cria a respeito da marca a partir do posicionamento desta mesma.² Keller (1993) considera que a imagem de marca é formada por tipos de associações que podem englobar outras a partir de atributos - tanto aqueles associados ao produto em si, como os já mencionados, quanto aqueles extrínsecos a este, como o preço, a embalagem, a imagem do usuário e situações de uso - a benefícios - funcionais, experienciais e / ou simbólicos além de atitudes em relação à marca. Além disso, a imagem decorreria da favorabilidade, força e exclusividade das associações. É a partir deste conjunto de associações que o

²Por posicionamento entenda-se toda e qualquer ação de marketing da empresa no intuito de diferenciar a sua oferta da concorrência a partir do arranjo dos 4 P's do marketing (produto, preço, promoção e distribuição).

consumidor define a imagem de marca e busca a sua confirmação. Sempre que as suas expectativas sobre marcas forem confirmadas, as suas crenças e atitudes serão positivamente alimentadas. Caso haja algum estímulo que lhe desperte a dúvida sobre a capacidade de uma determinada marca em lhe atender as suas expectativas, o consumidor iniciaria um processo de busca por informações.

2.1.2. O PROCESSO DE COMPRA X O GRAU DE ENVOLVIMENTO

Estes são dois conceitos basilares e relacionados na compreensão da forma como o consumidor atua nas diferentes situações de compra e consumo nas quais se envolve diariamente.

O processo de decisão de compra, como descrito anteriormente, é mais extenso e abrangente para os bens de alto envolvimento, tendo em vista, principalmente, os riscos associados a uma má compra. Esses riscos podem ser financeiros ou psicológicos, quando os produtos estão associados à auto-imagem do consumidor e / ou estão relacionados ao seu status real ou pretendido. " Numa decisão complexa, o consumidor avalia marcas de uma maneira mais detalhada e abrangente. Mais informação é buscada e mais marcas avaliadas do que em outros tipos de decisão" (ASSAEL, 1992; p.35)

Já no que se refere a bens de médio e baixo envolvimento, o processo de decisão é mais rápido e menos extenso, visto que os riscos vislumbrados em uma má escolha são mínimos.

Os bens de alto envolvimento também permitiriam a criação de um nível maior de comprometimento entre o consumidor e a marca. Estabelece-se assim um grau de lealdade que favorece a empresa.

Para bens de médio e baixo envolvimento, por sua vez, a situação de lealdade à marca é menos estável. A compra tende a se tornar habitual e o consumidor adquire

o produto seguindo um comportamento denominado inercial, ou seja, o consumidor mantém a compra de uma determinada marca devido ao fato de encontrar-se satisfeito, ou pelo menos não insatisfeito, e não ter sofrido nenhuma espécie de estímulo suficientemente forte que o levasse a troca.

Como o foco do presente trabalho recai sobre bens de baixo envolvimento, analisar-se-á a participação da marca no tipo de decisão de compra que ocorre para este tipo de bem.

2.1.3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PARA BENS DE MÉDIO E BAIXO ENVOLVIMENTO

Para os produtos englobados na definição de médio e baixo envolvimento, a busca por informação é reduzida ou inexistente. "... o reconhecimento (da necessidade) leva à ação de compra; a busca extensa e avaliação são evitadas porque a compra não é de grande importância" (ENGEL et al.,1995; p.156). O consumidor recebe as informações passivamente e as vai "estocando" na memória.

Os aspectos decisivos na definição de qual marca escolher estão muito relacionados à familiaridade que a mesma consegue estabelecer, juntamente com uma forte associação da marca com a classe de produto em questão. Essa familiaridade é obtida principalmente através do uso extensivo de propaganda, em especial em mídia eletrônica", de forma continuada (ASSAEL, 1992).

Sendo assim, o reconhecimento, em última análise a consciência de marca, como definiu Keller (1993), pode constituir-se no principal elemento agregador de valor para o consumidor final neste tipo de produto.

2.1.3.1. Importância da Consciência de Marca

No modelo de tomada de decisão, após a detecção da necessidade, o consumidor inicia uma busca por informações. Em uma primeira fase, o consumidor

realiza uma busca interna, vasculhando sua memória para avaliar seus conhecimentos sobre o produto e marcas, buscando também identificar quais os benefícios que almeja com a aquisição do produto, bem como elementos para realizar a avaliação das marcas concorrentes.

Ao realizar esta busca, o consumidor recorre ao conjunto evocado, o grupo de marcas que guarda algum registro em sua memória e que são acessadas quando se percebe a necessidade. Para produtos de baixo envolvimento, muitas vezes, a existência de algum conhecimento de marca pode ser definitivo para a definição daquela escolhida. Assim, os elementos recall e consciência desempenham, em diferentes categorias de produto, uma “quase-garantia” de vendas para a empresa e, para o consumidor a segurança de uma boa escolha, além da facilitação e agilização do processo de compra (FARQUHAR, 1994; HOYER et al, 1990; AAKER, 1991). Um dos estudos mais citados acerca da importância da consciência de marca é o de Hoyer e Brown (1990). Em suas hipóteses, os autores consideraram que, para consumidores inexperientes na compra, a existência de uma marca conhecida definiria a escolha. Uma marca conhecida continua influenciando a escolha mesmo em compras subsequentes e afeta também a percepção de qualidade. Os participantes de sua pesquisa, após terem sido expostos a cinco processos de escolha, experimentando as marcas disponíveis na categoria de produto estudada - manteiga de amendoim, ainda optavam pela marca conhecida, mesmo que esta não contivesse o produto de melhor qualidade.

Objetivando medir até que ponto a existência de uma marca conhecida no conjunto de ofertas da classe de produto influenciava não apenas a decisão final, mas também a análise dos atributos, os autores realizaram o estudo em uma amostra na qual todas as marcas do produto escolhido para o teste, eram desconhecidas para os

consumidores. De acordo com as observações dos resultados, identificou-se que, na primeira experiência de compra, os consumidores se basearam em atributos como a embalagem, ingredientes e preço para justificar a sua escolha. Nas compras seguintes, os consumidores apresentaram uma tendência maior a experimentar as diferentes marcas que compunham a oferta e foram desenvolvendo assim um conhecimento das marcas. Na sua última compra, os consumidores desta amostra privilegiaram o atributo qualidade como definidor da compra em 62,4% dos casos. Os autores concluíram que, na ausência de uma marca conhecida, os consumidores tendem a ampliar seu conjunto de alternativas possíveis e em realmente avaliar a superioridade das marcas componentes do conjunto no atributo que deveria ser o considerado mais importante para a classe de produto. Estes resultados demonstram uma clara influência do conhecimento de marca na decisão de compra e na formação do conjunto de alternativas.

As marcas conhecidas do consumidor tendem a ser selecionadas para o conjunto de alternativas e a avaliação destas vai depender fortemente do nível de conhecimento anterior que o consumidor possui a respeito das mesmas. A questão do conjunto de alternativas é analisada por Nedungadi (1990) a partir da situação em que se dá a escolha. De acordo com o autor, o conjunto de alternativas não é fixo como pode-se vir a concluir a partir da leitura de trabalhos sobre o assunto, mas dependerá fundamentalmente da acessibilidade das marcas na memória no momento em que se toma a decisão. A memória influencia assim não só no momento da escolha, mas também na formação do conjunto de alternativas.

2.1.3.2. A Busca por Informações e a Avaliação das Marcas : A questão da Importância e do Envolvimento

Os dois níveis seguintes do modelo de processo de decisão de compra: a busca por informações e a avaliação das marcas, o interesse e empenho do consumidor em informar-se, e a forma como ele avalia as marcas, acabam por influenciar e determinar a extensão do processo de decisão que pode ser complexo ou limitado.

“Dependendo do nível de envolvimento, os consumidores diferem na extensão do seu processo decisório e na sua busca por informação” (LAURENT et al.,1985; p.41). Na literatura de Comportamento do Consumidor, os níveis de envolvimento são classificados em um continuum que vai do baixo ao alto envolvimento.

Nas compras de alto envolvimento o consumidor tende a se engajar em um processo de decisão complexo . Um processo complexo se caracteriza por um maior comprometimento por parte do consumidor em buscar informações a respeito das marcas, através de comparação e avaliação de atributos (LAURENT ET AL 1985 ; ASSAEL, 1992). Outros elementos que são citados como instigadores de um processo de decisão complexo estão relacionados ao preço, a produtos que incorrem em risco de uso, como remédios e serviços médicos, produtos de uso complexo, como aparelhos de som e computadores, bens de especialidade e produtos associados à imagem. Ou seja, os bens que se enquadrarem em uma ou mais dessas características seriam possíveis desencadeadores de um processo complexo de decisão.

Pode-se questionar estas afirmações tomando como base os mesmos autores que as fazem. Evidências obtidas em pesquisas indicam que os consumidores se utilizam de muito pouca informação para chegar a sua decisão de compra mesmo em bens que seriam considerados de alto envolvimento (JACOBY ET AL, 1987, MOWEN, 1995).

Os principais atributos avaliados e definidores de uma compra são a marca e o preço, com uma vantagem da marca sobre os demais atributos uma vez que ela teria a capacidade de agregar, resumir outras informações e associações ligadas a um determinado produto (JACOBY ET AL, 1987). Assim, dizer: “eu quero uma Brahma” ou: “me dá uma Coca-Cola” dá um significado muito mais preciso sobre o produto do que dizer “ esta cerveja custa \$ X reais”. A partir da marca o consumidor tem condições de identificar uma série de atributos à ela relacionados (nível de preço, público-alvo, elementos componentes, situações de uso, entre outros). Isto, é claro, desde que a empresa tenha se preocupado em criar um posicionamento que realmente gere associações e imagens diferenciadas para o público-consumidor. Do contrário, o consumidor, não identificando um diferencial que lhe traga benefícios ao escolher uma marca, não diferenciara a marca das demais, podendo, inclusive vir a ignorá-la (AAKER, 1991; KAPFERER, 1994).

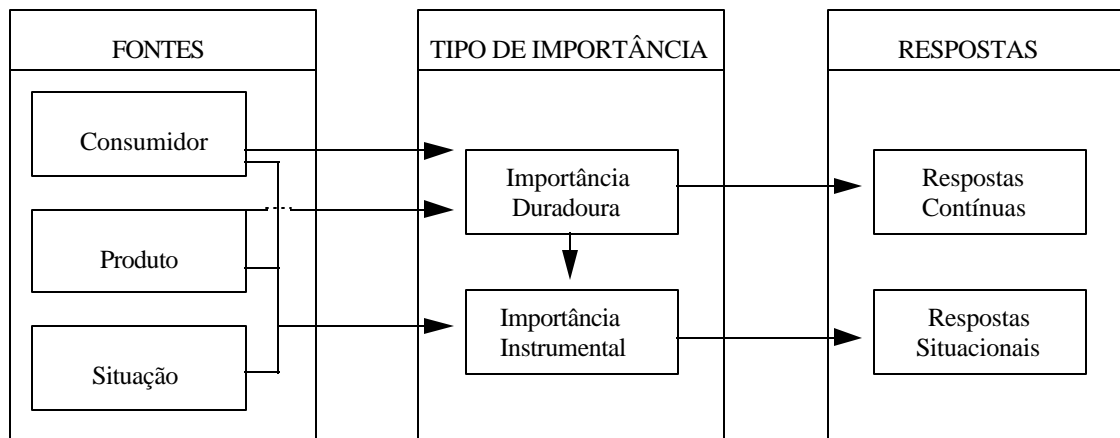
Bloch e Richins atentam para o fato que as diferenças de importância não ocorrem somente entre classes de produto, mas também variam de acordo com as percepções dos consumidores. Existiria assim uma confusão entre conceitos intimamente relacionados como classificação de bens, envolvimento, risco percebido, que prejudicou a definição e o correto entendimento do que vem a ser importância percebida. A confusão estaria associada, principalmente, aos conceitos de importância e envolvimento. Os autores desenvolveram então um modelo que procura abranger a definição do conceito de importância apresentado a seguir.

Assim, a importância reflete um estado cognitivo relacionado à percepção individual das conseqüências das ações em relação à decisão. A importância pode estar relacionada a objetivos permanentes ou situacionais, enquanto o envolvimento seria definido como o estado motivacional resultante do estímulo da percepção de

importância relacionada ao produto. Exemplificando, um *connaisseur* e apreciador de vinhos delega uma grande importância ao fato de fazer uma boa escolha. Para ele, o ato de comprar vinhos causa-lhe prazer. Esta importância pode ser acentuada em uma situação especial, uma recepção, por exemplo. Ele então se envolve ainda mais devido ao fato de considerar esta determinada situação importante, em que, da escolha do vinho a ser servido, vai depender a aprovação dos seus convidados. Nesta ocasião específica, a compra não está apenas associada ao prazer que esta proporciona para o *connaisseur* (importância permanente), mas também a uma importância temporária, em que existem objetivos específicos a serem atingidos. Ou seja, da importância percebida decorre o nível de envolvimento (ver Figura 1).

Figura 1- MODELO DE IMPORTÂNCIA DE PRODUTO

Modelo de importância de produto



Fonte: BLOCH, Peter & RICHINS, Marsha L.A **Theoretical Model for The Study of The Product Importance Perceptions**. Journal of Marketing, 47, Summer, 1983: 69 -81

Conforme o modelo apresentado, a importância pode surgir tendo como fonte o consumidor (gosto pessoal, por exemplo), o produto ou uma determinada situação que vão desencadear um tipo de importância - duradoura ou instrumental - que gerarão respostas contínuas ou situacionais. Ou seja, a importância de uma determinada compra levará em conta a própria percepção do consumidor acerca da importância da situação.

A questão da importância também contribui para uma melhor compreensão do comportamento de compra e abre outras possibilidades para a adoção de um processo complexo de decisão que não a relacionada a um tipo de bem (bens de conveniência, bens de compra comparada e bens de especialidade) ou risco percebido, mas pode também estar associada à importância percebida pelo consumidor sobre um determinado tipo de produto, ou seja, o produto pode não estar classificado nos

indicadores tradicionais já citados anteriormente que, dirigem para uma forte possibilidade de adoção de um processo complexo. O consumidor pode se engajar em um processo de busca por informações mais extenso e avaliação de marcas por produtos que fogem dos indicativos, desde que ele considere a classe de produto como importante. São exemplos materiais para pintura, jardinagem ou culinária para aquelas pessoas que apreciam estas atividades.

Cabe salientar que o objetivo dos autores ao tentar definir com maior clareza o conceito de importância era de complementar a descrição do processo de decisão de compra. As observações a respeito da importância do produto tem por função explicar o porquê da constatação da existência de um maior envolvimento por parte de alguns consumidores na compra de certos bens que, para uma grande parte das pessoas, não geram envolvimento na compra.

E como estas considerações acerca da importância do produto se relacionam com a marca e, mais especificamente, com o conceito de Valor de Marca? Consumidores que atribuem uma grande importância a um produto se envolvem mais na compra, informando-se e avaliando com mais propriedade o elenco de marcas disponíveis. Marcas fortes, com uma imagem positiva ou com forte associação com qualidade, têm maiores possibilidades de serem escolhidas, visto que as marcas tem a capacidade de resumir para o consumidor uma série de informações a respeito do produto que facilitam a escolha (JACOBY ET AL, 1977, AAKER, 1991 e FARQUHAR, 1994).

Conhecer a importância que o consumidor delega a uma determinada classe de produto, ou a possibilidade da identificação de elementos que disparariam um nível maior de importância - uma importância situacional - poderia levar produtores de classes de produto consideradas como sendo de baixo envolvimento a modificar

comportamentos de compra já sedimentados, nos quais não existiria a busca por informações e em que se verificaria a compra habitual ou a compra por inércia.

Quanto a questão do envolvimento, complementando as considerações de Bloch e Richins, Laurent e Kapferer (1985) sugerem a existência, não mais de níveis de envolvimento, mas sim de perfis de envolvimento, visto que os consumidores não apenas diferem em níveis, mas também em tipos distintos de envolvimento inclusive na mesma classe de produto. Logo, os profissionais de marketing não devem se contentar em apenas identificar se o consumidor está ou não envolvido e em que grau com a compra, mas também qual seria a fonte de envolvimento.

O perfil de envolvimento foi medido a partir de quatro antecedentes distintos: a importância percebida no produto e as conseqüências decorrentes de uma má compra; a probabilidade de uma má compra; o valor hedonista ligado àquela classe de produto; e o valor simbólico percebido naquela classe de produto.

Os resultados do estudo empírico indicaram que nenhum destes antecedentes consegue demonstrar sozinho o nível de envolvimento dedicado a uma classe de produto. Um exemplo: ferro de passar roupa e chocolates receberam valores simbólicos semelhantes, mas são percebidos diferenciadamente à luz da importância percebida e, pode-se imaginar, em relação ao caráter hedonista relacionado à compra. Produtos considerados da mesma classe, como eletrodomésticos, suscitam diferentes tipos de envolvimento. Máquinas de lavar estão associadas a prazer, pois “libertam”, pelo menos em parte, a dona-de-casa da tarefa de lavar roupa ou louça. Já ferros de passar e aspiradores de pó não possuem este antecedente, uma vez que para seu uso, a pessoa deve estar obrigatoriamente presente.

Este trabalho traz importantes revelações sobre como se posicionar o produto e, principalmente, as marcas. Laurent e Kapferer citam o exemplo dos sabonetes.

Nesta classe de produto, já há muito tempo não se faz menção ao benefício básico do produto que é o poder limpeza. Reforça-se sim outras associações relacionadas ao prazer do uso, a sensações de frescor, fragrância, ressaltando-se o valor simbólico e/ou hedonista do produto. Existiria assim a tentativa de despertar-se associações mais relacionadas ao caráter simbólico ou experiencial contidos no produto.

Existe sempre a tentativa de se despertar no consumidor um nível de envolvimento que permita à empresa diferenciar a sua oferta, por mais *commodity*, ou tendendo a comoditização, que ela seja.

A diferenciação ficaria, por fim, ao encargo da marca. O valor simbólico ou o caráter hedonista ligado à classe de produto pode bem ser agregado em uma marca, já que esta teria o “dom” de resumir atributos, benefícios e associações referentes ao produto, facilitando ao consumidor a identificação (JACOBY et al, 1977, AAKER, 1991, FARQUHAR, 1994).

Um excelente exemplo desta situação é a marca Ivory, uma marca centenária que se mantém líder na classe de produto sabonete nos Estados Unidos desde a sua introdução (Aaker, 1991). A partir de um posicionamento consistente de que o produto era 99 44/100% puro e que flutuava, benefício este descoberto acidentalmente pelos consumidores e que se deu, inicialmente, devido a um erro de produção que fez com que ar fosse acrescentado a mistura do sabonete. A vantagem de um sabonete flutuar, naquela época, estava associada ao costume de se tomar banho em banheiras e das freqüentes dificuldades encontradas por pessoas que, deixando o sabonete escorregar, tinham dificuldade em achá-lo. O grau de pureza e o benefício de flutuar criaram um verdadeiro diferencial numa época em que os sabonetes eram escuros e irritantes à pele. A marca Ivory criou a partir deste posicionamento um conhecimento de marca entre os consumidores, uma percepção de qualidade associada (99 44/100%

puro), associações à marca (flutua), à embalagem, ao nome, assim conquistando um público que poderia se considerar leal à marca.

Este exemplo ajuda na compreensão da idéia que bens que possuam um valor simbólico e/ou hedonista para os consumidores podem também suscitar um tipo de envolvimento que independe do seu preço ou freqüência de compra.

O que se destaca ainda no trabalho de Laurent e Kapferer, e que não deve ser esquecido pelos profissionais de marketing, é que existem vários perfis de envolvimento para uma mesma classe de produto.

O estudo dos perfis de envolvimento também indica quais os elementos apropriados para serem explorados pelo composto promocional. Num exemplo bastante simplista: se não existe para o produto ferro de passar roupa um componente relacionado a prazer, de nada adianta querer associar este componente ao produto através da promoção. Aaker assim sugere: “ Não tente ser algo que você não é” (AAKER, 1991;p.157), pois o consumidor não vai aceitar a associação pretendida pela empresa por considerá-la incoerente.

2.1.4. A MARCA E OS DEMAIS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING EM BENS DE BAIXO ENVOLVIMENTO

Na literatura, abundam indicações de que são poucos os bens que despertam um alto grau de envolvimento no consumidor e indicam que caracterizaria a maioria das compras como sendo de médio e baixo envolvimento. “ Em situações de baixo envolvimento, a avaliação das alternativas consiste na formação de poucas e rudimentares crenças a respeito das opções em consideração” (MOWEN,1995; p.465;).

Nas compras de baixo envolvimento os consumidores, na verdade, não se empenhariam em uma busca ativa por informação. Esta informação deve chegar até eles, caracterizando uma situação de passividade.

Segundo Assael, a principal decorrência da constatação de que os consumidores são recebedores de informação na maior parte dos casos, tem resultados óbvios para o composto de marketing da empresa, mas a influência maior se faria sentir nas estratégias de promoção, principalmente no que diz respeito a propaganda e a estratégias de preço.

A propaganda veiculada deveria ter como mídia a televisão, caracterizar-se pela repetitividade e ser focada em pontos centrais do produto, pois em bens de baixo envolvimento, segundo o autor, o consumidor se concentra na forma como os produtos resolvem seus problemas. A repetitividade gera familiaridade, que potencializa, por sua vez, o efeito da propaganda. Mantendo a mensagem acessível na memória, favorece-se a ocorrência de associações mais imediatas no momento da escolha (TELLIS, 1988; D'SOUZA ET AL, 1995). Assim, aquelas campanhas que promovem marcas conhecidas tendem a ser mais eficazes em termos de resultados, chamando mais a atenção dos consumidores e sendo retidas na memória com maior exatidão do que as concorrentes. Relacionando este ponto com a questão da repetitividade de peças publicitárias, a teoria aponta para um nível ótimo para o qual este recurso mostra-se eficaz. Em se tratando de uma marca conhecida, o processo de exposição, atenção, retenção e compreensão é mais rápido do que no caso de marcas novas. Essa constatação contribui para a tese de que a propaganda é pouco efetiva para a conquista de novos consumidores, mas é muito eficaz para manter os já existentes, e confirma a idéia de que, para vencer a inércia, marcas novas ou pouco conhecidas devem investir pesadamente em propaganda para obter algum retorno.

