



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

NATHALIA KELDAY

**RECONHECIMENTO DE MARCAS: experimento com
exposição de embalagem, força da marca e impulsividade
do consumidor**

**Brasília – DF
2011**

NATHALIA KELDAY

**RECONHECIMENTO DE MARCAS: experimento com
exposição de embalagem, força da marca e impulsividade
do consumidor**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor-Orientador: Dr. Rafael Porto

**Brasília – DF
2011**

Kelday, Nathalia.

Reconhecimento de Marcas: Experimento com Exposição de Embalagem, Força da Marca e Impulsividade do Consumidor / Nathalia Kelday. – Brasília, 2011.

47 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Reconhecimento de Marcas. 2. Impulsividade. 3. Força da Marca. I. Título.

NATHALIA KELDAY

**RECONHECIMENTO DE MARCAS: experimento com
exposição de embalagem, força da marca e impulsividade
do consumidor**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Nathalia Kelday

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Me. Pedro Albuquerque
Professor-Examinador

Bel. Kesia Rozzett
Professora-Examinadora

Brasília, 26 de janeiro de 2011

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Obrigada, Rafael, pela paciência.

RESUMO

Entender como ocorre o reconhecimento de marcas é de inestimável importância para a ciência do consumo. É apenas por meio do reconhecimento que o consumidor se torna apto a armazenar e reproduzir suas percepções sobre as marcas com as quais teve contato e, em decorrência disso, se fidelizar e desenvolver potencial de recomendação. O objetivo geral deste estudo é investigar a influência da força da marca sobre o seu reconhecimento, com controle da impulsividade do consumidor. Para isso, foi feito um experimento *online*, no qual foram apresentadas as embalagens de 6 marcas, individualmente, em 3 intervalos de tempo diferentes, restritos a frações de segundo. Após cada uma das exposições, perguntou-se qual era a marca do produto apresentado. A seguir, foi aplicado um questionário de impulsividade, o BIS-11, e coletado o nível da força das marcas testadas, por meio do grau de qualidade e conhecimento atribuído pelos participantes. Os resultados demonstraram que tanto a força da marca (intra sujeito, $\eta^2 = 44,9\%$) como a impulsividade (entre sujeito, $\eta^2 = 4\%$) estão relacionadas com o reconhecimento de marcas, com graus de influência distintos. Isso implica que o investimento no reconhecimento pode ser recompensado por ultrapassar as limitações de fatores individuais.

Palavras-chave: Reconhecimento de marca. Força da marca. Impulsividade do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Delineamento do experimento	19
Figura 2 - Desinfetante	38
Figura 3 - Sobremesa láctea cremosa sabor chocolate (iogurte).....	38
Figura 4 - Limpador multiúso	38
Figura 5 - Página inicial	39
Figura 6 - Página de instruções.....	39
Figura 7 - Pré-teste 1	40
Figura 8 - Pré-teste 2.....	40
Figura 9 - Experimento 1	41
Figura 10 - Experimento 2	41
Figura 11 - Experimento 3	42
Figura 12 - Questionário de impulsividade	42
Figura 13 - Dados socioeconômicos e comportamento de compra	43
Figura 14 - Página de agradecimento	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 CONCEITUAÇÃO DE RECONHECIMENTO DE MARCA.....	12
2.2 FATORES DA MARCA QUE INFLUENCIAM O RECONHECIMENTO.....	13
2.3 FATORES INDIVIDUAIS QUE INFLUENCIAM O RECONHECIMENTO	15
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	18
3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	18
3.1.1 Operacionalização dos conceitos	19
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	20
3.3 INSTRUMENTO(S) DE PESQUISA.....	21
3.3.1 Experimento.....	23
3.3.1.1 Questionário de impulsividade.....	24
3.3.1.2 Dados socioeconômicos e declaração das experiências de compra .	25
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A – IMAGENS DOS PRODUTOS SELECIONADOS.....	38
APÊNDICE B – IMAGENS DO <i>SITE</i> DO EXPERIMENTO.....	39
ANEXO A – BARRAT IMPULSIVENESS SCALE (BIS-11).....	44

1 INTRODUÇÃO

O reconhecimento de marcas é muito importante para a ciência do consumo, porque é por meio dele que os consumidores estabelecem laços com as marcas com as quais já tiveram contato. É o reconhecimento que viabiliza o armazenamento de percepções acerca de uma marca, sejam elas positivas ou negativas, assim como sua reprodução para um outro consumidor, de forma a proporcionar que outro consumidor se fidelize.