Procurando auxiliar aqueles empresários que pretendem lançar novas marcas, Tellis sugere o uso intenso de repetições para que se consiga chamar a atenção do público-alvo. Além disso, a utilização de elementos inovadores ou inusitados em

campanhas pode contribuir para aguçar os sentidos dos consumidores para a marca (MINIARD et al., 1992).

Para Nedungadi (1990) o uso de elementos relacionados à marca, como peças publicitárias ou displays, auxiliariam determinadas marcas, com algum destaque, mas que não fossem a primeira opção de compra, a serem incluídas no conjunto de alternativas consideradas possíveis. Isto, por sua vez, aumentaria as probabilidades de que esta marca fosse escolhida, desde que a marca preferida, a primeira opção, não estivesse presente utilizando-se das mesmas técnicas.

Quanto a questão do preço, Assael considera que, para produtos de baixo envolvimento, a marca não se caracteriza em um diferencial e que o preço é, muitas vezes, a base para a decisão. Assim, uma redução de preço ou promoção poderia influenciar significativamente a escolha. Aaker (1991) defende a idéia oposta; buscar a competição por preço é prejudicial para a marca e para os resultados da empresa no longo prazo. As promoções que enfatizam descontos nos preços dos produtos, acabam por prejudicar a marca vulgarizando-a. Além disso, os aumentos nos índices de venda tendem a se manter apenas enquanto durar a promoção (LATTIN et al, 1989). Logo, a exposição freqüente de consumidores a promoção de redução de preços e a outros tipos de promoção, como displays colocados em pontos de venda, estimula a compra somente durante aquele período. Mas, os resultados de longo prazo podem mesmo ficar comprometidos uma vez que o consumidor freqüentemente exposto a este tipo de estratégia promocional tenderá a se acostumar com os descontos e a não considerá-los como uma estratégia temporária, mas sim como uma situação perene. O resultado é uma diminuição do nível de resposta à marca. Lattin e Bucklin identificaram ainda que, apesar de estimular as compras do produto no período da promoção, a probabilidade de recompra, quando não houver nenhum tipo de estímulo promocional,

é menor. O grande problema é que este tipo de promoção só atrai consumidores temporários, os chamados volúveis ou sensíveis a mudanças no preço e não possibilita nenhum tipo de fidelização. Ocorre então que os ganhos de participação de mercado acabam sendo temporários, como já havia previsto Raj em 1985.

Já as chamadas promoções que incluem a distribuição de brindes ou amostras grátis, ou a degustação do produto em pontos de venda geram resultados bastante positivos para este tipo de produto, pois quanto mais próximo à compra for o estímulo, mais provável torna-se uma decisão de compra favorável (ASSAEL, 1992)

Esta breve exposição acerca dos elementos de marketing versus a marca vem a contribuir para a percepção da importância e o valor de se ter uma marca forte, independentemente do grau de envolvimento. Também explica porque uma empresa adquire marcas a valores várias vezes superiores aos ativos das empresas que as detinham como o caso, já citado, da compra da Kraft pela Philip Morris.

Uma marca forte cria valor porque, como já foi constatado em diversos estudos, alguns dos quais aqui mencionados, (HOYER et al., JACOBY et al., TELLIS, AAKER, FARQUHAR), o conhecimento de marca tende a gerar no consumidor a certeza de ter feito uma boa compra.

Para que marcas de baixo envolvimento desenvolvam Valor de Marca, é necessário não apenas gerar conhecimento de marca, mas também torná-las amplamente disponíveis. Uma ampla rede de distribuição, segundo Farquhar, é um dos componentes do Valor de Marca e seria um dos motivos da marca Coca-Cola ter se tornado a marca mais valiosa do mundo. A preocupação com o sistema de distribuição se deve ao fato de que, caso o consumidor que for até o supermercado, armazém ou restaurante e pedir uma Coca-Cola e a marca não estiver disponível, grande é a probabilidade de que ele peça outro refrigerante. Neste caso não se

caracteriza uma troca de marca, mas sim uma substituição que pode ser apenas situacional. O consumidor pode também trocar temporariamente de marca apenas para “quebrar a monotonia” de comprar sempre uma mesma marca de produto (ASSAEL, 1992). Ele não está insatisfeito com a marca apenas quer experimentar outras, quer variedade. Justamente prevendo este comportamento para bens de baixo envolvimento, ou seja que o consumidor tenderia a querer experimentar marcas novas que várias empresas optam em trabalhar com multimarcas, incorrendo o risco de diminuir a participação de mercado de uma determinada marca, mas ganhando no volume total de vendas. A estratégia de multimarcas também possibilita a empresa segmentar a sua oferta, atendendo segmentos que tenham diferentes necessidades naquela classe de produto. A Procter & Gamble e a Gessy Lever são dois exemplos de empresas que adotam esta estratégia. No mercado americano de sabões em pó, a P&G mantêm dez marcas para diferentes segmentos e detém 50% do mercado. No Brasil, a Gessy Lever possui três marcas de sabão em pó: a OMO, líder de mercado, Minerva 3, e Campeiro.

O que pode se concluir é que desenvolver e manter uma marca forte é vantajoso também para produtos considerados de baixo envolvimento. Apenas os elementos componentes do Valor de Marca poderão ter desempenho e influência diferenciados, mas se farão igualmente presentes.

2.1.5. PÓS-COMPRA: A SATISFAÇÃO COMO DETERMINANTE DA RECOMPRA

Da avaliação do conjunto de marcas vai surgir aquela que será a escolhida e, a partir da decisão, se efetiva a compra.

É a partir da compra e da experiência de consumo que o consumidor vai avaliar o desempenho da marca frente às suas expectativas e, dependendo do grau de satisfação ou insatisfação, confirmar as crenças desenvolvidas a respeito desta, reforçando, ou não, atitudes positivas que possam levar a uma futura recompra. Caso haja insatisfação em relação ao desempenho da marca frente as expectativas, o consumidor tenderá a abandonar a marca.

Independente disso, as compras de baixo envolvimento se assemelham, mesmo havendo diferenças entre o nível de expectativas, às compras de alto envolvimento, pois a real noção da capacidade da marca em atender as expectativas do consumidor a respeito do desempenho só ocorre após a compra com a efetiva experimentação do produto.

Para Aaker (1991) é fundamental medir o grau de satisfação e, principalmente o de insatisfação, dos consumidores em relação à marca, visto que o Valor de Marca só se desenvolve para o consumidor a partir do momento em que este percebe vantagens na compra de uma determinada marca que ele não identifica nas marcas concorrentes. A existência de insatisfação, como já foi mencionado pode servir de estímulo para o consumidor sair de um processo habitual de compra, para um processo complexo ou limitado de decisão. A tolerância do consumidor em relação a uma eventual disparidade entre o desempenho esperado e a performance obtida varia de acordo com o envolvimento com a classe de produto - quanto maior o

envolvimento, menor a tolerância a dissonâncias, e quanto ao nível de informação - quanto maior o volume de informações, melhores as avaliações a respeito do produto e maior o nível da satisfação (ANDERSON, 1973).

Anderson considera que os profissionais de marketing devem buscar influenciar a formação de expectativas através do fornecimento do maior volume possível de informações relevantes e, mais importante, condizentes com o desempenho do produto. Estas informações devem ser transmitidas por todo o composto de marketing de forma a criar um conhecimento de marca que desperte o interesse inicial na mesma e, a partir do fornecimento de um produto que atenda as expectativas do público-alvo em termos de qualidade, preço e outros valores ao produto atribuídos, satisfazê-lo e assim iniciar um processo de fidelização à marca. Como se pode ver, manter o consumidor satisfeito com o produto / serviço sob uma determinada marca é fundamental para se conquistar e manter consumidores fiéis, criando assim condições para o desenvolvimento de Valor de Marca. Sem satisfação não há recompra. Sem recompra não há lealdade à marca e sem lealdade não há Valor de Marca.

2.2. Brand Equity - Valor De Marca

Como qualquer área do conhecimento que se encontra em pleno desenvolvimento de seus fundamentos teóricos, o estudo do Valor de Marca é terreno fértil para o surgimento de diferentes abordagens para o tema. Existem assim diferentes enfoques para a definição do conceito de Valor de Marca. Nesta dissertação serão abordados com maior atenção os modelos desenvolvidos por Aaker (1991), Keller (1993) e Kapferer (1994). O motivo que levou a essa escolha deve-se ao fato que, no que diz respeito ao primeiro deles, foi desenvolvido por um autor que é um dos principais expoentes na área do estudo de marcas, sendo que citações ao seu trabalho são encontradas em todos os trabalhos sobre o tema. Quanto ao trabalho de Keller, este corresponde a uma tentativa de pormenorizar, em todas as suas etapas, o desenvolvimento do Valor de Marca pelo consumidor final, através da criação do conhecimento de marca. Já o trabalho de Kapferer, apesar de consistir em um trabalho de foco eminentemente gerencial, traz contribuições interessantes a respeito dos conceitos de imagem e, aquilo que ele denomina personalidade de marca. É também uma visão européia que serve de contraponto à visão americana representada pelos outros dois autores.

Para fins de apresentação, primeiramente, discorrer-se-á sobre o modelo desenvolvido por Aaker. Neste, o autor apresenta as vantagens do Valor de Marca, tanto para a empresa quanto para o consumidor final.

2.2.1. O VALOR DE MARCA; O MODELO DE AAKER

Em seu modelo, Aaker enfatiza as vantagens de criação de valor a partir dos benefícios associados ao Valor de Marca para os consumidores, bem como os resultados positivos que podem ser obtidos pelas empresas que detêm marcas fortes.

Para os consumidores, o valor criado por uma marca está associado à facilidade na identificação - a marca identifica a origem do produto, ou seja, o fabricante, o local de fabricação, e fornece também a possibilidade de associá-la a outros elementos como o preço e o segmento para o qual o produto está direcionado. Outra vantagem que a marca forte proporcionaria para os consumidores relaciona-se à garantia que esta pode proporcionar ao consumidor quando da decisão de compra. Assim, a marca atribuiria segurança, reduzindo o risco de uma má escolha.

A marca também garante um nível de qualidade. De acordo com Farquhar (1994), a proliferação de marcas criou um certo pessimismo entre os consumidores sobre a qualidade das marcas disponíveis e sobre o seu desempenho. Para o consumidor é impossível conhecer toda a oferta de marcas. A variedade é tanta que acaba por criar confusão entre os consumidores. O risco tornou-se maior. Uma marca forte teria então a propriedade de auxiliar a escolha e de funcionar como uma espécie de seguro contra “acidentes de uso”.

Para as empresas, contar com uma marca forte garantiria economia em termos de custos de marketing, pois uma marca que conta com um amplo conhecimento, necessitaria apenas de investimento para mantê-lo, investimentos em propaganda e promoções, principalmente. As promoções desenvolvidas por uma marca forte, bem como o nível de *recall* e identificação que se obtêm em campanhas publicitárias, têm também maior penetração entre o público-consumidor, porque poupam o consumidor-alvo de confundir o fabricante detentor da marca (MACHLEIT et al, 1993; KENT et al, 1994).

Outro aspecto a destacar, causa e também consequência do Valor de Marca , é a lealdade à marca. A vantagem de se manter consumidores fiéis também resulta em economia, em decorrência da diminuição de gastos. É mais barato manter do que

conquistar novos consumidores. Além do mais, reduz o risco de perdas na participação de mercado devido à emulação de estratégias entre os concorrentes envolvendo, quase sempre, modificações de produto e / ou de preço. Especificamente no que diz respeito a políticas de preço, a empresa que conta com uma marca forte tem condições de fugir deste tipo de competição, podendo até estabelecer um preço premium para o seu produto. De acordo com Aaker (1991), a redução de preços só prejudica o desempenho da marca e os próprios resultados da empresa no longo prazo.

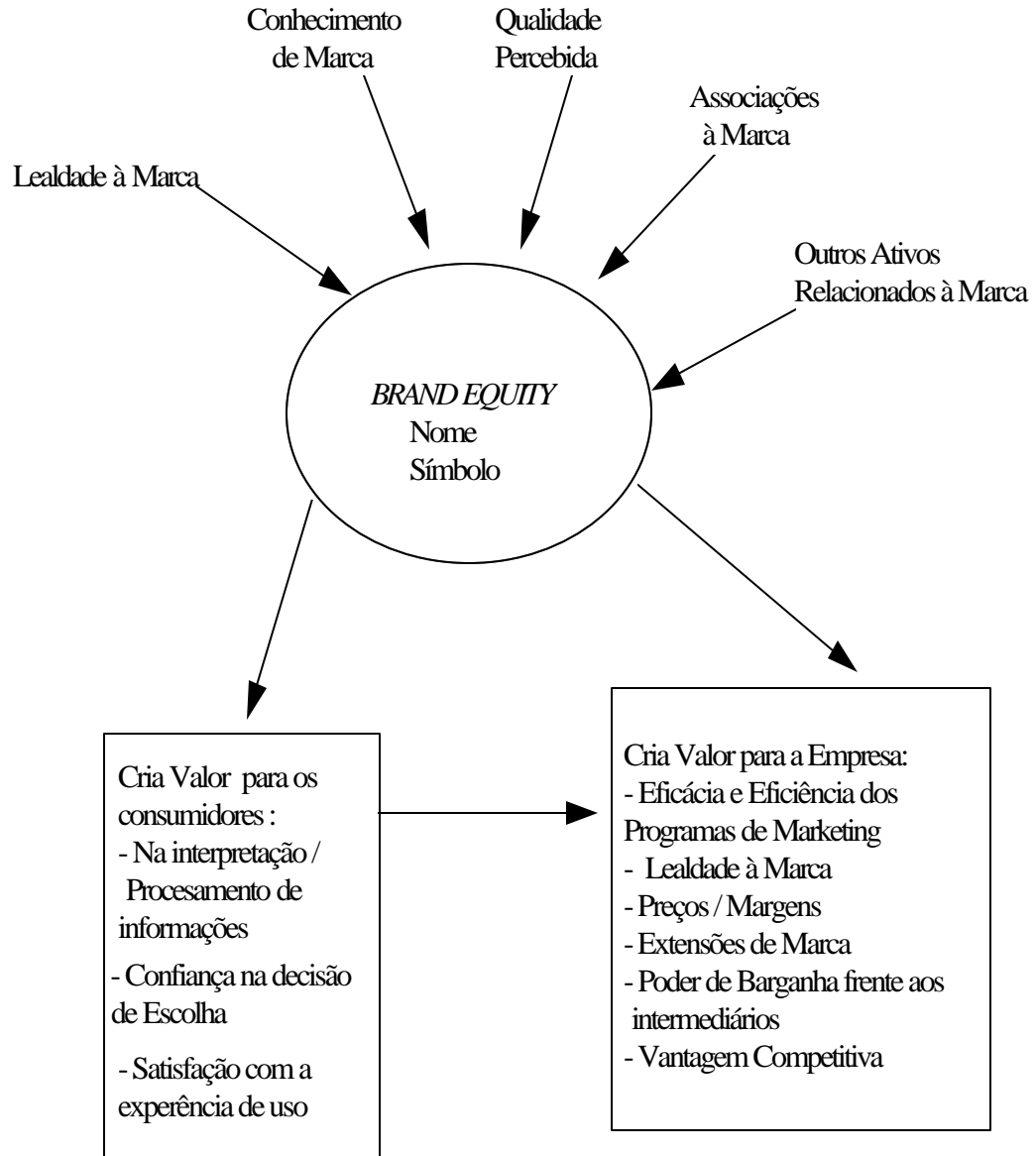
Marcas fortes também aumentam o poder de barganha dos produtores frente aos intermediários por espaço de exposição nas prateleiras. Desde que os consumidores desejam encontrar suas marcas preferidas, cabe aos intermediários disponibilizá-las. Uma marca forte é então um trunfo, pois a proliferação de marcas também contribuiu para a redução do espaço nos pontos de venda, tornando mais acirrada a disputa pelo espaço de exposição comercial de maneira ainda mais implacável para as novas marcas ou aquelas desconhecidas do consumidor .

De acordo com Aaker (1991), desenvolver Valor de Marca constitui-se em verdadeira vantagem competitiva, pois o consumidor relewa o preço ou até mesmo o produto e passa a escolher pela marca, que é única e não pode ser copiada.

Segue então a representação gráfica do modelo desenvolvido por Aaker e uma breve explanação dos seus elementos componentes.

Figura 2 -ELEMENTOS COMPONENTES DO VALOR DE MARCA

Elementos Componentes do Valor de Marca



Fonte: Adaptado de AAKER, David. **Managing Brand Equity**. The Free Press. 1991,p.17

2.2.1.1. Elementos Componentes do Valor de Marca

a) Lealdade à Marca

A lealdade à marca progride, segundo Aaker, em um continuum composto de cinco níveis. No primeiro nível não existe lealdade, visto que os consumidores são indiferentes à marca e/ou são sensíveis ao preço. Em um segundo, os consumidores que estão satisfeitos ou medianamente satisfeitos a ponto de permanecerem presos à marca pelo hábito, além de inexistir um estímulo suficientemente forte para levá-lo à troca. O terceiro nível define aqueles consumidores que, além de satisfeitos com a marca, permanecem fiéis devido aos custos associados a uma possível troca. Já no quarto nível enquadram-se os consumidores que gostam da marca, ou seja, a marca reserva-lhes um valor simbólico, resultado de associações específicas. São os chamados “amigos da marca” (Aaker, 1991). É a partir deste nível que começa a se formar um laço mais estável entre o consumidor e a marca. No último nível alinham-se os consumidores realmente comprometidos com a marca, que adquire no sentir deles, uma forma de expressão das suas personalidades. Atingir este grau de lealdade, segundo Aaker, é difícil - poucas marcas chegam a esse patamar - e nem deve se constituir em objetivo a ser perseguido pelas empresas. Desenvolver um grau de lealdade é fundamental para assegurar participação de mercado, mas os esforços devem ser condizentes com o grau de envolvimento e importância associado pelo consumidor à classe de produto.

b) Consciência de marca

A consciência de marca ocorre quando existe a associação entre a marca e a classe de produto. A formação da consciência, para Aaker, resulta da capacidade de o

comprador em potencial reconhecer ou associar a marca como integrante de determinada classe de produto. “A consciência de marca é o primeiro passo na tarefa de comunicação. É normalmente inútil procurar comunicar atributos de marca antes que o nome esteja consagrado a ponto de gerar as associações almejadas” (AAKER, 1991; p. 63).

Existem também níveis de Consciência. O Reconhecimento de Marca seria o nível mais baixo e indicaria a capacidade do consumidor em identificar exposição prévia àquela marca. O recall, ou lembrança, diz respeito ao nível de associação entre a marca e a classe de produto. A primeira marca lembrada é a chamada *Top of Mind* e, em algumas categorias de produto, existe apenas uma marca lembrada. Nesses casos, a marca recebe a denominação de dominante.

As vantagens advindas desses níveis de reconhecimento e lembrança estão associadas especialmente com a formação do conjunto evocado. São as marcas conhecidas que tem maiores chances de se colocarem nesse conjunto inicial de alternativas que o comprador potencial avalia para depois escolher.

O simples reconhecimento de marca pode ser suficiente para levar a decisão da compra de um produto denominado de baixo envolvimento, ou, em situações de compra mais complexas, nas quais a avaliação é mais extensa, pode servir como “fator de desempate” quando não existir uma superioridade notória entre as marcas constituintes do conjunto evocado.

c) Qualidade Percebida

De acordo com Aaker, a percepção de qualidade, na visão dos consumidores, não está necessariamente associada ao conhecimento de especificações técnicas ou de análises aprofundadas e criteriosas de características do produto. “Qualidade percebida é um sentimento amplo e intangível a respeito da marca” (AAKER, 1991;

p.86). Por esta razão, podem ocorrer, e ocorrem com frequência, divergências sobre o que significa qualidade, quando comparadas as definições da empresa e a do público consumidor. A percepção de qualidade também varia de acordo com a classe de produto e até dentro da mesma classe. Zeithaml (1988), por exemplo, identificou que a idéia de qualidade relacionada a suco de tomate estava associada a existência de polpa, enquanto para suco de frutas para crianças, a presença de polpa está associada a má qualidade de produto.

A percepção de qualidade não pode ser confundida com o conceito de satisfação, pois uma pessoa pode estar satisfeita com um produto de baixa qualidade em função de suas baixas expectativas quanto ao seu desempenho. A percepção de qualidade também não cabe no conceito de atitude, pois se considerarmos que uma atitude positiva face a um produto de qualidade inferior, pode ter sido gerada devido a outros aspectos como, por exemplo o preço.

Aaker considera que a percepção de qualidade influencia diretamente a decisão de escolha e a lealdade à marca. Uma qualidade superior também sustenta a utilização de um preço premium e é prerrogativa para a possibilidade de extensão de marca.

d) Associações à Marca

As associações são lembranças relacionadas pelo consumidor a uma determinada marca, decorrentes de estratégias de comunicação e posicionamento adotadas pela empresa, assim como associações geradas pelo próprio consumidor resultantes de experiências com o produto, ou de informações obtidas através de comunicação boca a boca, e da sua própria construção mental. Esse conjunto de associações organizadas, resultam na imagem de marca.

Os elementos Consciência de Marca, composto de reconhecimento e recall, e Imagem de Marca estão estreitamente relacionados, pois, considerando os modelos de desenvolvimento de memória e aprendizado, nos quais a construção de conhecimento ocorre através da formação de conjuntos interligados de informações, existe a necessidade que se estabeleçam esses blocos de informações na memória dos consumidores para que o Valor de Marca se efetive. Assim, a empresa, através de sua estratégia de posicionamento, tem condições de iniciar esse processo, fornecendo a matéria - prima básica para o início do processo de construção de imagem, como, o nome, o logotipo, as cores e embalagem do produto, que gerem reconhecimento e estabeleçam as linhas - guias sob as quais se formará, posteriormente, a rede de associações que resultará na imagem de marca.

As associações de marca, criam valor uma vez que auxiliam o consumidor a identificá-la quando exposto a estímulos vinculantes, como uma propaganda ou símbolo da empresa, por exemplo. As associações devem criar diferenciação na oferta de marcas, sendo que, algumas, podem vir até a decidir uma compra, pois geram no consumidor associações com confiança e credibilidade a respeito da marca (AAKER, 1991).

e) Ativos Relacionados à Marca

São patentes, marcas registradas, relacionamentos exclusivos com canais de distribuição que servem como barreiras à entrada de concorrentes no mercado.

Assim, finalizando, cabe ressaltar que os elementos componentes do Valor de Marca se relacionam entre si, influenciando uns aos outros. Por exemplo, o nível de lealdade pode decorrer da percepção de qualidade da marca ou do grau de conhecimento da marca - uma marca conhecida o é por alguma razão.

A forma como estes elementos irão agir e influenciar o consumidor na sua decisão de compra tem ligação direta com o nível de envolvimento e o grau de importância associada à compra e/ou ao produto.

2.2.1.2. Resumo das Contribuições do Modelo para o Entendimento do Tema

O modelo de Aaker salienta a necessidade de trabalhar-se o Valor de Marca nos dois pólos: consumidor empresa. O autor também enfatiza as vantagens de se contar com uma marca forte. Para o consumidor, as vantagens estão associadas à simplificação do processo de compra, à garantias quanto à qualidade do produto a ser escolhido, através de referendo da marca. Já para as empresas, as vantagens constam de um maior poder de barganha frente a intermediários em negociações por espaço nos pontos de venda, maior economia em campanhas promocionais. As marcas que gozam de reconhecimento público de marca necessitam apenas de reforço para manterem-se na mente dos consumidor. E para estender o valor de uma marca forte para outras categorias de produto, basta um esforço complementar (BATRA et al , 1995).

2.2.2. BRAND EQUITY PELO ENFOQUE DO CONSUMIDOR FINAL - MODELO DE KELLER

Keller (1993) desenvolveu um modelo para mapear o Valor de Marca enfocando o consumidor final. O autor considera que uma das principais razões para desenvolver-se Valor de Marca está associada a necessidade de se obter melhor produtividade na relação recursos de marketing / efetividade nos resultados. Assim sendo, para que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes, torna-se imprescindível o conhecimento de como os consumidores percebem e avaliam as suas marcas. Nas palavras do autor: “talvez o ativo mais valioso da empresa para melhorar a sua produtividade em marketing seja o conhecimento que se criou sobre a sua marca

na mente dos consumidores a partir dos investimentos prévios em programas de marketing” (KELLER, 1993, p.2).

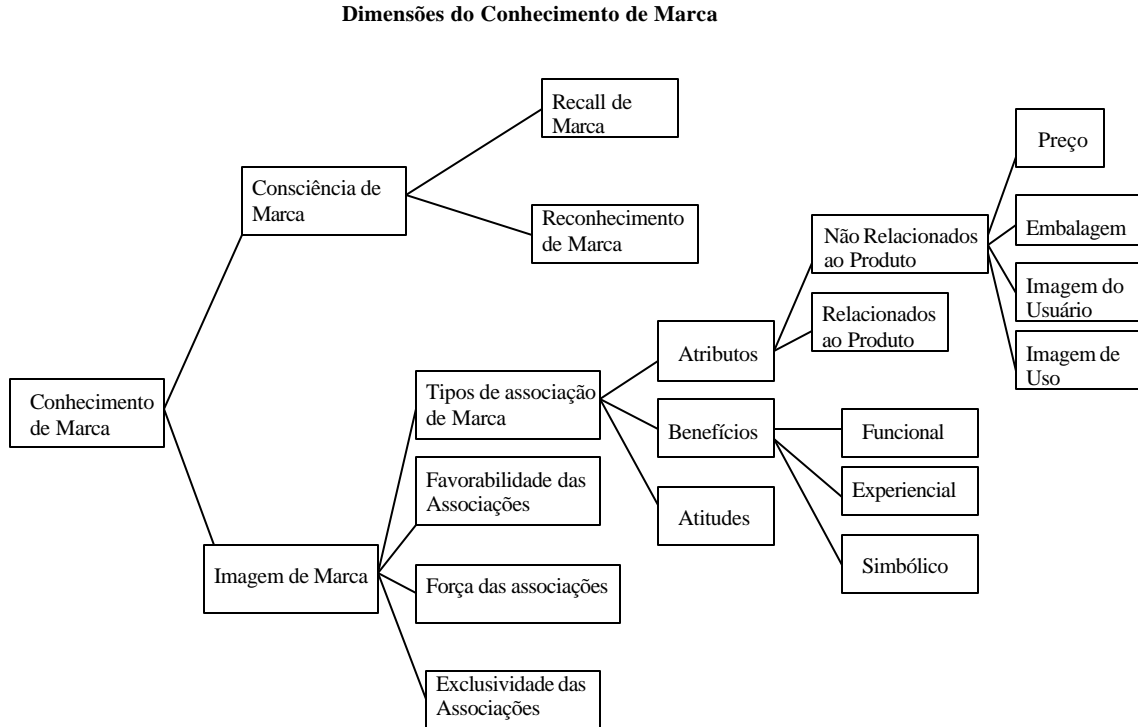
Keller define então o Valor de Marca como o diferencial do conhecimento entre duas ou mais marcas em uma determinada classe de produto.

Para compreender-se o modelo de Keller é necessário entender que o autor considera a percepção de marca como o resultado de um aprendizado calcado na construção de memória. Baseando-se no modelo de cadeia associativa de memória, na qual a construção do conhecimento é vista como um conjunto de “nódulos” e “ligações” entre os mesmos, Keller considera que “o valor de marca enfocado no consumidor ocorre quando este tem familiaridade com a marca, além de ter desenvolvido associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma na memória” (KELLER, 1993; p.2).

Na concepção de imagem, Aaker (1991) também recorre ao modelo associativo. De acordo com este modelo, a imagem de marca se formaria pelo conjunto de nódulos e das ligações existentes entre eles. Os nódulos contêm informações armazenadas que são conectadas umas às outras, formando uma rede ou cadeia. A força das associações e das interligações, além do número de nódulos ativados por algum tipo de estímulo, irá determinar o valor da marca para o consumidor. Aaker (1991) cita o exemplo do MacDonald’s. As associações com esta marca podem decorrer de aspectos relacionados ao produto/serviço oferecido, como boa comida e rapidez no atendimento, ao personagem de marca Ronald MacDonald, ao símbolo de marca utilizado - a letra “M” dourada, ou ainda a uma situação de consumo específica como a necessidade de fazer-se uma refeição rápida. A imagem de marca será tanto mais forte quanto maior o número de interligações entre as diversas associações.

Voltando ao modelo de Keller, o conhecimento de marca, que levaria ao desenvolvimento de Valor de Marca, seria então desenvolvido a partir de dois elementos: a consciência de marca e a imagem de marca (ver representação gráfica Figura 3). A consciência de marca é, por sua vez composta de recall e conhecimento de marca. Já a imagem de marca é resultante das associações e da favorabilidade, força e exclusividade destas. Logo, aquela marca que for efetivamente absorvida, ou seja, retida na memória, quando apresentada ao consumidor através de algum dos elementos do marketing, deverá causar um diferencial na reação do mesmo. Destaca-se, a seguir, a representação gráfica do modelo, bem como as definições dos elementos componentes do Valor de Marca a partir do modelo desenvolvido por Keller.

Figura 3 - DIMENSÕES DO CONHECIMENTO DE MARCA



Fonte: KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**. *Journal of Marketing*, v.57, n.1, jan. 1993: 1-22.

2.2.2.1. Elementos Componentes do Conhecimento de Marca

a) Consciência De marca

De acordo com Keller, a consciência de marca está relacionada à força do nóculo relativo à marca na memória do consumidor, que refletiria a sua habilidade em identificá-la. A consciência formar-se-ia de dois elementos já citados: o reconhecimento e o recall. O reconhecimento de marca consiste na capacidade do consumidor identificar a ocorrência de uma exposição prévia a marca, enquanto o recall exige que o consumidor lembre da marca quando a categoria do produto é mencionada, ou alguma outra informação a respeito do tipo de produto ou ao seu uso.

Em se considerando a importância destes dois elementos, o autor considera que uma maior importância tanto de um quanto de outro está associada ao momento

em que é tomada a decisão de compra. Caso a decisão seja tomada no ponto de venda, o reconhecimento seria mais importante, uma vez que no ponto de venda o consumidor tem contato direto com a classe de produto, tornando desnecessária a relação prévia marca-produto, ou seja, uma busca por informações e avaliação das alternativas apresentadas. Mas, caso a decisão seja tomada anteriormente, a importância do recall pode ser maior. Estudos parecem comprovar a proposição de que a consciência de marca seria mais importante nas decisões de compras de baixo envolvimento (Jacoby et al., 1977, Hoyer & Brown, 1990).

As vantagens relacionadas de se possuir um reconhecimento e recall de marca estão associadas às possibilidades da marca estar incluída entre as marcas consideradas como alternativas de compra, além de influenciar na construção e força das associações na imagem da marca.

b) Imagem de Marca

Keller define Imagem de Marca como sendo as percepções acerca da marca a partir das associações formadas na memória do consumidor. As associações são formadas tendo como base os elementos do composto de marketing - o produto, o preço, as campanhas promocionais e os pontos de venda. Estas associações crescem em importância a partir do momento que desenvolvem força, exclusividade e, o que o autor define como sendo favorabilidade.

O papel das associações no modelo de Keller cresceriam em importância em compras de alto envolvimento. Isto se deve ao fato de que, neste tipo de compra, o consumidor se empenharia em buscar mais informações a respeito das possibilidades disponíveis para a compra devido aos riscos implícitos em uma má escolha. Assim, a importância das associações estaria relacionada com o tipo de compra a ser realizada.

Outra questão relevante nesta discussão e não abordada pelo autor é a importância relativa do produto ou da classe do produto para a unidade familiar que acabaria por influenciar qual o tipo de compra em que o consumidor irá se posicionar. Ou seja, os bens genericamente classificados como sendo de baixo envolvimento podem ser impulsionados para uma decisão de médio ou até de alto envolvimento de acordo com a percepção de importância associada ao produto na cesta de consumo de uma família ou determinado segmento.

Esforços de marketing vem buscando a modificação deste padrão de decisão para bens considerados de baixo envolvimento, visando a associação destes produto a elementos simbólicos ou experienciais. E esta tentativa não é assim tão recente. De acordo com Levy (1959), os consumidores há muito deixaram de se orientar por aspectos funcionais como atributos intrínsecos ou mesmo o preço. A partir do momento em que as pessoas deixaram de comprar apenas para satisfazer necessidades básicas como fome e abrigo ao frio, por exemplo, a compra vem se tornando um ato cada vez mais simbólico. Os pontos de venda apresentam uma enorme variedade de produtos. Dentro desta nova realidade, recorrer à figura do “homem econômico” como um argumento para explicar o comportamento de compra dos consumidores seria despropositado, uma vez que “ existem evidências de que ele não compra pela maneira econômica” (LEVY, 1959; p.118). O uso de aspectos simbólicos não estaria restrito a categorias específicas de produtos, desde que todos os bens teriam aspectos simbólicos e que dessa forma, qualquer compra envolveria uma avaliação - implícita ou explícita - deste simbolismo(LEVY, 1959). Este enfoque é considerado por Holbrook e Hirschman (1982) na sua tentativa de acrescentar aspectos experienciais aos modelos tradicionais de comportamento de compra.

De acordo com a representação gráfica, as associações podem resultar de três categorias básicas: atributos, benefícios e atitudes. As associações por atributo estão ligadas a características que descrevem ou compõem o produto ou serviço. São considerados atributos os componentes do produto ou os elementos indispensáveis para a prestação do serviço, bem como os atributos não relacionados ao produto, como informações sobre preço, embalagem ou aparência do produto, ou ainda a imagem do usuário ou situação de uso. Keller ressalta que estes dois últimos tópicos citados podem vir a desenvolver uma personalidade para a marca. Para o autor, a personalidade da marca seria então um dos elementos componentes da imagem da mesma. Kapferer (1994) denomina a percepção do consumidor a respeito da marca como sendo a identidade da marca. Segundo Kapferer, o conceito de identidade seria mais amplo que o de imagem, pois traria incutida a idéia de exclusividade, permanência e continuidade. O enfoque desse autor será examinado com mais detalhes na seqüência do trabalho.

Enquanto as associações referentes a atributos estão relacionadas a características do produto, aquelas derivadas dos benefícios dizem respeito a valores pessoais atribuídos pelos consumidores ao uso dos produtos ou serviços. Keller recorre a classificação definida por Park, Jaworski e MacInnis (1986) que determina três categorias definidas a partir das motivações associadas. Seriam estas: benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais estão relacionados a vantagens do consumo do produto ou serviço normalmente associados aos chamados atributos intrínsecos, ou, como define Keller aqueles relacionados ao produto. Os benefícios experienciais estão associados a sensações obtidas com o uso ou consumo do produto. Também decorreriam dos atributos intrínsecos. Já os benefícios simbólicos decorrem de vantagens associadas a atributos extrínsecos, ou seja, aqueles

que respondem às necessidades de aceitação social e auto-estima. Um bom exemplo de atributo extrínseco é a marca.

As atitudes de marca seriam o último tipo de associação. São decorrentes da avaliação dos consumidores a respeito da marca. Munindo-se dos conceitos utilizados por Fishbein e Ajzen, Keller define atitude como sendo o conjunto de crenças acerca dos atributos ou benefícios de um produto ou serviço e uma avaliação das marcas a partir da ocorrência ou não dos mesmos. As atitudes podem ser formadas a partir de atributos intrínsecos ou extrínsecos e / ou benefícios funcionais, experienciais ou simbólicos.

Resumindo, a imagem de uma marca pode ser composta por uma série de associações a partir de atributos, benefícios e atitudes acerca do produto.

A imagem de marca resultante desta cadeia de associações dependerá da favorabilidade, força e exclusividade destas associações. Ou seja, as associações devem gerar a crença de que a marca em questão possui os atributos anunciados e possibilita a obtenção dos benefícios relacionados para que sejam formadas nas mentes dos consumidores atitudes ou avaliações positivas sobre a marca. A força das conexões entre as associações e a marca depende, basicamente, de dois fatores: a quantidade de informação processada e a qualidade do processamento das informações. Já a exclusividade das associações deriva da diferenciação que a marca consegue obter para o consumidor a partir de seu posicionamento.

O autor chama a atenção para um ponto fundamental não apenas na formação de imagem de marca, mas também na posterior avaliação e decisão de compra: a importância associada pelo consumidor a um atributo ou benefício. Nas palavras do autor: “ os consumidores dificilmente consideram um atributo ou benefício como

muito bom ou ruim se também não o considerarem como muito importante” (KELLER, 1993; p.5).

Outro aspecto importante é a consideração de que as associações podem ser situacionais, além de variarem de acordo com os objetivos do consumidor numa determinada situação de compra.

Há também a questão da intensidade de uma associação, que é definida como o tempo de reação a um estímulo. Assim sendo, associações mais facilmente e rapidamente ativadas têm maior probabilidade de levarem a uma posterior escolha de marca.

Em finalizando a exposição do modelo de Keller, ressalta-se pontos importantes destacados pelo autor acerca da imagem de marca. No que tange às capacidades da empresa de criar associações a partir do seu composto de marketing, é necessário buscar-se a consistência e coerência entre as mesmas. De acordo com o autor, “ a coesão da imagem de marca pode determinar reações mais holísticas ou gestaltianas em relação à marca” (KELLER, 1993; p.8).

2.2.1.2. Resumo das Contribuições do Modelo Para o Entendimento do Tema

O modelo mapeia o funcionamento da mente do consumidor em relação a construção de imagem de marca, facilitando as ações de marketing que visam desenvolver este valor. Como já foi anteriormente mencionado, a criação de valor é resultado da reunião indissolúvel entre ações de marketing e percepções advindas do mercado.

O objetivo de uma estrutura que reflita a percepção do valor de marca pelo consumidor é o de definir como meta o estabelecimento de estruturas de conhecimento para a marca que gerem respostas positivas dos consumidores aos esforços de marketing da empresa.

2.2.3 O VALOR DE MARCA SEGUNDO KAPFERER

O modelo desenvolvido por Kapferer tem um caráter eminentemente gerencial. Na perspectiva do autor, a administração de marcas apenas engatinha. A idéia de administração para o desenvolvimento de Valor de Marca, segundo Kapferer, requer que defina-se o conceito de marca, ou como o autor prefere denominar, a identidade da marca em conjunto ou mesmo anteriormente ao lançamento do produto. Assim, a empresa deve conhecer, previamente à ação de marcar, as potencialidades e limitações que a mesma possui, evitando assim o desgaste de uma boa marca em extensões além dos limites de sua identidade. Tendo em vista o enfoque deste trabalho, voltado especificamente para a empresa, a abordagem deste modelo concentrar-se-á unicamente na exposição do conceito de identidade que Kapferer acredita diferir dos conceitos de imagem e personalidade.

A marca para Kapferer é uma espécie de “patente mental”, ou seja, é a marca que, por fim, garante a exclusividade e a posse de uma determinada inovação no produto. Até aí suas idéias em muito se assemelham àquelas defendidas por Ries e Trout (1993): Estabeleça um conceito único e posicione-se na “escadinha do produto”. Mas a idéia de marca transcenderia as fronteiras do produto. Na verdade, a marca seria um produto ou serviço ampliado. Seria então o resultado de uma série de ações, intenções, valores, atributos e princípios que culminariam com a criação de um produto que receberia não apenas um nome para identificação, nem tão somente uma personalidade, ou seja, um conjunto de características, mas uma identidade única e intransferível como uma impressão digital.

A marca é comparada ao código genético. De maneira análoga, a identidade criada e desenvolvida para uma determinada marca age deterministicamente sobre seus movimentos futuros. Segundo o autor, esta influência não chega a ser tão

determinística quanto a genética. Existe, é claro, um espaço de manobra, já que falamos de produtos e não de seres vivos. Uma marca deve acompanhar a evolução dos mercados, adaptando-se às mudanças para poder sobreviver. Os limites de atuação da marca não podem ser muito estreitos, mas existiriam impedimentos resultantes da sua história que devem ser respeitados, como o risco de diluição de sua identidade de marca. Uma marca tornar-se-ia respeitada através da repetição de seu posicionamento. Além disso, a marca seria o resultado de esforços envolvendo toda uma organização - Pesquisa e Desenvolvimento, Produção, Recursos Humanos, Finanças - e não apenas o Marketing.

O cerne das idéias propostas por Kapferer está no conceito de identidade de marca. O conceito de identidade vem imbuído dos conceitos de exclusividade, permanência e continuidade. Em comparando-se com pessoas, a marca seguiria o mesmo princípio, ou seja, sofreria modificações ao longo do tempo, mas, na sua essência, nas suas “impressões digitais” permaneceria a mesma.

Para Kapferer a idéia de identidade transcende a de imagem de marca. Esta última estaria associada a percepção dos consumidores, enquanto a identidade diz respeito às origens, ao seu diferencial. “ Identidade está no lado do emissor. A tarefa do emissor é especificar o sentido, intenção e vocação da marca. Imagem é o resultado, ou seja, a decodificação” (KAPFERER, 1994; p.37).

A essência da identidade de marca está na resposta às seguintes perguntas:

- Em que consiste a individualidade da marca?
- Quais são os seus objetivos e ambições a longo prazo?
- Qual a sua consistência?
- Quais seus valores?
- Quais suas verdades básicas?

- Quais são os seus sinais de reconhecimento?

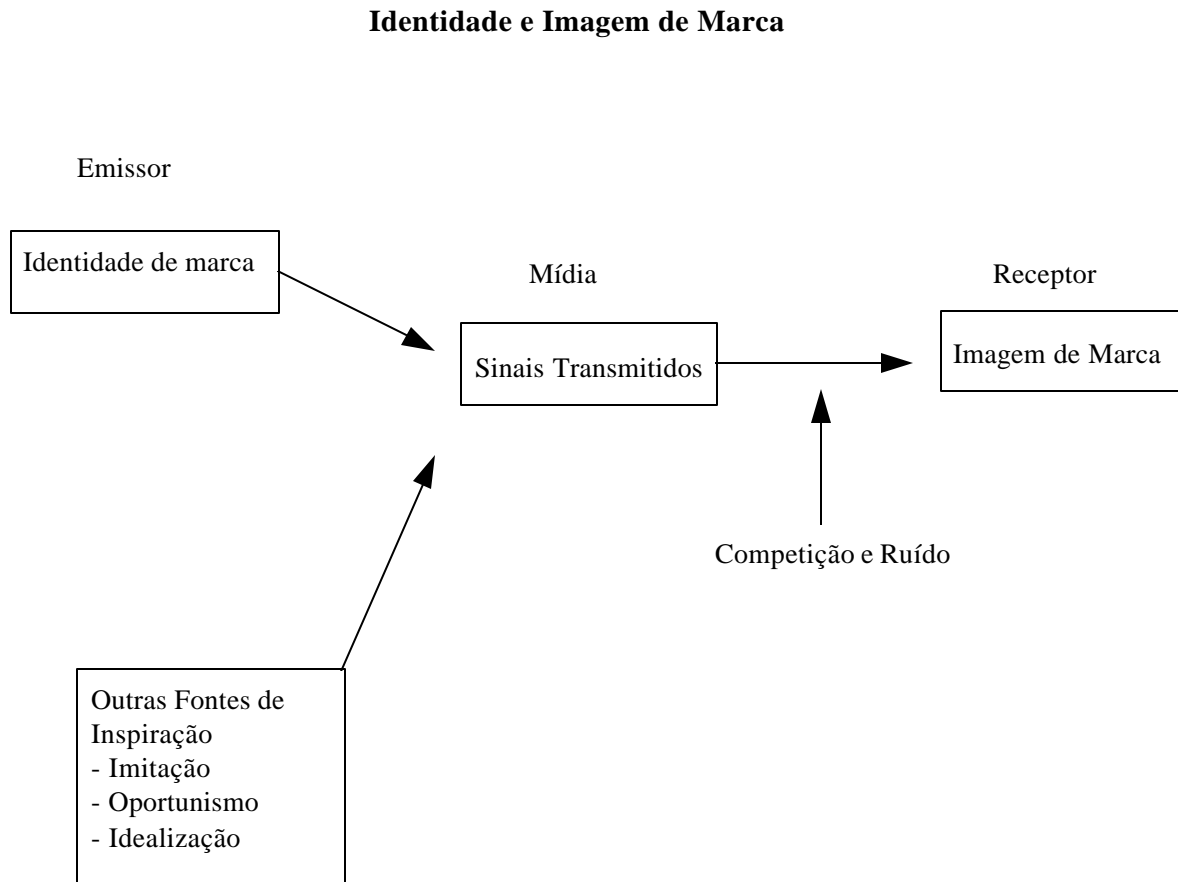
2.2.3.1. Relação Identidade x Imagem

Como já foi mencionado, a principal diferença entre Identidade e imagem está no fato de que a última está relacionada ao pólo receptor, ou seja, indica de que forma os consumidores, os receptores decodificaram e armazenaram todos os elementos utilizados pela empresa na promoção da sua marca.