Os trabalhos sobre força da marca geralmente utilizam algum índice de lembrança, reconhecimento ou recordação da marca como um indicativo de sua força, o que demonstra que há relação entre esses conceitos. No entanto, não há registros de estudos que demonstrem o quanto a força de uma marca está associada ao seu reconhecimento. Investigar essa relação é o principal propósito deste trabalho.

Sabe-se também, que o reconhecimento é oriundo do processo inferencial do consumidor (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992), o que implica que traços individuais influenciam na habilidade e na performance de reconhecer marcas. Em outras palavras, ainda que a experiência com a marca seja similar, mesmo se os estímulos apresentados dessa marca forem idênticos, os consumidores obterão resultados diferentes em reconhecimento. Isso ocorre devido às diferenças nos estilos cognitivos de cada indivíduo. Especula-se que a impulsividade seja um desses estilos associados ao reconhecimento – e confusão – de uma marca (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992). Outro propósito deste estudo, portanto, é investigar o quanto o nível de impulsividade de um sujeito está relacionado à sua performance em reconhecer uma marca.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O reconhecimento é a condição fundamental para que se estabeleça qualquer tipo de ligação entre a marca e o consumidor. Ligação essa que se compõe de todas as percepções formuladas a respeito da marca: o desejo de experimentá-la, de

tornar-se fidelizado, a confiança para recomendá-la ou até mesmo a decisão de rejeitá-la.

Muito embora a interação entre força da marca e reconhecimento pareça bastante natural, não há relatos de estudos experimentais que expliquem como isso se relaciona. A proposta deste estudo é justamente de verificar como o fenômeno do reconhecimento de marcas ocorre, especialmente sob a ótica da força da marca.

Segundo artigos prévios (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992), também é sugerido que a impulsividade se comporta como um empecilho para o reconhecimento, o que prejudica desde a assimilação da marca pela memória, como o reconhecimento em contatos posteriores com a marca. Da mesma forma que não foi encontrado um estudo que avaliasse como a força da marca influencia o reconhecimento, esta é, muito provavelmente, a primeira vez que se estuda experimentalmente como a impulsividade se associa ao reconhecimento.

Dessa forma, chega-se a duas questões chaves da pesquisa: Em que grau a força da marca influencia um consumidor a reconhecê-la quando as embalagens da marca são expostas virtualmente? A impulsividade dos consumidores pode interferir nesse processo?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é investigar a influência causal que a força da marca exerce sobre o seu reconhecimento, com controle da impulsividade do consumidor.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste estudo são:

1. Mensurar o nível de reconhecimento e a força da marca de determinados produtos, assim como o grau de impulsividade dos participantes;

2. Avaliar o real impacto da força da marca sobre seu reconhecimento em embalagens expostas de forma virtual, com o controle da impulsividade do consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA

O reconhecimento ou não de uma marca se dá logo no início do processo decisório de consumo. Logo, o reconhecimento interfere em todas as outras etapas que o sucederão até que o ato de compra seja consumado. Portanto, entender o reconhecimento é fundamental sob vários aspectos:

Para a comunidade científica, o trabalho pode servir como prova da influência da impulsividade e da força da marca no reconhecimento, viabilizando futuras pesquisas e fornecendo um entendimento maior sobre o assunto.

No mundo corporativo, ao explicar como a força da marca e a impulsividade são determinantes no reconhecimento, constrói-se um poderoso argumento para a gerência de marketing, no que se refere a decidir o quanto de esforços e recursos deverá ser alocado para esse propósito, dados os seus benefícios.

Para que seja bem-sucedida, uma marca deve, além de penetrar na memória do consumidor, ser reforçada, de modo que seja sempre fácil reconhecê-la. Os consumidores impulsivos devem, ainda, receber atenção especial no que diz respeito a esse fenômeno, com intuito não só de conquistá-los, mas também de se defender contra marcas copiadoras, que os afetam mais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUAÇÃO DE RECONHECIMENTO DE MARCA

A lembrança da marca (*awareness*) é a maneira mais utilizada para se medir o conhecimento de uma determinada marca (WALSH; KIM; ROSS, 2008). Ela está relacionada com a força do vestígio da marca na memória, refletida pela capacidade de o consumidor identificá-la em diferentes condições (ROSSITER; PERCY, 1987). Ou seja, é a probabilidade de que uma marca salte à mente de um consumidor a partir de uma lembrança sua, e a facilidade com que isso acontece.

A lembrança da marca constitui-se de dois componentes: recordação e reconhecimento da marca. A recordação da marca refere-se à habilidade do consumidor em recuperar a marca da memória quando for dada a categoria de produto, as necessidades satisfeitas pela categoria, ou outro tipo de sugestão relacionada (KELLER, 1993).