Considerando o enfoque gerencial na sua abordagem, o autor concentra-se não no pólo receptor, mas sim o emissor, desde que é obrigação da empresa definir uma “intenção e vocação para a marca”(KAPFERER, 1994; p.37). Além disso, o autor argumenta que, em termos gerenciais, a identidade é anterior a imagem.

A figura a seguir (Figura 4) representa a relação entre Imagem e Identidade.

Figura 4- IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA



Fonte: KAPFERER, Jean Noël. **Strategic Brand Management: New approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. The Free Press, 1994, p.38.

Analisando a figura, identifica-se duas fontes de informação: a identidade de marca, transmitida pela a empresa através de seu composto de marketing, e o conjunto que o autor denomina outras fontes de inspiração, composta por influências externas, ou seja, qualquer tipo de ação da concorrência que prejudique a percepção do consumidor no reconhecimento e identificação da marca. São os fatores parasitários”. Este conjunto de influências externas acaba por imiscuir-se, quando da recepção pelos consumidores da mensagem da empresa a respeito da sua marca, gerando um ruído na transmissão. Este ruído pode levar a deturpações na mensagem que se desejou transmitir em relação àquela que foi efetivamente recebida e absorvida.

Quanto a recepção propriamente dita, Kapferer não se atém em analisá-la, o que indica uma falha no seu enfoque de valor de marca. Nos dois modelos anteriormente apresentados, o pólo consumidores, se não é enfatizado como no modelo de Aaker (1991), é o principal foco de análise no estudo de Valor de Marca, como no modelo desenvolvido por Keller (1993).

O autor considera que as empresas ao preocuparem-se demasiadamente em pesquisar acerca da imagem que suas marcas tem para os consumidores, podem incorrer no erro de apenas identificar aspectos externos, como cores, logotipo e desviar assim da essência, ou seja, os aspectos internos, ou seja, a essência, que definem a identidade de marca.

A idéia de que é preciso determinar previamente à exposição o conceito que a marca terá, conduziria, sem dúvida alguma, a avanços consideráveis na exploração mais eficaz do Valor de Marca, mas também é inquestionável que, como o autor previu, existam distorções entre a mensagem que se pretendeu transmitir e a forma como a mesma foi decodificada e armazenada.

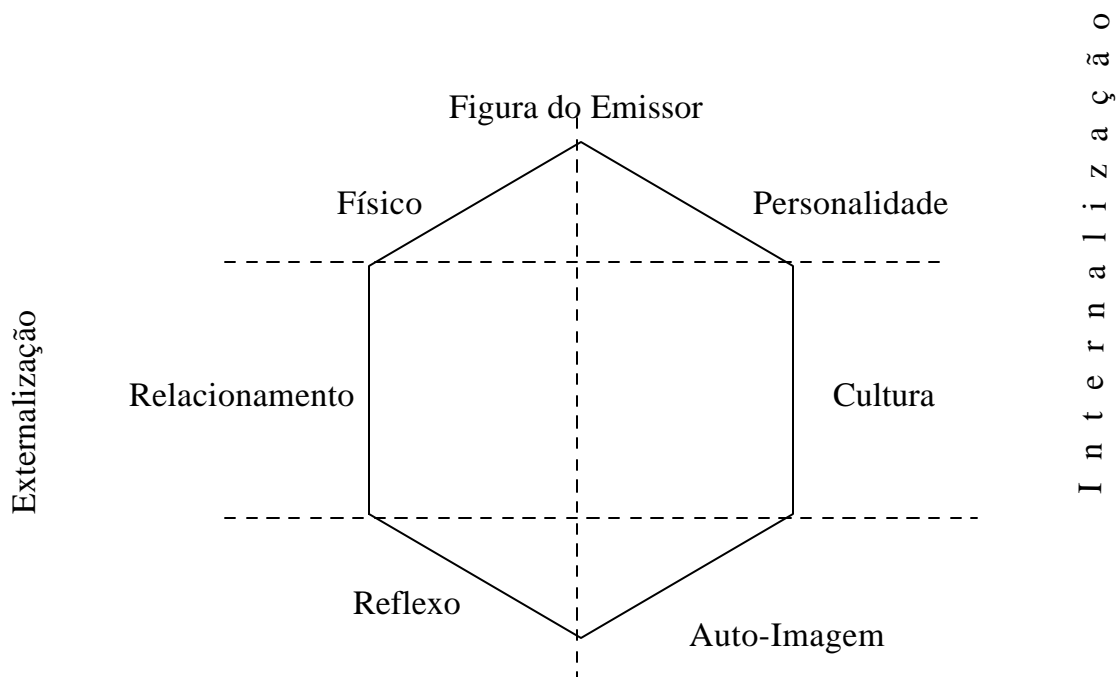
A fim de corrigir-se essas distorções, pode-se recorrer à identificação de imagem para que providências sejam tomadas no sentido de aproximar ao máximo a percepção dos consumidores da representação criada pela empresa.

2.2.3.2. O Prisma de Identidade

O prisma de Identidade é principal ferramenta de análise do modelo de Kapferer. Segue a representação gráfica do mesmo, bem como a descrição dos seus elementos componentes.

Figura 5- O PRISMA DE IDENTIDADE

O Prisma de Identidade



Fonte: KAPFERER, Jean Noël. **Strategic Brand Management: New approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. The Free Press, 1994, p.43.

2.2.3.3. Elementos Componentes do Prisma

- Físico: É a base da marca, derivada de certas características - chave, podendo estarem as mesmas proeminentes, ou seja, imediatamente disponíveis na memória, ou “adormecidas”, quando exigem algum estímulo para serem acessadas, ou produtos de destaque sob a marca. Seria também a base para o posicionamento da marca.

Este elemento constituinte do Prisma guarda semelhança com o conceito de associações relacionados por Aaker (1991) e Keller (1993). Especialmente no trabalho deste último, existe um conjunto de associações relativas a atributos, tanto intrínsecos, quanto extrínsecos. Vale lembrar que as associações acabam por se unir e formar a imagem de marca.

a) Personalidade: De acordo com Kapferer, as marcas adquirem uma personalidade, um caráter. Para Keller (1993) e Park e Sirinivasan (1994), a personalidade de marca está relacionada com uma imagem do usuário ou forma de uso inferidas pelos consumidores ou fornecidas pela própria empresa através de sua comunicação.

b) Cultura: Na cultura encontram-se o sistema de valores da sociedade na qual a marca se desenvolveu, a fonte de inspiração, aquilo que Kapferer denomina a energia da marca. O país de origem diz muito a respeito das características que podem estar contidas em uma determinada marca. A Coca-Cola e a Malboro estão carregadas de características da sociedade americana, assim como a Rolex de valores ligados à cultura suíça e a Toyota com a sociedade japonesa. Quando utiliza-se a marca corporativa, existe também a influência da cultura organizacional.

c) Relacionamento: Segundo Kapferer, a marca propicia aos consumidores trocas intangíveis. Compra-se uma marca pelas sensações que ela propicia.

Em produtos alimentícios para o público infantil, a relação privilegiada é a entre mães e filhos e a situação desejadas pelas mães é a de satisfação plena das necessidades de seus filhos.

Os cosméticos prometem beleza e perfumes a sensualidade.

d) Reflexo: É a imagem que os usuários da marca adquirem para o público. O reflexo deve considerar como o consumidor quer ser visto ao ser associado a uma determinada marca.

e) Auto-imagem: Desde que o reflexo está relacionado à imagem externa, a auto-imagem referir-se-ia à imagem que o consumidor tem de si mesmo.

Na verdade, a diferença entre os dois conceitos não se faz clara. De acordo com Kapferer, a auto-imagem reflete a crença do comprador de que aquela marca vai

torná-lo melhor, como no exemplo do comprador de um Porsche. Mesmo que esta compra seja incompatível com aspectos como a sua renda, o consumidor irá adquirir o automóvel como forma de melhorar sua auto-estima, mas, em consequência, a sua imagem perante os outros, o seu reflexo, também será afetado. O comprador deseja alcançar um status com a compra do carro. Até que ponto as questões relativas a auto-imagem não se sobreporiam às de aceitação social?

Fontes de Identidade

Complementando as considerações anteriores, seriam fontes para o desenvolvimento de Identidade de Marca:

a) Os Produtos: Para Kapferer, as marcas ampararam-se em um produto ou símbolo, ou, nas palavras do autor, “ um coração que transmite o significado da marca” (Kapferer, 1994; p.60). Seriam exemplos a Levi’s 501, ou a corrente dourada utilizada nos produtos Chanel.

O produto serviria como um referendo à marca, contribuindo assim para a construção da personalidade de marca.

b) O Nome da Marca: É um instrumento fundamental na definição de personalidade de marca, ou seja, o significado da palavra escolhida deve necessariamente estar presente no produto.

Kotler (1995) enfatiza elementos importantes quando da definição de uma marca. A marca deveria ser de fácil memorização, estar, de alguma forma, relacionada ao uso ou ao benefício do produto, entre outros. Mas Kapferer ressalta alguns casos em que a escolha se deu de maneira aleatória. São exemplos a Apple Computers e a Mercedes Benz. Principalmente no que diz respeito à Apple, a marca conseguiu tornar-se quase um sinônimo de computadores *user-friendly*.

c) Personagens de Marca e Símbolos: Os personagens de marca fornecem um retrato da mesma, ou seja, uma figura que personifica os significados associados à marca. São exemplos o cowboy dos cigarros Marlboro e a personagem gravada nas embalagens do leite condensado Moça.

d) Marcas Registradas e Logotipos: São elementos deliberadamente escolhidos para representar a marca, sendo que, alguns, devido a forte associação que obtêm com a marca, podem vir a substituí-la sem prejuízo de reconhecimento. Exemplos são o símbolo da Mercedes, ou o logotipo da Nestlé.

f) Raízes Históricas ou Geográficas: Algumas empresas aproveitam-se das associações positivas relacionadas aos seus países ou região de origem para promoverem as suas marcas. Muitas marcas de eletroeletrônicos enfatizam suas origens japonesas que estão associadas a precisão e alta tecnologia. Já os produtos suíços, como relógios, chocolates, bancos e água mineral, por diferentes razões, também procuram enfatizar suas origens.

g) Propaganda - quanto à forma e conteúdo: O estilo de comunicação escolhido, bem como o conteúdo das mensagens nas campanhas publicitárias, analisadas sob uma perspectiva histórica, forneceriam preciosos elementos para a análise da personalidade de marca. De acordo com Kapferer, o Prisma de Identidade está fortemente embasado na Teoria da Comunicação. “ A marca tem uma voz que apenas existe através da comunicação”(KAPFERER, 1994;p.66).

2.2.3.4. Resumo das Contribuições do Modelo para o Entendimento do Tema

O conceito de Identidade de Marca desenvolvido por Kapferer apresenta-se como um excelente instrumento analítico das políticas propostas para a administração de marcas.

Para desenvolver-se plenamente uma marca, as empresas deveriam basear-se no que o autor denomina de uma filosofia, o que seria, em última instância, a idéia do desenvolvimento de um conceito para a marca (PARK et al., 1986), antes que a mesma fosse apresentada ao mercado.

No que tange às contribuições para a presente proposta de pesquisa, o conceito de Identidade de Marca auxilia na compreensão de como se forma a imagem de uma marca para o consumidor, bem como das fontes que subsidiam esta construção.

3. MÉTODO

Para atender os objetivos propostos, a pesquisa foi então estruturada em duas etapas. A primeira etapa constou de um estudo qualitativo, de natureza exploratória para o qual se utilizou de entrevista pessoais não estruturadas com executivos de empresas que atuam no setor, bem como o uso da técnica de grupo focal. Na seqüência, foi realizado um estudo quantitativo no qual recorreu-se à aplicação da técnica de análise multivariada denominada *Conjoint Analysis* (Análise Conjunta)³. A opção por uma técnica dessa natureza deveu-se ao fato de tratar-se de um estudo sobre comportamento de compra. É sabido que a decisão de compra reflete, em sua maioria, a avaliação de mais de um atributo. “As técnicas de análise multivariada foram desenvolvidas para conseguir-se obter a utilidade de itens ou alternativas que tem mais de uma propriedade valorizada e por esta razão devem ser avaliadas em mais de um critério” (HUBER, 1974; p.1393). Outro fato que explica a adoção desse tipo específico de técnica é que, historicamente, os primeiros usos de técnicas de análise multivariada tiveram por objetivo explicar a preferência e a escolha de marca (BASS et al, 1973).

Já a escolha pela técnica denominada *Conjoint Analysis* remonta as suas características, bem como também da referência de seu uso em estudos de Valor de Marca (SRINIVASAN, 1979; PARK et al., 1994; AAKER et al., 1995). Esta técnica vem sendo utilizada como instrumento de pesquisa para fins comerciais desde a década de 70, vindo a tornar-se um dos instrumentos mais aplicados na década seguinte nos Estados Unidos (AAKER et al., 1995 ; HAIR et al., 1995). Tem-se exemplos de sua

³ Na Quarta edição brasileira do livro de Kotler (1995), a tradução para o termo foi análise conjunta. Entretanto, a tradução para o português parece não haver se popularizado. Siqueira e Takaoka (1996) utilizaram-se da expressão inglesa em seu trabalho. Por essa razão, foi adotada esta última nesta dissertação.

aplicação em trabalhos de segmentação de mercados (segmentação por benefício), em testes de conceito de novos produtos, na definição de preços e na previsão de volumes de venda (DICKSON, 1995; AAKER et al., 1995). É também indicada na estimação de Valor de Marca (PARK et al., 1994).

A *Conjoint Analysis*, identificada como um modelo de decomposição, possibilita a estimação da importância relativa de cada atributo, calculando um nível de utilidade, a partir da combinação de atributos e níveis de atributos (SIQUEIRA et al., 1996, CHURCHILL, 1995). Uma das suas principais vantagens está na sua forma de apresentação, ou, como denomina a literatura, o seu estímulo ou tratamento. Os atributos, bem como os níveis de cada um, são combinados aleatoriamente gerando perfis de produto que serão avaliados pelos respondentes. Essa forma de apresentação é única entre as técnicas multivariadas e essa sua característica garante-lhe a vantagem de aproximar-se de uma situação real de compra, na qual o comprador analisa produtos e escolhe por aquele que possui a melhor combinação. Dessa forma evita-se também um problema muito comum quando se trata de análise de multiatributos que é a dificuldade do respondente em definir e hierarquizar importância entre os atributos (CHURCHILL, 1995; HAIR et al., 1995).

Assim, caracterizou-se esta pesquisa de um estudo descritivo.

3.1. Escolha do Método de Pesquisa

3.1.2. ETAPA QUALITATIVA

Os objetivos da execução desta etapa foram: colher informações a respeito do setor, especificamente do ramo de iogurtes e buscar desenhar / definir a forma de comportamento dos compradores / consumidores deste produto.

Para o cumprimento do primeiro, foram realizadas entrevistas - não estruturadas - com executivos das Empresas Nestlé e Parmalat (vide Anexo A). As informações obtidas possibilitaram um maior conhecimento da organização e evolução do mercado de iogurtes no Brasil em termos de classificações de tipos de iogurtes utilizadas pela indústria assim como também os hábito de consumo (volumes consumidos, imagem do produto) dos brasileiros.

Quanto ao segundo objetivo, optou-se pela adoção da técnica de grupo focal. “ Os grupos focais visam revelar alguns dos aspectos complexos e sutis da relação entre consumidores de um lado e produtos, propaganda e esforços de venda de outro” (BOYD et al., 1989; p. 98). Com a realização dos grupos, foi possível obter-se a definição dos atributos considerados na avaliação do produto iogurte, bem como os níveis dos mesmos para a montagem do instrumento de coleta na fase posterior. Além disso, as discussões realizadas forneceram insumos importantes na compreensão de como os elementos do composto de marketing atuam e são percebidos pelos consumidores do produto (essas informações são apresentadas no capítulo relativo a análise e interpretação dos resultados).

A condução das discussões dos grupos focais ficou ao encargo de uma profissional da área de psicologia. Para que as discussões resultassem na materialização dos objetivos propostos, ou seja, a definição dos atributos e níveis de

atributos considerados na avaliação do produto iogurte, recorreu-se a um roteiro que visava o direcionamento da discussão (ver Anexo B). Além desse objetivo, foi possível obter-se informações sobre o comportamento de compra dos consumidores, bem como aspectos referentes as suas crenças em relação ao produto genérico e as marcas que compõem a oferta.

3.1.3. ETAPA QUANTITATIVA

Na etapa quantitativa, aplicou-se o método de decomposição - *Conjoint Analysis*. Optou-se pelo método denominado *Full-concept*, no qual pede-se ao respondente que ordene ou avalie um conjunto de cartões de acordo com a sua preferência (SPSS Categories, 1990). A principal razão para a adoção deste método está relacionada à semelhança que o mesmo guarda de uma situação real de compra. Além disso, este método tem vantagens quando comparado aos dois outros métodos existentes: os métodos *trade-off* e *pairwise* devido ao fato de ser mais simples ao respondente além de evitar uma sobrecarga de informações que pode ocorrer no método de *trade-off* em função da necessidade que este método impõe de se apresentar apenas dois atributos de cada vez. Quanto ao método *pairwise*, o respondente é exposto a dois perfis de produto devendo indicar a sua preferência por um dos dois. O que diferencia este método é que o perfil não abrange todos os atributos, como o método *full-profile*, mas sim alguns dos atributos selecionados aleatoriamente na construção dos estímulos (HAIR et al., 1995).

A principal vantagem do método escolhido está na possibilidade que ele oferece de reduzir o número de estímulos através do uso de desenhos fatoriais fracionados (HAIR et al., 1995).

A partir dos resultados, tanto da ordenação, quanto da avaliação, são calculadas as utilidades de cada um dos atributos e para cada nível de atributo. Essas

utilidades, conforme a bibliografia a respeito, são análogas aos coeficientes de regressão e podem ser usadas para definir a importância de cada atributo.

3.2. O Design da Pesquisa e a análise dos Resultados

3.2.1. FASE QUALITATIVA:

Na primeira etapa da pesquisa, como já foi mencionado, utilizou-se a técnica de grupo focal. Os grupos, que totalizaram o número de dois, foram conduzidos por uma psicóloga, munida de um roteiro que permitiu a obtenção das informações necessárias para a segunda fase da pesquisa. O número de grupos foi considerado satisfatório, visto que se constatou uma uniformidade nas respostas obtidas já no segundo grupo de discussão, condição considerada necessária para o encerramento desta fase (MORGAN, 1988).

- Quanto ao Recrutamento e ao Número de Integrantes:

A partir dos objetivos da pesquisa, os grupos foram formados especificamente pelos compradores. Quanto ao número de integrantes dos grupos, participaram oito pessoas, no primeiro e sete no segundo grupo, obedecendo assim as definições sugeridas na bibliografia (MORGAN, 1988).

3.2.2. FASE QUANTITATIVA

Considerando o objetivo da pesquisa, que era de identificar a ocorrência de influência da marca na classe de produto iogurte, definiu-se o instrumento de coleta de dados. Optou-se pela aplicação de dois conjuntos de estímulos: um conjunto sem marca e um outro com marca. O objetivo era o de submeter o respondente a avaliação do conjunto de estímulos de produtos sem marcas seguida de uma avaliação do conjunto de estímulos de produtos onde o atributo marca estava presente. Posteriormente, estas duas avaliações seriam confrontadas para verificar a ocorrência

de variação na importância dos atributos com a inclusão do atributo marca. Ou seja, de que maneira os compradores organizam o seu processo de decisão e qual o significado da marca neste processo.

A razão da adoção deste método pode ser explicada pelo entendimento que se faz a respeito do significado de Valor de Marca: é o comportamento diferenciado do comprador / consumidor em favor de uma determinada marca, comparando este comportamento em relação a marcas pouco conhecidas ou a produtos sem marca (KELLER, 1993). Srinivasan (1979) define Valor de Marca como sendo o “efeito exclusivo da marca” não explicado pelos atributos mensurados / avaliados objetivamente. A forma como ele mediu o Valor de marca foi justamente comparando a escolha entre produtos com marca e produtos sem marca através do uso da conjoint analysis.

Além disso, foi identificado na fase exploratória da pesquisa, a existência de dois tipos de iogurtes; os iogurtes líquidos e os cremosos. Esta diferenciação refletia em outro atributo considerado : a embalagem. Para os iogurtes, a consistência do produto determina o tipo de embalagem. Os iogurtes líquidos são envasados em garrafas plásticas, sacos plásticos e embalagens cartonadas tipo tetrapack. As garrafas podem ser individuais ou as chamadas familiares, que contêm 1000 (mil) gramas do produto. Já os iogurtes cremosos são acondicionados em potes de gramagem variada (120 a 200 gramas). O tamanho da embalagem reflete, por sua vez, em outro atributo: o preço. Partindo-se dessas constatações, optou-se em definir dois grupos de estímulos que gerassem o menor número de combinações e que não criassem combinações de atributos incompatíveis com a real oferta de atributos. Dividiu-se a oferta em dois grupos: os iogurtes cremosos e os líquidos. No primeiro grupo estariam incluídos os iogurtes envasados em potes para consumo individual. No segundo, os iogurtes

líquidos em embalagem litro. Ficariam assim evitados os problemas de incompatibilidade embalagem / consistência e preço/ embalagem.