E o reconhecimento de marca conceitua-se como a habilidade do consumidor em confirmar a exposição prévia a uma marca quando ela for insinuada (KELLER, 1993; AAKER, 1996). Em outras palavras, o reconhecimento de marca exige que os consumidores identifiquem corretamente a marca, em razão de já a terem visto ou ouvido a respeito dela anteriormente. A forma mais típica para medir o reconhecimento é utilizar uma técnica na qual são feitas referências a várias marcas e o consumidor indica quais ele reconhece (WALSH; KIM; ROSS, 2008).

A compreensão de como se dá o reconhecimento de marcas é importante para a ciência do consumo porque uma de suas implicações é a confusão de marca, na qual os consumidores compram uma marca de imitação pensando que é a original (LOKEN; ROSS; HINKLE, 1986). As conseqüências desse fenômeno envolvem danos graves tanto para o consumidor como para o fabricante original em diversos aspectos.

2.2 FATORES DA MARCA QUE INFLUENCIAM O RECONHECIMENTO

Existem algumas características e fatores específicos à marca que podem estimular ou desestimular seu reconhecimento. Eles incluem sua programação visual (ARISTOF; MEURS, 2009), a quantidade de informações recebidas pelo consumidor (JACOBY; SZYBILLO; BUSATO-SCHACH, 1977), a similaridade de estímulos visuais de uma marca com os estímulos de outra (LOKEN; ROSS; HINKLE, 1986; MIAOULIS; D'AMATO, 1978), a força da marca e o seu valor informativo (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008).

A identificação da marca pode ser alcançada utilizando-se uma imagem do produto, logotipo ou o nome da marca. Esse arranjo, juntamente com outros elementos gráficos, compõe a programação visual. Em um experimento realizado com comerciais de televisão (FRANZEN, 1994), o uso de elementos para a identificação da marca apresentou uma correlação positiva com o reconhecimento: A associação à marca aumentou cerca de 55% quando a logomarca era proeminente e claramente visível.

Há evidências consideráveis de estudos em psicologia cognitiva (ANDERSON, 1985) de que os seres humanos são limitados em sua habilidade de assimilar e processar informações em um período de tempo restrito. Quando a informação apresentada excede certos limites, a sobrecarga de informações resulta em percepções confusas, menos precisas e menos efetivas (JACOBY, 1977). Foi percebido que os consumidores lidam com a sobrecarga de informações selecionando informações limitadas para a tomada de decisão e dando ênfase no preço e no nome da marca (JACOBY; SZYBILLO; BUSATO-SCHACH, 1977). Essa simplificação pode levar o consumidor a, inadvertidamente, ignorar precisamente os elementos informativos que distinguem uma marca de outra. Por essa razão, é esperado que falhas no reconhecimento de marca aumentem, conforme o número de marcas consideradas aumenta e/ou o número de atributos considerados por marca aumentam.

Também a similaridade de estímulos de diferentes fontes, que podem ser dois produtos substitutos ou um produto que imite outro mais reconhecido, pode prejudicar a identificação e o reconhecimento. Em geral, quanto mais similares as características de dois estímulos, maior a dificuldade de reconhecimento (LOKEN;

ROSS; HINKLE, 1986; MIAOULIS; D'AMATO, 1978). As características dos estímulos incluem todos os elementos do mix de marketing, pois cada um tem seu papel nos esforços dos consumidores para distinguir as marcas (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992). O fabricante, as propriedades físicas e a embalagem são os elementos que mais influenciam no reconhecimento de bens de consumo, porque são os mais utilizados na decisão dos consumidores para esse tipo de produto (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992).

De maneira geral, a marca é um vínculo de confiança, e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que proporciona (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008). A marca é o reflexo de um verdadeiro contrato estabelecido entre os consumidores, os clientes e a empresa. A intensidade com que se estabelece essa conexão determina a força da marca e, conseqüentemente, seu valor.

Segundo Aaker (1998), os componentes da força da marca podem ser agrupados em 5 categorias, que incluem: lealdade, associações à marca, ativos do proprietário (patentes, marcas registradas, relacionamento com canais de distribuição), e também o conhecimento do nome – a possibilidade de ser escolhida em detrimento de uma marca desconhecida – e a qualidade percebida – relacionada à percepção do cliente quanto à superioridade da marca em relação às concorrentes.

Sob a perspectiva do consumidor, Keller (1998) considera que o valor da marca é o efeito do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de marketing dessa marca. Segundo o autor, o conhecimento da marca é formado por dois componentes: a lembrança da marca (reconhecimento e recordação) e a imagem da marca (associações vinculadas aos atributos, benefícios e atitudes).