Os atributos levantados, bem como os seus respectivos níveis estão relacionados a seguir.

Quadro 1- Atributos e Níveis de Atributos para a Conjoint Analysis - Sem o Atributo Marca

IOGURTES LÍQUIDOS				IOGURTES CREMOSOS			
Combinações sem o atributo Marca							
Atributos	Níveis de Atributos			Atributos	Níveis de Atributos		
Preço (R\$)	1,96	2,19	2,80	Preço (R\$)	0,76	0,85	0,94
Embalagem	Garrafa	Tetrapack	Saco Plástico	Embalagem	150 gr.		200 gr.
Sabor	Batido	Morango	Outros	Sabor	Natural	Morango	Outros
Total de Combinações Possíveis: 27				Total de Combinações possíveis: 18			

Fonte: Elaborado pela autora a partir da relação dos atributos levantados na fase qualitativa, bem como pesquisa de preços em supermercados.

Quadro 2 - Atributos e Níveis de Atributos para a Conjoint Analysis - Com o Atributo Marca

IOGURTES LÍQUIDOS					IOGURTES CREMOSOS				
Combinações com o Atributo Marca									
Atributos		Níveis de Atributos			Atributos		Níveis de Atributos		
Marcas	Danone	Parmalat	Nestlé	Batavo	Marcas	Danone	Parmalat	Nestlé	Batavo
Preço	1,96	2,19	2,80		Preço	0,76	0,85	0,94	
Sabor	Batido	Morango	Outros		Sabor	Natural	Morango	Outros	
Embalagem	Garrafa	Tetrapack	Saco Plástico		Embalagem	150 gr.	200 gr.		
					Consistência	Cremoso	Firme		
Total de Combinações Possíveis: 108					Total de Combinações Possíveis: 144				

Fonte: Elaborado pela autora a partir da relação dos atributos levantados na fase qualitativa, bem como pesquisa de preços em supermercados.

Em função do número de atributos e níveis, foi necessário recorrer-se a um arranjo ortogonal. " O arranjo ortogonal representa a maneira mais parcimoniosa de estimar-se todos os principais efeitos" (SPSS Categories, 1990). Foram gerados assim dois conjuntos de estímulos de 13 (treze) combinações para produtos sem marca e 20 (vinte) combinações para produtos com marca.

- Quanto à forma de Avaliação pelos Respondentes:

A literatura expõe duas alternativas: o ordenamento e a hierarquização dos estímulos. A opção recaiu sobre a ordenação tendo em vista ser este o método de mais fácil aplicação em casos onde o número de estímulos é igual ou inferior a vinte, exatamente o número máximo obtido para dois dos conjuntos de iogurtes gerados (SPSS Categories, 1990).

- Quanto à Apresentação do Estímulo:

Para a apresentação das combinações aos respondentes, optou-se na confecção de cartões⁴ que descrevessem os atributos e níveis de atributos, além de uma ilustração do produto para melhor visualização e identificação pelo respondente. A ilustração também contribuiria para a diminuição do tempo de entrevista. Os cartões receberam uma codificação alfa-numérica para o posterior registro das respostas.

Para a abordagem dos respondentes, foi elaborado um roteiro de apresentação que indicava o tempo de duração da entrevista (vide Anexo C). Este roteiro era utilizado apenas pelo entrevistador e era também o instrumento de registro das respostas.

O instrumento foi testado, não indicando necessidade de alteração na apresentação e conteúdo dos cartões. Foram feitos apenas alguns ajustes na apresentação do roteiro que acompanhava a aplicação do instrumento.

- Quanto a Definição da Amostra e Condução da Coleta de Dados:

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência. Dessa forma, foram realizadas 166 entrevistas, com 164 instrumentos válidos. O tamanho de amostra está dentro dos padrões considerados aceitáveis para a aplicação de *Conjoint Analysis* (SPSS Categories, 1990)

Como foram gerados dois grupos de cartões - um para iogurtes cremosos e outro para os iogurtes líquidos, o total da amostra foi dividido entre os dois grupos. Para os iogurtes cremosos foram realizadas 88 entrevistas, enquanto que para os iogurtes líquidos, o número de entrevista totalizou um número de 76.

⁴ Julgou-se conveniente anexar-se ao trabalho a fim de apreciação o conjunto de estímulos, ou seja, a combinação dos atributos e níveis de atributo gerados. Incluiu-se também apenas um exemplo da versão final do estímulo como este foi apresentado aos respondentes.

Apesar da divisão do tamanho da amostra em dois grupos, acredita-se que na representatividade das informações obtidas em função de dois motivos principais:

1- A própria natureza da técnica não tenciona generalizações, visto que privilegia o resultado desagregado, ou seja, a contribuição individual em detrimento do conjunto (HAIR et al., 1995).

2- Na própria bibliografia encontram-se defensores de estudos com amostras em número menor que cem participantes (AKAAH et al., 1988).

A coleta de dados foi realizada através de entrevista pessoal.

Os respondentes foram abordados nos pontos de venda - supermercados - nos três turnos de funcionamento das lojas - manhã, tarde e noite. Foram dois os supermercados que participaram da pesquisa; um localizava-se na zona norte da cidade de Porto Alegre e o segundo na zona sul da cidade, ambos em shoppings centers.

Para abordagem, e seleção dos respondentes, fazia-se uma questão-filtro; perguntava-se aos clientes se faziam pelo menos uma compra mensal do produto. Em caso afirmativo, o comprador era convidado a participar de uma pesquisa acadêmica sobre o produto iogurte. Não era mencionada a questão da marca, se julgou que o conhecimento do objetivo do trabalho poderia induzir o entrevistado no seu processo de avaliação.

Ao respondente era explicado que a pesquisa era composta de duas etapas. Em um primeiro momento, o respondente deveria ordenar, de acordo com sua preferência, treze cartões que continham, cada um, a descrição e a reprodução de um produto. O respondente era alertado para o fato de não existirem cartões idênticos e que todos deveriam constar na avaliação. Terminada esta fase, o respondente devolvia ao entrevistador o conjunto dos cartões ordenados e recebia o segundo, composto de

vinte combinações. A explicação do procedimento era repetida. Terminada a ordenação, realizaram-se algumas perguntas no sentido de caracterizar a amostra. Eram perguntados a idade, nível de instrução, localização da residência (bairro), a frequência de compra e, se além de comprador, o respondente era também consumidor do produto. Finalizada a entrevista, o entrevistador agradecia a colaboração do respondente e entregava um brinde como forma de agradecimento. Estes brindes foram doados pelas Empresas Nestlé e Parmalat.

Em seguida, serão apresentados os resultados obtidos. Inicialmente, serão expostos os resultados dos grupos focais, juntamente com uma análise das informações coletadas. Em uma segunda etapa, serão mostrados os resultados da etapa quantitativa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise dos Resultados dos Grupos Focais

A análise obedeceu o seguinte critério de organização: inicialmente, uma apresentação sobre os aspectos do produto genérico iogurte, no que diz respeito aos atributos, benefícios e significados relacionados ao produto pelos participantes. Em seguida são expostos os resultados da discussão em relação aos elementos componentes do composto de marketing, sendo eles o preço, e a sua relação com a expectativa de qualidade, a propaganda, sua utilização e influências na definição de imagem de marcas e conhecimento das mesmas, englobando nesse ponto os aspectos relacionados a recall e reconhecimento, além de associações feitas com relação às várias marcas existentes no mercado, aspectos relativos a distribuição, especificamente no que diz respeito aos pontos de venda.

Tratando especificamente do produto genérico, os atributos citados são o sabor e a consistência. Esses dois atributos também geram uma percepção em relação a um determinado nível de qualidade, este, aliás, um aspecto recorrente durante o transcorrer das discussões. A percepção do que vem a ser qualidade fica disseminada entre vários aspectos relativos ao produto, como o sabor o mais natural possível, com limitada presença de corantes e conservantes em sua composição, uma constituição cremosa e a relação preço/qualidade que será explorada posteriormente. Assim sendo, o consumidor serve-se desses sinais para atribuir um determinado nível de qualidade às diferentes marcas. A construção dessas percepções é resultado principalmente da experimentação (DAWAR et al, 1994).

A questão do atributo sabor, independentemente de se tratar de preferência por algum específico, que é bastante fragmentada, concentra-se no nível de acidez

apresentado pelo produto e a já referida presença mínima de componentes químicos que emprestam ao produto uma imagem de artificialidade.

Em relação à consistência, o consumidor tende a associar maior cremosidade a maior qualidade, mesmo no iogurte líquido. As chamadas bebidas lácteas, que na classificação da indústria são aqueles produtos que contêm o soro de leite em sua composição, são consideradas de baixa qualidade por justamente serem mais líquidas. Alguns dos participantes chegam a crer que seja acrescentado leite, ou ainda água na preparação do produto. Essa relação fica ainda mais comprometida quando o tipo de embalagem utilizado é considerado. O uso do saco plástico para o acondicionamento do produto contribui para a percepção de qualidade inferior.

No tocante aos benefícios, o iogurte é visto como um alimento com propriedades medicinais e, por essa razão, bastante saudável. Mencionou-se a presença de lactobacilos e cálcio como pontos positivos, sendo que, devido a este último fator, o iogurte é utilizado como um substituto do leite para aqueles que não gostam ou não podem consumi-lo. Também se considera o iogurte, principalmente o líquido, prático para o consumo, podendo inclusive substituir uma refeição, basicamente lanches e café da manhã.

Surgiu também, durante as discussões, a questão da sazonalidade do produto, comprovando as informações da própria indústria e da Nielsen. No verão, o consumo aumenta.

O que se pôde perceber claramente com a realização dos grupos de discussão, ainda no tocante ao produto genérico, foi a comprovação das informações fornecidas pela indústria de que o consumidor ainda considera o produto como um supérfluo. Contrariamente ao que acontece na Europa, onde o consumo do iogurte faz parte da dieta alimentar diária. Só para exemplificar, enquanto o consumo no país é de 2

kg/ano por pessoa, enquanto que em países europeus o consumo varia de 9 Kg (Bélgica) a 35 Kg/ano por pessoa (Finlândia)⁵.

Além do aspecto cultural, que relaciona o iogurte como uma sobremesa, uma guloseima, outro fator inibidor do consumo, de acordo com os entrevistados, é o preço do produto. De um modo geral, os participantes dos grupos consideraram o iogurte como um produto caro. Há expectativas, por parte da indústria, de que o consumo cresça. Essa perspectiva, muito mais do que refletir uma mudança cultural, é resultado da estabilização econômica. Outro aspecto interessante a respeito do hábito de consumo do produto, também repassado pela indústria, diz respeito à faixa etária consumidora: os indivíduos entre 25 - 35 anos tendem a consumir com mais frequência, visto que acompanharam a introdução do iogurte na forma como este se popularizou: o iogurte com polpa de fruta, introduzido no mercado em 1970 pela Danone. A Danone, segundo dados obtidos através da Nielsen, é a marca líder de mercado no Rio Grande do Sul com 21% de participação de mercado em 1996. A frequência de consumo e compra é regular, sendo que o produto faz parte do “rancho” semanal dos participantes.

⁵ Todas as informações referentes ao consumo foram obtidas junto a indústria. Em especial através de informativos da Nestlé.

4.1.1 ASPECTOS RELACIONADOS AOS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING: PREÇO, PROMOÇÃO, DISTRIBUIÇÃO

Preço: O produto, como já foi anteriormente mencionado, é considerado caro, mas parece haver também uma resistência a produtos muito baratos. O preço é utilizado como indicativo de qualidade.

Uma maior sensibilidade ao preço está relacionada com a proximidade percebida, em termos de atributos, entre marcas (DICKSON, 1994). Percebeu-se que a maioria dos participantes tem um conjunto de marcas às quais eles atribuem níveis de qualidade, em termos de sabor e consistência, semelhantes. A escolha vai ser então determinada pelo preço: aquela marca que tiver o preço mais baixo será escolhida. Já uma menor sensibilidade vem associada ao estilo de vida do consumidor, ou seja, a importância associada ao produto na sua cesta de consumo. Assim, aqueles consumidores que buscam uma alimentação considerada mais saudável e natural, são menos suscetíveis a alterações nos preços.

Propaganda: Apesar de não se acreditarem influenciados pelo uso de propaganda por parte das empresas, existem aspectos relevantes a serem considerados, visto ser este um elemento do composto de marketing basilar para a formação do conhecimento de marca por parte do público consumidor acerca da oferta existente e das suas prováveis preferências dentre as marcas concorrentes.

Recordando a definição do conceito de Conhecimento de Marca definido por Keller (1993), este é composto de reconhecimento de marca, que abrange a capacidade de notificar-se exposição prévia àquela marca, além da capacidade de relacionar-se a marca a uma determinada categoria de produto, o recall. Afora o

reconhecimento, conta-se com a imagem de marca, que é formada por um conjunto de associações relacionadas à marca, no que diz respeito a atributos, benefícios, situações de uso, entre outros.

É possível perceber-se, à luz desse conceito, a relação existente entre a propaganda como importante instrumento construtor e mantenedor da imagem e, em última instância, também como definidor, se assim pode-se dizer, de uma hierarquia entre as marcas existentes. De acordo com Aaker, “a propaganda, é claro, cria marcas fortes que mantêm seus percentuais de mercado frente a descontos de preço”(AAKER, 1991; p.10). Além disso, existe também a questão do pioneirismo na exploração de um mercado (ALPERT, 1995).

Não por acaso, a marca líder no Rio Grande do Sul, de acordo com os dados da Nielsen, foi a preferida entre os participantes dos grupos focais. O iogurte Danone tem a seu favor uma imagem favorável de qualidade. Essa liderança foi apontada pelos participantes como resultado do seu pioneirismo na exploração do mercado. Foi a Danone a primeira marca a oferecer a opção do iogurte adoçado e com sabor de frutas, acrescentando àquela imagem medicinal, que até então predominava, o aspecto de guloseima. A marca Danone ficou assim extremamente associada a categoria de produto iogurte, assim como previam Carpenter e Nakamoto (1989). Logo, a familiaridade resultante desse pioneirismo funciona como um “escudo protetor” contra as marcas concorrentes, dentre as quais, pelo menos duas, caracterizam-se por investirem constantemente em propaganda: a Nestlé e a Parmalat.

A Nestlé é uma marca tradicional no ramo alimentício e entrou no mercado de iogurtes em 1973. Já a Parmalat está atuando no mercado de iogurtes há pouco tempo (a partir dos anos de 1993/1994), mas vem se destacando no cenário publicitário nacional pela quantidade e qualidade de suas peças.

Algumas considerações acerca das estratégias de comunicação adotadas por essas duas empresas para a divulgação de suas marcas:

- A Nestlé retirou do mercado a sua marca Chambourcy, com a qual iniciou a exploração dessa classe de produtos. Sua última campanha, que vigorou em 1996, promovia toda a linha de leites e derivados sob o seguinte slogan: “Leites Nestlé: amor por você”, na qual a relação com iogurtes não foi muito enfatizada.

- Já a Parmalat veiculou uma campanha em que crianças eram mostradas vestidas de filhotes de mamíferos. O produto - alvo inicial era o leite e a campanha estendeu-se em seguida para os iogurtes. De acordo com as opiniões dos participantes dos grupos, a marca Parmalat obteve um maior recall e a sua campanha foi mencionada, enquanto que a campanha da Nestlé não mereceu nenhum comentário.

A literatura a respeito indica que os consumidores gravam com mais facilidade e maior precisão informações relativas a marcas conhecidas, ou familiares, em situações onde existem anúncios concorrentes com apelos e mensagens semelhantes, como ocorre nessa categoria de produto (KENT et al,1994). Mas também se pôde perceber uma certa sobreposição de informações, uma certa confusão sobre qual marca representava certos produtos e até confusões entre classes de produto. Alguns dos participantes citaram produtos como leites fermentados (yakult) e bebidas isotônicas (Taffman-E) como integrantes da categoria iogurtes. Houve uma situação, quando se comentava sobre comerciais veiculados em mídia, em que uma participante lembrou-se de uma determinada peça publicitária que, além de não tratar sobre o produto iogurte, era um comercial sobre leite na verdade, não anunciava também a marca a qual ela se referia e sim a uma marca concorrente. Essa situação pode resultar da relação negativa entre números de anúncios veiculados versus grau de retenção de informações (KELLER, 1987).

Outro aspecto que pode contribuir para o esclarecimento dessas eventuais confusões está relacionado àquilo que Machleit, Allen e Madden (1993) denominaram “tédio” advindo do processo de conhecimento da marca. Ou seja, o consumidor e receptor da informação via propaganda perde o interesse em assisti-la, visto que ela não lhe traz nenhuma informação nova a respeito do produto ou da marca. Assim, quanto maior o número de anúncios a que ele, ou ela, for exposto, menor a sua capacidade de discernir os apelos das diferentes marcas. A campanha deve suscitar a curiosidade do público - alvo para auxiliá-lo na diferenciação, levando-o a explorar o espectro de marcas concorrentes, podendo influenciar inclusive na formação do conjunto evocado. Desse modo, “a proposta da propaganda deve ser a de construir e manter o interesse e disposição de experimentar”(MALONEY, 1990 apud MACHLEIT et al., 1993).

A campanha dos mamíferos adotada pela Parmalat teria conseguido “quebrar a monotonia” dos comerciais veiculados até então, chamando assim a atenção para os produtos da marca, pois a mesma constou como uma das preferidas entre os participantes dos grupos.

Como a propaganda e o conceito de Valor de Marca estão muito relacionados (D’SOUZA et al., 1995) e, apesar dos participantes haverem negado a influência da primeira, parece provável que o apelo utilizado na campanha adotada pela Parmalat, juntamente com a frequência de repetições, tenham contribuído para o elevado nível de recall entre os integrantes dos grupos de discussão, bem como para a construção de uma imagem positiva da marca e de seus produtos e até de um elevado nível de preferência.

Assim, uma campanha criativa pode funcionar como chamariz para consumidores que ainda não experimentaram a marca, ou como um elemento

mantenedor daqueles que buscam a variedade. Percebeu-se pelos resultados obtidos nos grupos focais que, nessa categoria de produto, os consumidores tendem a experimentar novas marcas e produtos justamente para não “enjoarem”. Esse comportamento não advém de insatisfação ou de uma atitude negativa em relação a marca.

- **Pontos de Venda:** A venda de iogurtes é concentrada em supermercados, devido à conveniência que esse tipo de estabelecimento apresenta - maior variedade de marcas e tipos de produtos e, considera-se também que ofereçam os preços mais baixos. Compras eventuais são feitas em estabelecimentos menores. Os consumidores não parecem confiar na propriedade do armazenamento nesses locais.

ASPECTOS RELACIONADOS À MARCA

De acordo com Teas e Grapentine (1996) a marca pode assumir diferentes papéis no processo de decisão de compra. Essa diferença decorre, fundamentalmente, das particularidades nas características de cada produto e dos níveis de envolvimento e da importância que o consumidor associa a cada um deles. Esses fatores determinarão a extensão do processo de decisão.

Considerando esses aspectos, a marca pode influenciar na decisão, nas etapas de busca por informações - na formação do conjunto evocado - na avaliação das alternativas e na etapa de compra, desempenhando diferentes funções.

Caso os atributos possam ser avaliados antes da compra, o consumidor pode então optar em associá-los a uma determinada marca, ou marcas, e assim reduzir o tempo e o volume de informações que está disposto a buscar. A marca pode, inclusive, resumir toda a informação julgada necessária, eliminando assim essa etapa do processo decisório. Já no caso em que não é possível fazer-se essa avaliação previamente a compra, a marca passa a ser utilizada como uma “garantia de

qualidade”, ou seja, o consumidor pressupõe um nível de qualidade unicamente a partir da marca (HOYER et al., 1990). Durante o processo final de escolha, a marca pode ser um elemento redutor de risco, principalmente em casos nos quais a correta avaliação do produto fica prejudicada pelo desconhecimento ou pela incapacidade do consumidor em avaliá-lo com a devida propriedade. A marca também pode ser o principal atributo a ser considerado no processo de escolha, quando carrega em si um significado intrínseco, em especial quando o uso do produto com aquela determinada marca comunica uma imagem do seu usuário.

Considerando-se a categoria de produto iogurte, bem como as suas características de compra, percebeu-se, pelas respostas fornecidas nos grupos de discussão, que o iogurte pode ser considerado como um bem de conveniência, e que o papel da marca é o de garantir um determinado nível de qualidade, definindo qualidade como particularidades no sabor - menos ácido e o mais natural possível - e cremosidade.

Essa relação é bastante clara e pode funcionar também no sentido negativo. Nos grupos de discussão, a marca Pauli foi associada pelos entrevistados com baixa qualidade. O iogurte é considerado ácido e muito líquido. Assim, para esses consumidores, a má experiência na compra associou diretamente a marca a uma característica negativa que se estende para toda a linha através da generalização. Seria assim conveniente e interessante pesquisar com maior profundidade essa relação marca e qualidade, pesquisando também a questão da regionalidade das marcas. Percebeu-se que entre os participantes dos grupos focais em Porto Alegre a associação feita à marca Pauli foi negativa. Esta percepção pode ser diferente em outros mercados do país.

4.2. Resultados da Etapa Quantitativa

A apresentação dos resultados obedecerá a seguinte ordem: será inicialmente apresentada a caracterização da amostra. Logo em seguida, serão expostos os resultados obtidos com a aplicação da *Conjoint Analysis* nos dois grupos definidos - iogurtes cremosos e iogurtes líquidos, contrapondo-se os níveis de utilidade obtidos pelos atributos avaliados quando da ausência do atributo marca e quando este atributo participava na construção dos estímulos.

4.2.1. A CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra foi feita a partir das variáveis: sexo, idade, nível de instrução e frequência de compra. Houve ainda uma tentativa de identificar o nível de renda dos participantes pela identificação do bairro de residência. Além disso, os compradores / consumidores eram questionados quanto a sua participação no processo de consumo e compra, ou seja, se apenas compravam ou também consumiam o produto. Esta última pergunta visava identificar justamente qual o papel do entrevistado dentro da unidade familiar.

Percebeu-se de maneira geral que, para as amostras analisadas, os compradores do produto são na sua maioria mulheres na faixa dos 21 aos 40 anos, compradoras e consumidoras frequentes do produto e, apesar de tratar-se apenas de um indício de nível de renda, a amostra indica a presença de representantes das classes A, B, C e D⁶.

⁶ Ao final do trabalho, incluiu-se em anexo (Anexo F) os resultados obtidos junto às duas amostras considerando as variáveis utilizadas para a caracterização da mesma.

4.2.2.1 - Variável Sexo:

Considerando a variável sexo, percebe-se a partir das Tabelas 1 e 2, que representam os resultados obtidos para ambas as amostras, a predominância de respondentes do sexo feminino na mesma proporção.

Tabela 1 - VARIÁVEL SEXO PARA A AMOSTRA - IOGURTES CREMOSOS:

Sexo:	No. De Citações	%
Feminino	65	74%
Masculino	23	26%
Total	88	100%

Tabela 2 - VARIÁVEL SEXO PARA A AMOSTRA - IOGURTES LÍQUIDOS:

Sexo:	No. De Citações	%
Feminino	56	74%
Masculino	20	26%
Total	76	100%

4.2.1.2. Variável Idade:

Considerando as duas amostras analisadas, verificou-se uma maior concentração entre consumidores / compradores nas faixas entre 21 e 40 anos. Guardando as limitações no que diz respeito ao tamanho da amostra, estes resultados parecem refletir as informações colhidas junto à indústria de que os maiores consumidores deste produto estão nesta faixa de idade.

4.2.1.2.1. Amostra Iogurtes Cremosos:

Para a amostra que analisou os estímulos referentes aos iogurtes cremosos houve uma ligeira predominância de respondentes que se encontravam nas faixas de idade entre 21 a 30 anos (vide Tabela 3).

Tabela 3 - VARIÁVEL IDADE - IOGURTES CREMOSOS

Faixas de Idade	No. De Citações	%
Até 20 anos	9	10%
21 a 30 anos	25	28%
31-40 anos	21	24%
41 a 50 anos	13	15%
mais que 50 anos	20	23%
Total	88	100%

4.2.1.2.2. Amostra para Iogurtes Líquidos:

Para esta amostra, percebe-se a mesma concentração na faixa etária dos 21 aos 30 anos (conforme Tabela 4).

Tabela 4 - VARIÁVEL IDADE - IOGURTES LÍQUIDOS

Faixas de Idade	No. De Citações	%
Até 20 anos	16	20%
21 a 30 anos	24	32%
31 a 40 anos	14	18%
41 a 50 anos	9	11%
mais que 50 anos	15	19%
Total	76	100%

4.2.1.3. Variável Escolaridade:

O objetivo de inquirir-se acerca do grau de instrução dos respondentes foi o de buscar identificar a capacidade destes em avaliar aquilo que lhes foi pedido durante a realização da pesquisa. Segundo Day (1976), grupos que apresentam diferentes níveis de educação possuem diferenças visíveis nos níveis de consciência e uso de informações. Além disso, esta informação, assim como as demais obtidas e

classificadas como dados de identificação, poderiam vir a identificar possíveis diferenças existentes entre a importância da marca para diferentes grupos.

4.2.1.3.1. Amostra para Iogurtes Cremosos:

Para este grupo, verifica-se a partir da Tabela 5, que a maior parte da amostra (69 casos) tem pelo menos o segundo grau completo, o que, a princípio, garante ao grupo de respondentes boa capacidade de análise e avaliação das informações que lhes foram transmitidas.

Tabela 5 - VARIÁVEL ESCOLARIDADE

Escolaridade	No. De Citações	%
1o. Grau Incompleto	7	8%
1o. Grau Completo	6	7%
2o. Grau Incompleto	6	7%
2o. Grau Completo	28	32%
Superior Incompleto	17	19%
Superior Completo	21	24%
Pós-Graduado	3	3%
Total	88	100%

4.2.1.3.2. Amostra para Iogurtes Líquidos:

Para esta amostra, conforme Tabela 6, repete-se também o bom nível de instrução dos componentes. 56 casos possuem pelo menos segundo grau completo.

Tabela 6 - VARIÁVEL ESCOLARIDADE

Faixas	No. De Citações	%
1o. Grau Incompleto	8	11%
1o. Grau Completo	9	12%
2o. Grau Incompleto	3	4%
2o. Grau Completo	17	23%
Superior Incompleto	15	18%
Superior Completo	18	24%
Pós-Graduado	6	8%
Total	76	100%

4.2.1.4. Variável Frequência de Compra:

O objetivo pretendido com esta questão foi o de identificar se o produto iogurte faz parte da cesta de consumo regular dos entrevistados, caracterizando assim um bem de conveniência. Os resultados estão apresentados nas Tabelas 7 e 8 a seguir.

4.2.1.4.1. Amostra para Iogurtes Cremosos:

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 7, verifica-se que a maioria dos entrevistados consome iogurtes regularmente com uma frequência maior nas categorias semanal e duas vezes por semana.

Tabela 7 - VARIÁVEL FREQUÊNCIA DE COMPRA

Categorias - Frequências	No. De Citações	%
Mensal	7	8%
Quinzenal	11	13%
semanal	50	57%
2 vezes por semana	16	18%
3 vezes por semana	1	1%
Mais de 3 vezes por semana	3	3%
Total	88	100%

5.2.1.4.2. Amostra para Iogurtes Líquidos:

A situação de consumo regular repete-se também para a amostra que analisou o conjunto dos iogurtes líquidos. A maior parte dos entrevistados compra o produto semanalmente (vide Tabela 8).

Tabela 8 - VARIÁVEL FREQUÊNCIA DE COMPRA

categorias - Frequências	No. De Citações	%
Mensal	2	3%
Quinzenal	5	7%
semanal	36	47%
2 vezes por semana	15	20%
3 vezes por semana	9	12%
Mais de 3 vezes por semana	8	11%
Raramente	1	1%
Total	76	100%

4.2.1.5. Papel na Ação de Compra:

4.2.1.5.1. Amostra para Iogurtes Cremosos:

Conforme ilustra a Tabela 9, a grande maioria dos entrevistados além de comprar o produto também o consome.

Tabela 9 - VARIÁVEL PAPEL NA AÇÃO DE COMPRA

Categorias	No. De Citações
Apenas Comprador	17
Comprador e consumidor	71
Total	88

4.2.1.5.2. Amostra para Iogurtes Líquidos:

De acordo com as informações obtidas (vide Tabela 10), repete-se a mesma situação identificada na primeira amostra: os compradores são também consumidores do produto.

Tabela 10 - VARIÁVEL PAPEL NA AÇÃO DE COMPRA

Categories	No. De Citações
Apenas Comprador	8
Comprador e consumidor	68
Total	76

4.2.2. RESULTADOS GERADOS A PARTIR DA CONJOINT ANALYSIS

4.2.2.1. Conjunto Iogurtes Cremosos:

a) Avaliação sem o atributo marca:

Inicialmente, estão representados na Tabela 11 os resultados obtidos para a amostra que analisou o conjunto de cartões para os iogurtes cremosos sem o atributo marca. Os resultados mostram que, nesta situação, os entrevistados optam em privilegiar o atributo sabor talvez por ser este o atributo que possibilitaria uma referência mínima de qualidade e nível de satisfação. O segundo atributo, mas com uma distância significativa foi o preço.

Tabela 11- NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA - CONJUNTO SEM MARCAS

Atributo	Importância
Sabor	58,54
Embalagem	19,51
Preço	21,95

b) Conjunto de Estímulos com o Atributo Marca

Quando incluiu-se o atributo marca, verificou-se ser este o atributo que recebeu o maior índice de importância relativa, como pode-se observar pela Tabela 12. O segundo atributo foi o preço e o terceiro, a embalagem. Esses resultados vão ao

encontro da proposição de Jacoby, Szybillo e Busato-Schach (1987) de que a marca e o preço são os dois atributos que melhor resumem as características de produtos, com uma vantagem para a marca pelas suas possibilidades de agregar significados mais amplos que o preço. É interessante verificar que, para este conjunto de estímulos o sabor ficou restrito a uma quarta colocação. Comparando estes resultados com aqueles obtidos no conjunto sem marcas, verifica-se que o atributo sabor, que havia atingido um nível de importância relativa de 58,54, cai para um patamar de 10,74, ou seja, uma diferença de 47,8 pontos. Parece que, na presença da marca, passa este último fator a ser o principal indicador do nível de qualidade / satisfação de quem compra e consome o produto. Quanto ao atributo consistência⁷, sua importância relativa mostrou-se inexpressiva.

Tabela 12 - NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA - CONUNTO COM MARCAS

Atributo	Importância
Marca	49,55
Sabor	10,74
Embalagem	17,27
Preço	21,76
Consistência	0,68

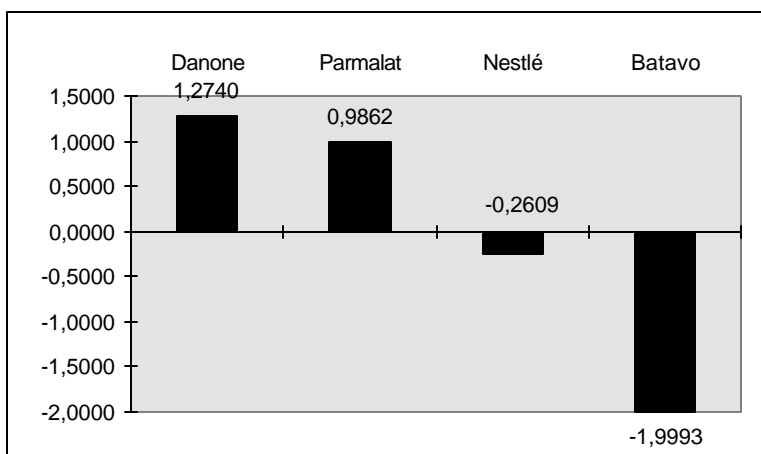
⁷ O atributo consistência não foi considerado quando da elaboração do conjunto de estímulos sem marca devido ao fato desta classificação estar associada a uma ou duas marcas existentes. Imaginou-se que a sua inclusão pudesse levar os entrevistados a associarem esta classificação com as marcas que a utilizam, prejudicando assim o resultado buscado.

4.2.2.1.2. Quanto aos níveis de utilidade - atributos:

a) Em relação às marcas:

Conforme o Gráfico 1, a Danone obteve o maior índice de utilidade seguida pela Parmalat. As marcas Nestlé e Batavo obtiveram utilidades negativas⁸. A liderança da Danone também surgiu nos grupos de discussão. Uma possível explicação para esta liderança advém do fato de ter sido esta a marca pioneira neste mercado no Brasil, conseguindo estabelecer uma forte associação com a categoria de produto.

Gráfico 1- NÍVEIS DE UTILIDADE - MARCAS

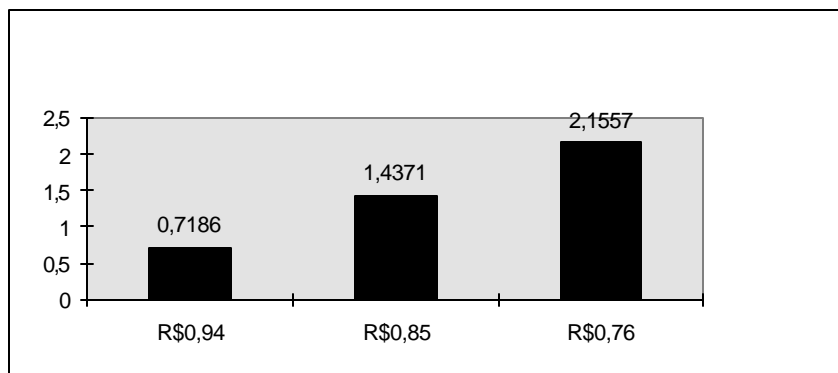


b) Em relação ao preço:

Em relação ao preço, verificou-se que, o consumidor opta pelo menor preço quando se depara com produtos que carregam as mesmas características (marca e sabor, principalmente).

⁸ O nível de utilidade negativa é decorrente da soma das utilidades obtidas para todos os níveis de atributo que tem de ser necessariamente zero. Assim, não haveria, obrigatoriamente, uma relação direta entre o nível de utilidade e uma percepção negativa.

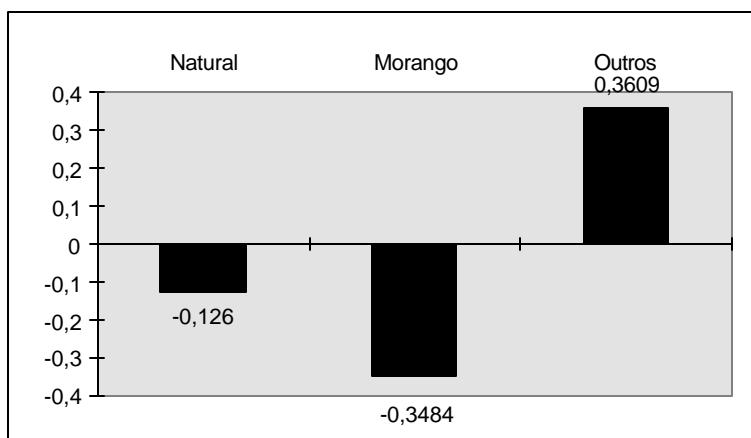
Gráfico 2 - NÍVEIS DE UTILIDADE - PREÇOS



c) Quanto ao Sabor:

Para os iogurtes cremosos, não se confirmou a crença da indústria de que o sabor preferido é o morango. A preferência maior se concentrou sobre o nível outros. A própria indústria vem apostando na diversificação de sabores, criando inclusive sabores regionalizados, além de iogurtes para segmentos específicos, como foi o caso inicialmente dos iogurtes dietéticos para pessoas preocupadas em controlar o peso e iogurtes para o segmento infantil (GAZETA MERCANTIL, 1997).

Gráfico 3 - NÍVEIS DE UTILIDADE - SABOR



4.2.2.1.3. Quanto à capacidade preditiva da amostra:

O índice adotado para a verificação da capacidade preditiva da amostra foi o índice não-paramétrico tau de Kendall, mais apropriado quando da adoção de escalas de medição ordinais (SIEGEL, 1977).

De acordo com a descrição deste índice, o mesmo varia em um intervalo que vai de -1 a 1. Assim, quanto mais próximo do valor inferior do intervalo, a correlação existente seria inversamente proporcional e, para valores próximos do limite superior, haveria uma correlação diretamente proporcional. Valores próximos de zero revelariam correlações fracas entre os atributos analisados.

Considerando estes aspectos, os resultados obtidos para a amostra que analisou o conjunto dos iogurtes cremosos foram os seguintes:

- **Conjunto Sem Marca:**

r de Pearson: 0,986 - significância 0,0000

tau de Kendall: 0,889 - significância: 0,0004

- **Conjunto com Marca:**

r de Pearson : 0,956 - significância: 0,0000

tau de Kendall s: 0,882 - significância: 0,0588

4.2.2.2. Conjunto Iogurtes Líquidos

a) Avaliação sem o atributo Marca:

Quanto à amostra que avaliou o conjunto dos iogurtes líquidos, o resultado obtido na primeira fase da consulta - a ordenação dos estímulos referentes ao conjunto sem marcas - foi o seguinte: acompanhando a Tabela 13, observa-se que, contrariamente a amostra que avaliou o conjunto para os iogurtes cremosos, o atributo de maior importância relativa foi a embalagem, ficando o atributo sabor a uma razoável distância do primeiro. Uma possível explicação para estes resultados advém

do fato já mencionado da associação direta entre embalagem e nível de qualidade detectada durante a realização dos grupos focais. Outra possível explicação também pode estar relacionada ao fato de que para este conjunto de estímulos foram incluídos 3 tipos de embalagem o que pode ter despertado um maior nível de atenção dos respondentes para esta fato. Comparando-se a importância relativa deste atributo com o conjunto de estímulos gerados para os iogurtes cremosos, percebe-se a pouca importância que este obteve na primeira amostra. Na verdade, considerando este conjunto de estímulos, verifica-se que não havia uma diferença de tipo de embalagem, mas sim de tamanho, o que poderia explicar os resultados.

Tabela 13 - NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA - CONJUNTO SEM MARCAS

Atributos	Importância
Sabor	31,60
Embalagem	52,66
Preço	15,74

b) Avaliação com o atributo Marca:

Para este conjunto, analisando os dados apresentados na Tabela 14, a marca não é o primeiro atributo, mas sim o sabor. O terceiro atributo é embalagem. O preço é o atributo com menor importância relativa. Estes resultados surpreendem, comparados com os obtidos no conjunto anterior, no qual o preço é o terceiro atributo e o sabor o quarto. A expectativa era que, caso não fosse a marca o atributo com maior importância relativa na determinação da compra, caberia ao preço esta função, conforme as proposições de Jacoby, Szbyllo e Busato-Schach (1977). Assim, para os iogurtes líquidos, o principal atributo determinante na escolha é o sabor. A partir desses números pode-se sugerir que a diferença percebida entre as marcas não é tão extrema quanto a diferença percebida entre sabores. O atributo embalagem perde em importância para o sabor e marca. Os resultados obtidos são intrigantes uma vez que

diferem daqueles obtidos para a amostra dos iogurtes cremosos. Ao analisar brevemente a oferta deste produto específico, o iogurte líquido foi lançado no mercado numa fase bastante posterior ao lançamento do iogurte cremoso, criando, inclusive, um novo conceito para o consumo de iogurte que passou a atingir um público jovem, e não apenas infantil, além de aumentar as situações de consumo⁹. É possível que a maior oferta de sabores para esta versão do produto chame mais a atenção do consumidor para este atributo. É certo também que praticamente todas as marcas que atuam no mercado procuram oferecer a mesma oferta de sabores e embalagens. Os níveis de importância relativa estão expostos na Tabela 14.

Tabela 14 - NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA - CONJUNTO COM MARCA

Atributos	Importância
Marca	29,14
Sabor	35,86
Embalagem	27,87
Preço	7,13

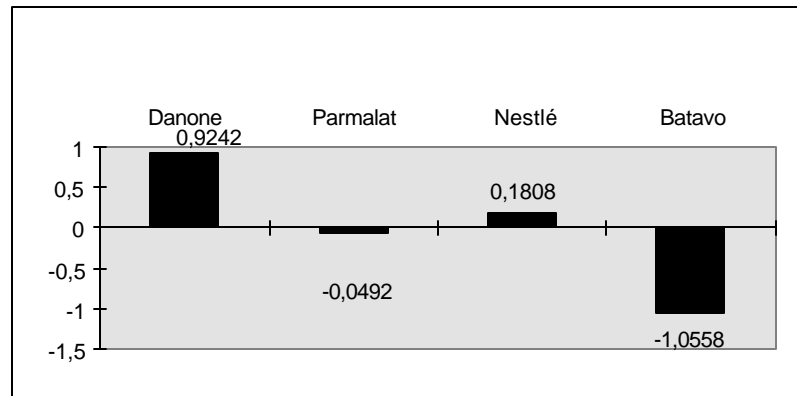
4.2.2.2.1. Quanto aos níveis de utilidade dos atributos:

a) Em relação às marcas:

Para os iogurtes líquidos, conforme o Gráfico 4 apresentado a seguir, alteraram-se as posições entre as marcas. A Danone continua a ser a primeira marca, mas a segunda marca em preferência torna-se a Nestlé. As marcas Parmalat e Batavo obtiveram índices de utilidade negativa.

⁹ Estas informações foram obtidas junto a Cláudio De Marchi, executivo da Parmalat.

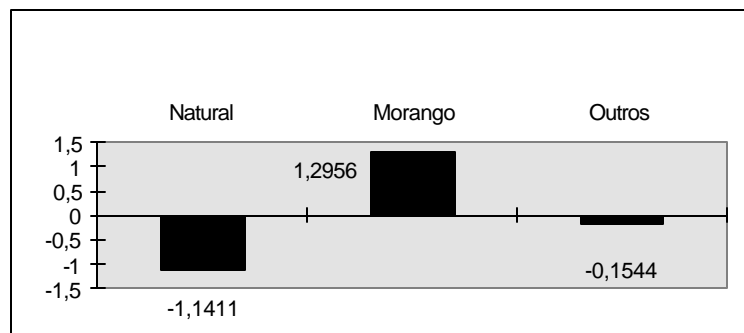
Gráfico 4- UTILIDADE - MARCAS



b) Quanto ao atributo sabor:

Para esta amostra, verifica-se uma inversão: o sabor de maior utilidade é o sabor morango (vide Gráfico 5).

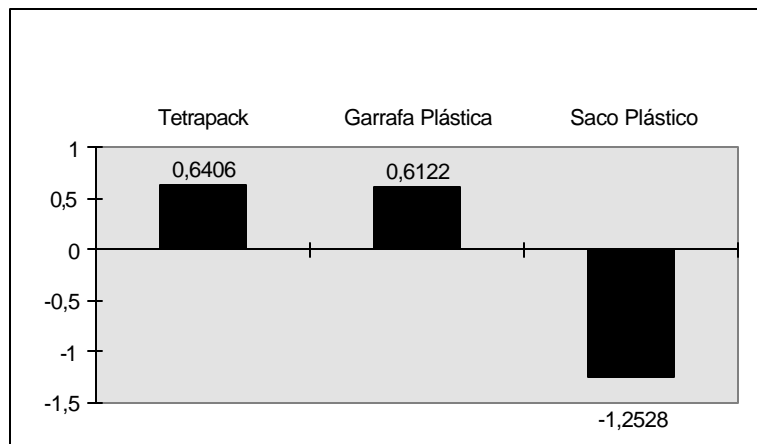
Gráfico 5 - UTILIDADE SABOR



c) Em relação ao tipo de embalagem:

De acordo com o Gráfico 6, percebe-se que os consumidores preferem a embalagem tipo tetrapack e a garrafa plástica. A embalagem saco plástico obteve um índice de utilidade negativo, indicando para a confirmação das informações obtidas nos grupos focais sobre a imagem negativa deste tipo de embalagem.

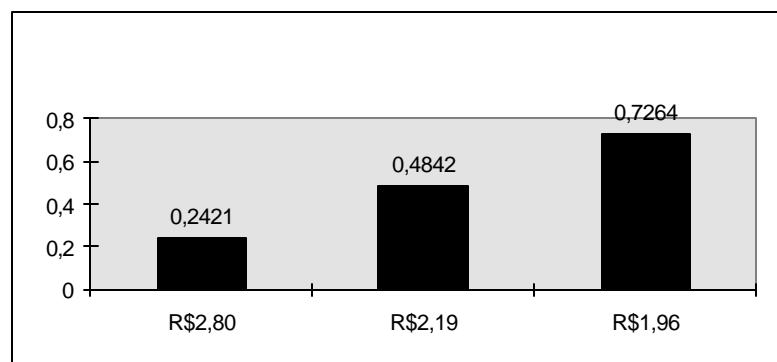
Gráfico 6 - UTILIDADE EMBALAGEM



d) Quanto ao atributo preço:

Como esperado, a preferência recai sobre o mais barato. Vale ressaltar que, como para a amostra que analisou os estímulos para os iogurtes cremosos, a escolha pelo menor preço se verificava quando havia dois produtos iguais em termos de características (sabor, embalagem e / ou marca).

Gráfico 7 - UTILIDADE - PREÇOS



4.2.2.2.2.Quanto à capacidade Preditiva da Amostra:

Para a amostra, os coeficientes Pearson e tau de Kendall observados foram os seguintes:

- **Conjunto sem Marca:**

r de Pearson: 0,983 - significância: 0,0000

tau de Kendall s: 0,944 - significância: 0,0002

- **Conjunto com Marca**

r de Pearson: 0,952 - significância: 0,0000

tau de Kendall s: 0,900 - significância: 0,000

5. CONCLUSÕES:

Com o objetivo de identificar a ocorrência de influência da marca na decisão de compra de um bem de conveniência realizou-se a presente pesquisa tendo como foco o produto iogurte. A partir da aplicação da técnica de decomposição denominada *Conjoint Analysis*, os resultados indicam o atributo marca como importante na escolha do produto.

Também se constatou, contrariamente às expectativas formadas durante a condução dos grupos focais, que o preço não foi considerado importante na decisão de escolha. O preço só cresceu em importância quando a marca não constava entre os atributos. Como já foi mencionado, na ausência da marca, o comprador busca entre os atributos disponíveis aquele (s) elemento (s) que facilita (m) a escolha reduzindo o risco de uma má compra, possibilitando a inferência de um determinado nível de qualidade e simplificando o processo de decisão. Sem poder contar com a marca o consumidor procura então, através dos demais atributos, indicativos que possam lhe garantir um padrão satisfatório de qualidade (HOYER et al., 1990).

Para a amostra que analisou o conjunto dos iogurtes cremosos, quando não havia a marca, os atributos de maior importância relativa foram o sabor e o preço, respectivamente. Para a amostra que avaliou os iogurtes líquidos, entretanto, verificase que os atributos que indicam maior percepção de qualidade são, primeiramente o tipo de embalagem e depois o sabor.

Em relação à percepção de qualidade, maior atenção deve ser então dada a aspectos “externos” ao produto. Neste estudo, a embalagem foi um fator relevante na definição de escolha para os iogurtes líquidos. A importância deste elemento, conforme os depoimentos colhidos durante a realização dos grupos focais, parece ser decorrência de associações que relacionam o tipo de embalagem - saco plástico - com

produto de baixa qualidade. O primeiro contato dos consumidores com esta embalagem foi feito através do produto leite. O leite em saquinhos é considerado de baixa qualidade em função de experiências negativas com a compra. Assim, o tipo de embalagem reflete o nível de qualidade esperado no produto. Alguns consumidores também comentaram experiências insatisfatórias com algumas marcas de iogurte que utilizam-se deste tipo de embalagem generalizando assim o nível inferior de qualidade a todas as demais marcas com a mesma espécie de embalagem. Seria interessante para as empresas compreender o mecanismo de construção do conhecimento de produto e de marca para verificar o que o comprador valoriza em como ele avalia os “sinais” emitidos pelas empresas ofertantes, considerando como sinais não apenas os aspectos promocionais que sempre recebem maior destaque, mas também elementos como, nesse caso específico, o tipo de embalagem utilizado.

A pouca importância relativa do atributo preço deve estar relacionada à questão econômica. De acordo com representantes da indústria, bem como dados da Nielsen, o crescimento nas vendas é resultado da melhora na situação econômica dos consumidores em função do plano Real. Para o consumidor brasileiro, o iogurte é considerado um artigo supérfluo, uma guloseima. Assim com o aumento de renda, o consumidor médio passou a incluí-lo nas suas compras. Por esta razão, as empresas oferecem marcas de combate para aquele consumidor de baixa renda e aumenta por outro lado a oferta de novas marcas e produtos para consumidores de maior poder aquisitivo.

5.1. O Processo de Compra: A Questão do Comportamento do Comprador / Consumidor

Foi apresentado e explicitado no capítulo referente a revisão da literatura o chamado modelo “tradicional”¹⁰ de decisão de compra, composto pelas etapas: despertar de uma necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra. De acordo com a lógica imbuída neste modelo, a extensão do processo de compra será resultado do tipo de bem que está sendo adquirido pelo comprador. A classificação por tipo de bem reflete o grau de envolvimento e importância despertados no momento da compra.

Percebe-se, no entanto, um certo desajuste no que diz respeito ao processo de compra e comportamento dos compradores / consumidores preconizado na teoria para este tipo de bem - bem de conveniência - e que foi constatado durante a realização da pesquisa.

A observação dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa possibilitam alguns questionamentos em relação a estes conceitos.

- Quanto à Extensão do Processo de Compra:

Deduziu-se, através da análise dos depoimentos dos participantes dos grupos focais, que o processo de compra deste produto não poderia ser considerado como extenso. Neste aspecto, o produto encaixar-se-ia perfeitamente na definição de bem de conveniência.

¹⁰ A expressão tradicional foi usada no sentido de descrever o Modelo de Processamento de Informações no qual o consumidor é visto como um solucionador de problemas que pensa e avalia as alternativas logicamente. De acordo com Hobrook e Hirschman (1982) esse enfoque priva o estudo do comportamento do consumidor de aspectos menos precisos e lógicos que muito influenciam o comportamento de compra dos indivíduos.

- Quanto à Influência do Preço na Tomada de Decisão:

Os resultados da etapa quantitativa demonstraram o preço como um atributo de menor importância relativa na decisão de compra. Esse fato depõe contra a posição defendida por Assael (1992) de que o preço, para este tipo de bem, seria um elemento decisivo na definição de compra.

- Quanto à Propensão à Exposição e Busca por Informações:

De acordo com a Teoria, os bens de conveniência gerariam pouco estímulo à busca por informações. Para despertar o interesse de seu público-alvo, as empresas deveriam investir em propaganda, especialmente em mídia eletrônica, caracterizada pela repetição de anúncios (ASSAEL, 1992).

Para aquelas empresas que estão buscando inserir-se em um mercado, recomendar-se-ia a utilização da mesma espécie de veículo de divulgação, buscando entretanto o inusitado na mensagem, ou seja, despertar o consumidor, gerar curiosidade, acordando-o do estado de letargia no qual muitas vezes este se encontra diante de uma televisão (MACHLEIT al., 1988).

No caso do iogurte, entretanto, não se verificou esse eventual desinteresse, e decorrente desconhecimento, dos consumidores sobre as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas que atuam neste mercado. Os participantes dos grupos mostraram uma capacidade de memorização apurada a respeito das campanhas veiculadas em mídia naquele momento.

O que, a princípio, parecem contradições ao modelo tradicional são, na verdade, indícios de que alguns outros aspectos não são o suficiente explicados por este enfoque. Holbrook e Hirschman (1982) consideram a existência de aspectos experienciais bastante importantes na explicação de atitudes adotadas pelos consumidores e que são ignorados. “Fenômenos ignorados incluem vários aspectos

divertidos, atividades de lazer, *prazeres sensoriais*, sonhos, prazer estético e respostas emocionais (HOLBROOK et al., 1982; p. 132).

O fato de ser o iogurte encarado ainda como uma guloseima e não somente como um alimento enfatiza a importância do nível de prazer que este produto pode propiciar para aquele que o consome. Este aspecto, entretanto, não possibilita grandes volumes de venda. Como já foi mencionado, apesar de ter sido constatado um aumento no consumo deste produto em função da estabilidade econômica, a quantidade de iogurte consumida pelos brasileiros ainda é pequena. As empresas tem buscado modificar esta idéia, introduzindo a questão da importância do consumo deste produto para a saúde mas não dissociando a questão primordial do prazer. Percebe-se que, mesmo quando se busca estimular o consumo enfatizando aspectos primordialmente racionais - a questão da saúde - não existe a busca pelo apelo racional, mas sim uma ênfase nos aspectos experienciais destacados por Holbrook e Hirschman.

Quanto à questão da extensão do processo de decisão e a propensão do comprador a expor-se à propaganda, Laurent e Kapferer (1985) identificaram que, para produtos que despertam ou estão relacionados em maior ou menor grau a sensações de prazer, existe uma predisposição do consumidor / comprador em expor-se a propaganda, mas este aspecto não chega a influenciar a extensão do processo de decisão de compra.

Percebe-se que o principal veículo para a formação do conhecimento do produto e das marcas disponíveis é mesmo a propaganda. Verificou-se que os consumidores / compradores se interessam e, se não buscam a exposição a mesma, não são resistentes ou indiferentes e conseguem distinguir as diferenças existentes na oferta de cada uma das empresas. Percebeu-se também a capacidade dos

consumidores / compradores em distinguir as marcas em si, ou seja, características específicas associadas a cada uma das marcas já conhecidas. Pode-se especular a existência de percepções distintas de personalidades de marca na oferta.

5.2. Considerações acerca da Importância da Marca:

No caso dos iogurtes, lembrando a tipologia de Teas e Grapentine (1996) e associando-a aos resultados obtidos nos grupos focais, percebe-se que o papel principal da marca é garantir um nível específico de qualidade e assim simplificar também o processo de escolha do produto. Os consumidores constroem essa imagem de qualidade para as diferentes marcas através de dois veículos principais: a experimentação e a propaganda - especialmente em mídia eletrônica. Sendo que a percepção de qualidade em relação ao sabor e textura derivada da experimentação, mostrou-se, durante as discussões geradas nos grupos focais, bastante influenciada pela imagem já estabelecida da marca. Os participantes pré-julgam um novo produto pela marca que o representa. Essa deve ser uma das razões que levam as empresas atuantes neste setor a utilizarem-se da estratégia de extensão de marca. Verificou-se dessa forma que a utilização de propaganda em mídia eletrônica para este produto é um elemento fundamental na construção do conhecimento que, na visão de Keller (1993) resulta no Valor de Marca para o consumidor.

Outro fator que se mostra fundamental na construção de uma liderança neste mercado, sendo um complemento ao uso da questão promocional, é a questão do pioneirismo. Ser o primeiro no mercado possibilita à empresa desenvolver percepções favoráveis junto aos consumidores acerca da sua marca. Além disso, a marca pioneira também torna-se o referencial ao qual todas as demais entrantes serão obrigatoriamente comparadas. É a marca pioneira que chega mais próximo ao ideal de marca que o consumidor possui (ALPERT et al.,1995). No caso do mercado brasileiro

pode-se identificar essas vantagens para a marca pioneira e líder de mercado: a Danone.

Ser a pioneira trouxe vantagens para a Danone. A marca tornou-se referencial de qualidade e, de acordo com os depoimentos colhidos durante os grupos focais, arrecadou uma série de associações positivas. A Danone atingiu um tal nível de associação com a categoria de produto chegando a ser inclusive sinônimo de iogurte em algumas regiões. As demais marcas são comparadas com a Danone. Entretanto, as marcas - como a Nestlé e a Parmalat estão obtendo bons resultados. Para isso, as Empresas estão se utilizando de estratégias que reúnem os dois pontos já destacados anteriormente - promoção e lançamentos de novos produtos - ancorados em uma outra arma: a própria figura da marca institucional.

O uso da marca institucional facilita aos consumidores o reconhecimento de características desta à gama de produtos, resultando em uma rápida associação de conceitos já estabelecidos pela marca institucional para as linhas de produto em questão. O resultado advindo deste referendo reflete, conseqüentemente, em economia para a empresa no que diz respeito a questão promocional.

A Nestlé é uma marca que possui uma imagem associada a alimentos e qualidade. A Empresa vem optando em utilizá-la em todas as suas linhas de produto associada com a marca específica para a categoria. Para a sua linha de iogurtes, a Empresa optou inclusive em retirar a marca com a qual atuava no mercado brasileiro - a Chambourcy - passando a utilizar somente Nestlé. E a Empresa parece estar particularmente interessada em associar a sua marca institucional com leite e produtos derivados. Foi esta pelo menos a linha de comunicação adotada no ano de 1996.

A Parmalat também acredita na força e associações favoráveis que a sua marca gera; vem estendendo a marca em produtos que vão desde laticínios - foco inicial de

atuação no ramo alimentício - incluem massas, biscoitos, sopas e produtos de tomate, até sucos e café solúvel. A Empresa também associou a sua marca com o produto leite. No decorrer do ano passado veiculou a campanha “Mamíferos” com muito sucesso. Neste ano a campanha foi estendida a linha de iogurtes. Pode-se questionar até que ponto esta é uma estratégia que beneficiará os resultados obtidos no mercado bem como a própria personalidade da marca. Existem opiniões divergentes no meio acadêmico quanto à efetividade da adoção de extensões de marca. Entretanto, há uma tendência a considerar que a extensão obterá maior ou menor sucesso de acordo com o encaixe existente entre o conceito original da marca e a extensão (PARK et al., 1994; KLINK et al., 1997). Neste mercado específico, conforme depoimentos colhidos durante a realização dos grupos focais, a associação com a categoria de produto iogurte é mais imediata para a marca Danone do que para as marcas Nestlé e Parmalat. Sendo assim, o esforços de marketing feitos pela Danone seriam mais efetivos do que aqueles adotados pelas duas últimas.

No que diz respeito à lealdade à marca, incluída no modelo de Aaker (1991) como elemento componente do Valor de Marca e também como consequência deste, para este produto, verificou-se que o nível de lealdade obtido não evita trocas eventuais entre uma ou mais marcas. O que se verificou seria mais uma lealdade dual, ou seja, a duas marcas, do que uma lealdade exclusiva. Pode-se explicar esta tendência a trocas seguindo dois caminhos: a troca pelo desejo de variedade e a mudança de marca em função de fatores “externos” como a falta da marca preferida no ponto de venda, ou alguma promoção. Ambos levam ao mesmo resultado: a troca entre marcas (TRIJP et al., 1995). Nesse mercado, verifica-se a ocorrência desses dois tipos de comportamento. O consumidor que tem fortes tendências à experimentação, à busca de novidades - A própria indústria reconhece este comportamento no público-

consumidor e busca, através de lançamentos de novas variedades de produtos manter o consumidor comprador de seus produtos. Também é possível identificar compradores integrantes do segundo grupo: aqueles que variam as suas compras em decorrência de fatores externos, principalmente promoções. Em relação a promoções por preço, o comportamento identificado especialmente durante a realização dos grupos focais, é o de comparação entre as suas duas ou três marcas preferidas - aquelas que ele / ela identifica como compatíveis em termos de qualidade. Aquelas das marcas que possuem o mesmo padrão de qualidade e estiver com menor preço terá a preferência. Entretanto, marcas muito baratas geram desconfiança em relação ao seu nível de qualidade.

O comportamento de busca por variedade não deve ser encarado como uma simples troca resultante de insatisfação com uma determinada marca, mas uma troca circunstancial resultante, principalmente de lançamentos de novos produtos e promoções ocasionais.

Pelo menos para esta categoria de produtos, a estratégia de multimarcas sugerida como forma de evitar perda de venda em razão do comportamento de troca não se verifica. As empresas mantêm a mesma marca para trabalhar diferentes linhas de produto. Praticamente todas as empresas possuem uma linha de iogurtes naturais, polpa, líquidos e uma linha light.

5.3. Perspectivas Para a Utilização do Valor de Marca Para o Produto Iogurte

A marca mostrou-se um elemento importante na definição de compra do produto iogurte considerando-se os resultados obtidos com a realização da etapa quantitativa da pesquisa. Os resultados obtidos nesta etapa não permitem

generalizações nem tampouco explicações sobre as fontes desta importância. Nesse aspecto, a etapa qualitativa aponta esses caminhos.

Percebeu-se que o processo de desenvolvimento de Valor de Marca para iogurtes engloba uma série de etapas. Como já destacado, o pioneirismo é um fator que gera para a primeira empresa a vantagem de conseguir obter para a sua marca uma série de associações positivas que a tornam um referencial em termos de qualidade para as demais marcas que vierem a atuar no mercado. Como forma de buscar desenvolver uma personalidade própria para competir com a líder, as empresas competidoras buscam formas diferenciadas de promover a sua marca - é o caso da Parmalat - ou então associar uma imagem já estabelecida de qualidade, buscando estendê-la para esta categoria de produto - o caso da Nestlé. Em qualquer uma das situações, percebe-se a necessidade de pesados investimentos no que diz respeito ao composto promocional, com ênfase no uso da propaganda de massa. Juntamente com os aspectos promocionais estão as buscas por diferenciação em produto - novos lançamentos. São estes os estímulos para levar à experimentação.

As perspectivas que se vislumbram para uma exploração eficaz do atributo marca para esta categoria de produto estão relacionadas justamente à necessidade de se criar personalidades bastante distintas de marca, levando em consideração as orientações de Kapferer (1994) - qual é a individualidade da marca? Qual suas perspectivas a longo prazo? Qual os seus valores? E mais: quem são os seus consumidores ?

Uma personalidade de marca definida obviamente não dispensa a empresa de lançar novos produtos periodicamente, visto a também já mencionada tendência dos consumidores deste produto em buscar a variedade. A questão da personalidade permite a diferenciação absoluta entre marcas. A marca atingirá segmentos que se

identifiquem com o seu conjunto, com a sua oferta, definindo assim limites de atuação. Fica clara também a idéia de segmentação. Deve existir um conjunto de preceitos básicos que sejam relacionados única e exclusivamente a uma determinada marca.

Dessa forma, a marca pode, e consegue, desenvolver significados que a protegem da concorrência. Assim, o produto de uma marca forte consegue despertar percepções de maior qualidade do que um produto concorrente, mesmo que tecnicamente ambos tenham os mesmos ingredientes, a mesma composição. Logo, a competição, nesta categoria de produto não está baseada na diferenciação do produto intrínseco, ou seja, a oferta de sabores, embalagem, tipos de iogurte - líquido e cremoso ou até na questão do preço. A competição se dá fundamentalmente a nível de marca.

As diferentes marcas que atuam no mercado competem em função do nível de conhecimento que os compradores tem das mesmas. Ou seja, dos níveis de consciência de marca e imagem. Apesar da literatura indicar que para este tipo específico de bem - bem de conveniência - haveria uma importância maior da existência de um forte nível de consciência de marca , ou seja, reconhecimento e recall, em detrimento do elemento imagem no modelo de Valor de Marca como este foi concebido por Keller (1993), neste caso específico, acredita-se que exista uma importância fundamental da questão da imagem para a definição do valor.

O produto escolhido para a análise tem algumas particularidades. Foi definido pelos participantes dos grupos focais como um supérfluo. A princípio, essa característica poderia revelar uma maior preocupação, um maior cuidado na hora de decidir-se a compra, uma vez que o superfluo é tido como caro. Por outro lado, mesmo considerado supérfluo, não se verificou a preocupação com o preço que, por

muitas vezes acompanha este tipo de produto. Contrariamente, percebeu-se durante a pesquisa quantitativa a pouca influência do preço na decisão de escolha. Assim, o produto em si tem uma significação que extrapola de alguma forma a questão da conveniência possivelmente associada à questão do prazer (LAURENT et al., 1985).

5.5. Limitações da Pesquisa:

Por tratar-se de um estudo de natureza descritiva, os resultados obtidos apenas indicam as possíveis direções. Seria necessária a realização de uma pesquisa de caráter conclusivo que confirmassem os resultados obtidos quanto à questão da presença de valor de marca.

Quanto aos resultados obtidos com a realização dos grupos focais, apresentam-se aí ricas oportunidades para pesquisas posteriores. Estes resultados oferecem subsídios muito interessantes para aprofundamento em trabalhos futuros quanto às fontes de desenvolvimento de valor de marca. Neste caso específico, a natureza da pesquisa a ser realizada deveria ser ainda de natureza exploratória em vista da necessidade de se perscrutar como se dá o desenvolvimento de conhecimento de marca e quais os elementos que exercem maior influência na concepção deste valor.

Os resultados ficam também restritos à classe de produto escolhida. Pesquisas posteriores deveriam se realizadas em outras categorias de produto para que houvesse uma confrontação dos resultados.

A opção pela realização da coleta de dados em supermercados de shopping center fatalmente levou a consulta de uma clientela bastante específica, a clientela cativa daquele tipo de estabelecimento. Caso a pesquisa tivesse sido realizada em outros pontos de venda, os resultados poderiam apresentar variações.

6.6. Sugestões para Novas Pesquisas:

De acordo com Park e Srinivasan (1994), a técnica de *Conjoint Analysis* permite que se identifique a ocorrência de valorização do comprador em relação à marca, mas não chegam a identificar a fonte do desenvolvimento deste valor - informação primordial para uma administração de marca eficaz. Os aspectos simbólicos relacionados às marcas, talvez a questão mais interessante no estudo do tema, também não são identificados.

Para este tipo de estudo, como já se mencionou anteriormente, seria necessária uma proposta de pesquisa qualitativa de profundidade. Esta seria então uma sugestão para próximos trabalhos; a partir da verificação da existência de valor, averiguar as fontes dessa influência, ou seja, como se forma e através de que instrumentos o significado de uma determinada marca para os consumidores.

Outro aspecto interessante identificado na presente pesquisa, e que mereceria maiores investigações em pesquisas posteriores, foi a diferença entre os níveis de importância observados nas duas amostras. Enquanto na amostra que analisou o conjunto dos iogurtes cremosos a marca foi o primeiro atributo em importância, para a amostra que se ocupou da análise dos iogurtes líquidos, o primeiro atributo em importância foi o sabor. Algumas ilações acerca destes resultados já foram feitas anteriormente, mas este tópico mereceria maiores investigações no intuito de se verificar as razões destes resultados.

7. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, 1991.

_____, KUMAR V. ;DAY, George. *Marketing Research*. 5th ed. Crawfordsville ,John Wiley & Sons, Inc., 1995.

_____, DAY, George. *Consumerism: Search for The Consumer Interest*. 4th ed. Free Press, 1982.

ALPERT, Frank H.& KAMINS Michael A. An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 34 - 45, oct, 1995.

AKAAH, Ismael, KORGAONKAR, Pradeep K. A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, aug. - sept., p. 38 - 44, 1988.

ANDERSON, Rolph E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing*, v. 10, p. 38 - 44, feb.,1973.

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992.

BASS, Frank M. & WILKIE, William L. A Comparative Analysis of Longitudinal Predictions of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 262 - 269, aug., 1973.

BATRA, Rajeev; MYERS John G.; AAKER, David. *Advertising Management*. 5TH ed., New Jersey, Prentice Hall, ,1995.

- BLOCH, Peter, H. & RICHINS Marsha L. A Theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, v. 47,p. 69 - 81, summer, 1983.
- BOYD, Harper, JR.; WESTFALL, Ralph; STASCH, Stanley F..*Marketing Research: Text and cases*. 7th ed. Homewood,IL , Irwin, 1989.
- BUCKLIN, Randolph E. & SIRINIVASAN, V. Determining Interbrand Substitutability Trough Survey Measurement of Consumer Preference Structures. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 58 - 71, feb., 1991.
- CARPENTER, Gregory S. & NAKAMOTO, Kent. Consumer Preference Formation and Pionering Advantage. *Journal of Marketing Research*, v. 26,p. 285 -298, aug., 1989.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6th. Ed. Orlando, FL, The Dryden Press, 1995.
- DAY, George, 1976????
- DAWAR, Niraj & PARKER, Philip. Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, v. 58,p. 81 - 95, april, 1994.
- DICKSON, Peter R. *Marketing Management*. Orlando, FL, The Dryden Press, 1994.
- D'SOUZA , Giles & RAO, Ram, C. Can Repeating an Advertisement More Frequently Than The Competition Affect Brand Preference in Mature Marketing , *Journal of Marketing*, v. 59, p. 32 - 42, april, 1995.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Hinsdale, The Dryden Press, 1995.

FARQUHAR, Peter H. Brands That Last Will Add Value at Customer Interface as a Visible Part of The Overall Customer Solution. *Marketing Management*, v.3, n.2,p. 9 - 15, 1994.

GAZETA MERCANTIL. *Nestlé e Danone Disputam Iogurte*. Sexta-feira, 30, e Fim de Semana, 31 de Maio e 1º. de Junho, p. C-1, 1997.

GORDON, Henry & LANGMAID. *Qualitative Market Research: A practitioner's and Buyer's Guide*. Gower Publishing Company Limited, 1988.

HAIR, Joseph F. Jr; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald C. & BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis: with readings*. 4 ed, Prentice-Hall, 1995.

HOLBROOK, Morris B. & HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9,p. 132 - 140, sept., 1982.

HOYER, Wayne D. & BROWN, Steven P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, v.17,p. 141 - 148, sept., 1990.

HUBER, George P. Multi-Attribute Utility Models: A Review of Field and Field-Like Studies. *Management Science*, v.20, n.10, p. 1393 - 1402, june, 1974.

JACOBY, Jacob, SZYBILLO, George J.& BUSATO-SCHACH, Jacqueline. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, v.3, p. 209 - 216, march, 1977.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York, The Free Press, 1994.

KELLER, Kevin, Lane. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 316 - 333, dec., 1987.

_____. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n.1, p. 1 - 22, jan., 1993.

KENT, Robert J., ALLEN, Chris T. Competitive Inference Effects in Consumer Memory Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, v.58, p. 97 - 105, july, 1994.

KLINK, Richard R. & SMITH, Daniel C. On Extendability Of Brands. Hilton Head, South Carolina, 1996 Winter Educator's Conference - Marketing Theory and Applications, feb., *Winter*, p. 185 - 194, *American Marketing Association*, , 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas, 1995.

LATTIN, James M. & BUCKLIN, Randolph E. Preference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 299 - 310, aug., 1989.

LAURENT, Gilles & KAPFERER, Jean Noel. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 41- 53, feb., 1985.

LEVY, Sidney Jr. Symbol's For Sale. *Harvard Business Review*, v. 37, n. 4, p. 117 - 124, july - Aug., 1959.

MACHLEIT, Karen A ; WILSON, Dale R Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, v. 17, n.3, p. 27 - 35, 1988.

- MORGAN, David L. *Focus Groups as Qualitative Research*, v.16, Sage Publications,1988.
- MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice - Hall, 1995.
- NEDUNGADI, Prakash. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, v.17, p. 263 - 276, dec., 1990.
- PARK, Chan Su; SRINIVASAN V. A survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 271 - 288, may, 1994.
- PARK, Whan C.; MILBERG, Sandra & LAWSON, Robert. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, v. 18,p. 185 - 193, sep., 1991.
- RAJ, S. P. Striking The Balance Between Brand “Popularity” and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v.49,p. 53 - 59, winter, 1985.
- SIEGEL, Sidney. *Estatística Não-Paramétrica (Para as Ciências do Comportamento)*. McGraw-Hill do Brasil, 1977.

SIQUEIRA, José Oliveira de & TAKAOTA, Hiroo. Aplicação de Métodos Experimentais (Conjoint Analysis e Auto-Explicativo) para a Mensuração da Estrutura de Preferência dos Compradores de Tecidos de Linho de Estabelecimentos da Grande São Paulo que Trabalham Artigos Finos. *Varejo Competitivo*, p. 140 - 158, São Paulo - PROVAR, Ed. Atlas, 1996.

SRINIVASAN, V. Network Models For estimating Brand-Specific Effects In Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, v. 25, n.1,p. 11 - 21, jan., 1979.

SPSS Categories™. Chicago: SPSS Inc. 1990.

TAUBER, Edward M. Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Business Horizons*, v. 24, n.2, p. 36 - 41, 1981.

TEAS, Kenneth; GRAPENTINE, Terry H. Demystifying Brand Equity: Framework Guides Research on the Role Brands Play in Purchase Decisions. *Marketing Research*, v. 8, n. 2, p. 25 - 29, summer, p., 1996.

TELLIS, Gerard J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-stage Model Choice. *Journal of Marketing Research*, v.25, p. 1334 - 144, may, 1988.

TRIJP, Hans C.M.; HOYER, Wayne D. & INMAN, Feffrey J. Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, v.33, p.281-292, august, 1996.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p.2 - 22, july, 1988.

8. ANEXOS

Anexo A	117
Anexo B.....	118
Anexo C.....	119
Anexo D.....	121
Anexo E.....	131
Anexo F.....	132

ANEXO A - ROTEIRO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COM EXECUTIVOS DO SETOR ALIMENTÍCIO

Procurar Identificar:

- 1- Como se desenvolveu a indústria de fabricação de iogurte no Brasil
- 2- Como a indústria classifica / categoriza o produto iogurte .
- 3- Quais são as classes / categorias adotadas
- 4- Qual o perfil do consumidor de iogurtes no Brasil:
 - Qual a faixa etária que compra e consome iogurte
 - Existe algum tipo de segmentação ?
 - Qual o tipo de iogurte mais consumido
 - Qual o volume consumido pelos brasileiros
- 5- Quais as perspectivas para o setor em termos de:
 - Crescimento em venda e volume
 - Lançamentos de novos produtos
- 6- Quais as estratégias de marketing adotadas pelas empresas na promoção das suas marcas

ANEXO B -ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

1. Identificar - Quanto ao produto genérico:

- Motivações para o consumo do produto;
- Como se dá a decisão de compra (e em que momento);
- Que subsídios são utilizados para o conhecimento da oferta existente;
- Tipo(s) de iogurte(s) consumido(s);
- Frequência de compra;
- Associações que os consumidores constroem em relação ao produto iogurte;
- Aspectos determinantes na escolha, ou seja:
- Quais são os atributos determinantes na escolha deste produto

2. Averiguar, em relação às marcas existentes:

- Os níveis de recall (lembrança espontânea);
- A existência de preferência entre marcas;
- Motivos que levam os consumidores a desenvolverem níveis de preferência distintos;
- Associações desenvolvidas para as diferentes marcas;

ANEXO C - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO PARA A ABORDAGEM NOS SUPERMERCADOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração

PESQUISA SOBRE O MERCADO DE IOGURTES

APRESENTAÇÃO

Sou entrevistador (a), aluno (a) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e estou trabalhando em uma pesquisa sobre iogurtes, de caráter **exclusivamente** acadêmico. Pedimos a sua preciosa colaboração para a efetivação deste trabalho. O tempo médio de entrevista é de **8 minutos**. Pela sua participação estamos oferecendo um brinde, disponibilizado por duas das empresas estudadas. O (a) Sr (a) pode escolher o de sua preferência.

A pesquisa é composta de duas etapas. Em cada uma delas, o (a) Sr (a) receberá um conjunto de cartões. Em cada cartão está representado um produto **semelhante** aos que compõem a oferta de iogurtes existente nos supermercados, contendo uma ilustração e a descrição de cada item. Preste atenção nas informações que descrevem o produto. Após, gostaríamos que o (a) Sr (a) ordenasse o conjunto de cartões **de acordo com a sua preferência de compra**. **Todos** os cartões que compõem o conjunto devem ser ordenados.

1 - PRIMEIRA ETAPA:

O (a) Sr (a) deve ordenar, de acordo com a sua preferência, este conjunto de 13 cartões. Para facilitar o trabalho, sugerimos que o Sr (a) pode, inicialmente, dividir o conjunto de cartões em três grupos:

1º Combinações com **Preferência Forte**;

2º Combinações com **Preferência Média**;

3º Combinações com **Preferência Fraca**.

Agora, o (a) Sr (a) deverá tomar cada um dos três grupos e ordenar os cartões que os compõem, de acordo com a sua preferência - da combinação mais forte, que receberá o número um, até a combinação mais fraca.

1º[]

2º[]

3º[]

4º[]

5º[]

6º[]

7º[]

8º[]

9º[]

10º[]

11º[]

12º[]

13º[]

2. SEGUNDA ETAPA

O (a) Sr (a) deve ordenar, de acordo com a sua preferência, este conjunto de 20 cartões. Para facilitar o trabalho, sugerimos que o (a) Sr (a) divida inicialmente o conjunto de cartões em três grupos:

- 1º Combinações com **Preferência Forte;**
- 2º Combinações com **Preferência Média;**
- 3º Combinações com **Preferência Fraca.**

Agora, o (a) Sr (a) deverá tomar cada um dos três grupos e ordenar os cartões que os compõem, de acordo com a sua preferência - da combinação mais forte, até a combinação mais fraca.

1º []	6º []	11º []	16º []
2º []	7º []	12º []	17º []
3º []	8º []	13º []	18º []
4º []	9º []	14º []	19º []
5º []	10º []	15º []	20º []

Dados de Identificação:

- **Sexo:** Masculino () Feminino ()
 - **Idade :** _____ anos
 - **Escolaridade :**

() Primeiro Grau incompleto	() Superior incompleto
() Primeiro Grau completo	() Superior completo
() Segundo Grau incompleto	() Pós-graduado
() Segundo Grau completo	
 - **Bairro onde reside :** _____
 - **Frequência de compra do produto:** _____
- Apenas compra o produto () Compra e consome o produto ()

ANEXO D - ESTÍMULOS GERADOS PELA CONJOINT ANALYSIS**Conjunto de Estímulos Iogurtes Cremosos - sem Marca:****01**

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

02

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Salada de Frutas

Embalagem: Pote de 150 g.

03

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 150 g.

04

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 150 g.

05

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Salada de Frutas

Embalagem: Pote de 150 g.

11**06**

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

07

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

08

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Mel

Embalagem: Pote de 200 g.

09

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 200 g.

10

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 200 g.

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 200 g.

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

13

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

12

Conjunto de Estímulos com o Atributo Marca:**01**

Marca: Batavo

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Mel

Embalagem: Pote de 200 g.

02

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 150 g.

03

Marca: Danone

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

04

Marca: Danone

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Mel

Embalagem: Pote de 150 g.

05

Marca: Danone

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

06

Marca: Danone

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 200 g.

07

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

08

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 0,85

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

09

Marca: Batavo

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

10

Marca: Batavo

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 150 g.

11

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

12

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 0,76

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

13

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 200 g.

14

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural Diet

Embalagem: Pote de 200 g.

15

Marca: Batavo

Preço: R\$0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

16

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Pêssego

Embalagem: Pote de 150 g.

17

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 200 g.

18

Marca: Batavo

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Morango

Embalagem: Pote de 150 g.

19

Marca: Batavo

Preço: R\$ 0,94

Sabor: Mel

Embalagem: Pote de 150 g.

Sabor: Natural

Embalagem: Pote de 150 g.

20

Marca: Batavo

Preço: R\$ 0,85

Conjunto de Estímulos Iogurtes Líquidos - sem Marca:

01

Preço: R\$ 2,19

Sabor: Batido

Embalagem: Saco plástico

1000 g

02

Preço: R\$ 2,19

Sabor: Frutas vermelhas

Embalagem: Garrafa plástica

1000 g

03

Preço: R\$ 2,80

Sabor: Coco

Embalagem: Tetrapack 1000 g

04

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Batido

Embalagem: Tetrapack 1000 g

05

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Coco

Embalagem: Saco plástico

1000 g

06

Preço: R\$ 2,80

Sabor: Batido

11

Preço: R\$ 2,80

Sabor: Morango

Embalagem: Tetrapack 1000 g

Embalagem: Garrafa plástica

1000 g

07

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Morango

Embalagem: Garrafa plástica

1000 g

08

Preço: R\$ 2,19

Sabor: Morango

Embalagem: Tetrapack 1000 g

09

Preço: R\$ 2,80

Sabor: Morango

Embalagem: Saco plástico

1000 g

10

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Frutas vermelhas

Embalagem: Garrafa plástica

1000g

12

Preço: R\$ 2, 19

Sabor: Batido

Embalagem: Tetrapack 1000 g

13

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Morango

Embalagem: Tetrapack 1000 g

Conjunto de Estímulos Iogurtes Líquidos com Marca

01

Marca: Danone

Preço: R\$ 2,80

Sabor: Batido

Embalagem: Garrafa plástica
1000g

02

Marca: Danone

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Morango

Embalagem: Tetrapack 1000 g

03

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 2,19

Sabor: Frutas com cereais
Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

04

Marca: Parmalat
Preço: R\$ 2,80
Sabor: Batido
Embalagem: Saco plástico
1000 g

05

Marca: Parmalat
Preço: R\$ 2, 19
Sabor: Batido
Embalagem: Tetrapack 1000 g

06

Marca: Nestlé
Preço: R\$ 2,80
Sabor: Batido
Embalagem: Tetrapack 1000 g

07

Marca: Danone
Preço: R\$ 2, 19
Sabor: Batido
Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

08

Marca: Nestlé
Preço: R\$ 1,96
Sabor: Batido
Embalagem: Saco plástico
1000 g

09

Marca: Batavo
Preço: R\$ 2,80
Sabor: Batido
Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

10

Marca: Batavo
Preço: R\$ 2,80
Sabor: Mamão
Embalagem: Tetrapack 1000 g

11

Marca: Nestlé
Preço: R\$ 2,80
Sabor: Morango
Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

12

Marca: Parmalat
Preço: R\$ 2,80

Sabor: Morango
Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

13

Marca: Batavo
Preço: R\$ 2,19
Sabor: Morango
Embalagem: Saco plástico
1000 g

14

Marca: Parmalat
Preço: R\$ 1,96
Sabor: Frutas vermelhas
Embalagem: Garrafa plástica
1000 g

15

Marca: Danone
Preço: R\$ 2,80
Sabor: Pêssego
Embalagem: Saco plástico
1000 g

16

Marca: Batavo
Preço: R\$ 1,96
Sabor: Batido

17

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Frutas vermelhas

Embalagem: Tetrapack 1000 g

18

Marca: Batavo

Preço: R\$ 2,80

Sabor: Batido

Embalagem: Tetrapack 1000 g

19

Marca: Nestlé

Preço: R\$ 2,19

Sabor: Frutas Vermelhas

Embalagem: Tetrapack 1000 g

20

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Morango

Embalagem: Garrafa Plástica 1000 g

ANEXO E - EXEMPLO DE ESTÍMULO APRESENTADO AOS RESPONDENTES

Iogurte Líquido

Marca: Parmalat

Preço: R\$ 1,96

Sabor: Frutas Vermelhas

Embalagem: Garrafa Plástica 1000 g



ANEXO F - AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS CONSIDERANDO AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO:

Utilizando algumas das variáveis de segmentação obtidas junto às duas amostras obtêm-se algumas considerações importantes a respeito de como grupos específicos comportam-se em relação à marca.

1. Amostra Iogurtes Cremosos:

a) Níveis de Importância x Variável Sexo

Percebe-se, a partir dos dados contidos na Tabela 1, que o atributo marca é o primeiro em importância tanto para os homens quanto para as mulheres. Há uma alteração no ordenamento a partir do terceiro atributo em importância.

TABELA 1: MÉDIAS DOS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA CONFORME A VARIÁVEL SEXO

Sexo	Importância				
	Marca	Consistência	Sabor	Embalagem	Preço
Masculino	37,64	10,50	25,55	11,90	10,46
Feminino	38,17	11,98	20,37	13,56	14,47

b) Níveis de Importância x Variável Idade:

É possível identificar, a partir da consulta à Tabela 2, que, apesar do atributo marca haver atingido elevados índices de importância em todas as faixas etárias consideradas, para a faixa que concentrou indivíduos entre 31 e 40 anos, essa importância é um pouco maior do que para os indivíduos em outras faixas de idade.

TABELA 2: MÉDIAS DOS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA CONFORME A VARIÁVEL

IDADE:

Faixa Etária	Importância				
	Marca	Consistência	Sabor	Embalagem	Preço
até 20 anos	39,50	7,89	25,82	15,64	13,44
de 21 a 30 anos	38,75	10,31	20,25	12,32	13,79
de 31 a 40 anos	42,17	9,75	22,00	12,20	13,89
de 41 a 50 anos	33,46	13,98	21,14	12,24	12,18
mais de 50 anos	35,09	15,26	21,83	14,54	13,28

c) Níveis de Importância x Escolaridade:

Novamente constata-se que a marca é o atributo de maior importância para esta amostra, mas, a partir da Tabela 3, pode-se identificar para qual grupo de entrevistados a marca exerce maior importância. De acordo com as informações, a importância da marca é maior para os entrevistados que não possuem o segundo grau completo e, em segundo lugar estão os detentores de título de pós-graduação.

Esses resultados também demonstram que a importância da marca não sofre influências de um maior ou menor nível de instrução, sendo utilizada por indivíduos de diferentes níveis de escolaridade como forma de identificar um determinado nível de qualidade.

TABELA 4: MÉDIA DOS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA CONFORME A VARIÁVEL ESCOLARIDADE

Escolaridade	Importância				
	Marca	Consistência	Sabor	Embalagem	Preço
1º. Grau Incompleto	32,12	17,27	26,77	9,37	14,46
1º. Grau Completo	40,74	4,12	25,19	11,24	18,72
2º. Grau Incompleto	43,67	10,52	10,35	22,97	15,93
2º. Grau Completo	36,18	11,02	21,58	11,02	13,07
Superior Incompleto	35,95	14,89	22,66	12,97	13,20
Superior Completo	41,15	10,44	21,31	15,33	11,78
Pós-Graduado	42,29	10,32	24,85	11,06	11,49

2. Amostra Iogurtes Líquidos:

a) Níveis de Importância x Variável Sexo:

De acordo com os resultados apresentados na tabela 5, verifica-se que a marca é o atributo mais importante para os homens nesta amostra. Quanto às mulheres que foram entrevistadas, o atributo sabor torna-se mais importante.

TABELA 5: MÉDIA DOS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA CONFORME A VARIÁVEL SEXO

Sexo	Importância			
	Marca	Sabor	Embalagem	Preço
Masculino	34,59	29,36	24,55	11,50
Feminino	29,23	34,16	22,67	12,05

b) Níveis de Importância x Variável Idade:

Para esta amostra percebe-se modificações quanto aos níveis de importância entre os atributos que constituíram os estímulos (vide Tabela 6). Para os entrevistados que estavam nas faixas: até 20 anos e na faixa que representava os indivíduos com mais de 50 anos, o atributo de maior importância foi o sabor. Para as demais faixas, a marca foi o primeiro atributo em importância.

TABELA 6: MÉDIA DOS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA CONFORME A VARIÁVEL IDADE:

Faixa Etária	Importância			
	Marca	Sabor	Embalagem	Preço
até 20 anos	20,59	39,36	18,81	8,74
de 21 a 30 anos	31,28	30,10	25,43	12,95
de 31 a 40 anos	33,85	30,45	21,51	14,20
de 41 a 50 anos	39,48	25,95	25,98	8,59
mais de 50 anos	27,97	32,55	20,94	11,87

c) Níveis de Importância x Variável Escolaridade:

Considerando a variável escolaridade, apresentada na Tabela 7, verifica-se que, excetuando a faixa de baixa escolaridade (1º. grau incompleto), para todas as demais, a marca é o segundo atributo em importância, resultado este já destacado anteriormente quando da apresentação dos resultados da amostra.

TABELA 7: MÉDIA DOS NÍVEIS DE IMPORTÂNCIA CONFORME A VARIÁVEL ESCOLARIDADE

Escolaridade	Importância			
	Marca	Sabor	Embalagem	Preço
1º. Grau Incompleto	35,41	33,88	15,53	15,17
1º. Grau Completo	32,98	33,09	20,43	13,51
2º. Grau Incompleto	28,41	43,13	16,85	11,61
2º. Grau Completo	31,49	32,13	24,51	11,88
Superior Incompleto	26,72	35,10	29,20	8,58
Superior Completo	31,08	31,13	22,37	9,86
Pós-Graduado	28,00	28,11	24,08	19,81