Diversos autores (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008; POHL, 2008) consideram a abordagem de Keller mais apropriada e completa para a avaliação do valor de uma marca, também entendido como seu valor informativo. No caso do estudo de Oliveira-Castro et al. (2008), o valor da marca foi conceituado como relacionado ao nível de benefícios sociais oferecidos por cada marca, e medido por um questionário simples, que pediu para os consumidores avaliarem marcas em relação à sua familiaridade e níveis de qualidade.

Segundo Foxall (1998), o benefício informativo é mediado por outras pessoas e está relacionado ao nível de status social e prestígio obtido pelo consumidor ao

adquirir um produto ou serviço. Em um estudo sobre a duração do comportamento de procura, com produtos classificados em três níveis de benefício informativo, foi observado que a duração da procura por unidade comprada diminui com o aumento do nível informativo das marcas (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008). O benefício informativo de uma marca nesse estudo também foi obtido por meio da indicação de consumidores do quanto as marcas são conhecidas e o nível de qualidade de cada uma (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008).

2.3 FATORES INDIVIDUAIS QUE INFLUENCIAM O RECONHECIMENTO

O déficit de reconhecimento ocorre no nível individual. Dessa forma, diferenças entre os sujeitos vão aumentar ou diminuir sua performance em reconhecer as marcas (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992). Em estudos sobre a lembrança de patrocínios esportivos, por exemplo, variáveis sociais como idade e renda demonstraram ter um impacto na recordação e no reconhecimento de marcas (GWINNER; SWANSON, 2003; PHAM, 1992).

Os fatores individuais incluem tudo aquilo que é intrínseco ao consumidor, como dados socioeconômicos (sexo, idade, renda, local de residência, escolaridade), experiência individual com a marca (frequência de compra e uso de determinadas marcas, familiaridade do consumidor com a marca) e estilos cognitivos.

A experiência de marca representa o conhecimento de marca armazenado e as percepções da importância da marca. Tanto o conhecimento de marca do indivíduo como sua percepção da importância do produto podem indiretamente afetar o processo inferencial (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992). A base de conhecimento do indivíduo sobre uma marca em particular aumenta com a especificidade que os detalhes da marca são adicionados à memória, e na extensão em que os indivíduos são motivados pela importância percebida de obter e recordar tal conhecimento. A familiaridade com a marca já demonstrou ter um efeito na velocidade do reconhecimento (GUTMAN, 1972). Entretanto, a dimensão com que o indivíduo pode implementar as abordagens de estilos cognitivos é limitada pela quantidade de experiência que ele tem com a marca e o produto.

Estilos cognitivos são "modos individuais de perceber, lembrar e pensar... ou maneiras distintas de captação, armazenamento, transformação e utilização da informação" (KOGAN, 1971, p. 244). Dentre as abordagens de estilos cognitivos, acredita-se que a refletividade-Impulsividade pode influenciar a capacidade de processamento inferencial (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992).

Refletividade-Impulsividade é a tendência a parar e refletir sobre respostas alternativas para problemas que envolvam de moderada a alta incerteza de resposta (BRODZINSKY, 1985). A refletividade/impulsividade tem um efeito direto sobre o processo inferencial. A maioria das pesquisas sugerem que indivíduos reflexivos possuem melhor desempenho que os impulsivos em tarefas cognitivas/acadêmicas (MESSER, 1976), assim como em tarefas de inspeção visual (SCHWABISH; DRURY, 1984). Baseado nesses resultados, é esperado que um indivíduo impulsivo tenha uma maior incidência de erros de reconhecimento do que o indivíduo reflexivo. Quando confrontado com uma marca de imitação, o consumidor reflexivo tende a fazer uma pausa, considerar os elementos do estímulo e identificá-la como imitadora. Já o consumidor impulsivo tende a renunciar uma inspeção cuidadosa e a comprar o produto de imitação pensando que é o original. Em casos extremos, os indivíduos impulsivos podem confundir até estímulos significativamente distintos. (JACOBY; HOYER, 1982).

Um dos testes mais populares para a mensuração de refletividade/impulsividade é o MFFT (*Matching Familiar Figures Test*) (MESSER, 1976). O formato do teste envolve a apresentação simultânea de uma figura (ex.: um barco, tesoura, telefone) com quatro, seis ou oito similares, diferindo em um ou mais detalhes. Em cada um dos 12 itens do teste é solicitado ao participante que selecione, entre as alternativas, a que corresponde exatamente à figura padrão. O tempo até a primeira resposta e o número de erros são computados (KAGAN et al., 1964). Dessa forma, os participantes são classificados como reflexivos (tempos longos, poucos erros), impulsivos (tempos curtos, mais erros), precisos-rápidos (tempos curtos, poucos erros) e imprecisos-lentos (tempos longos, mais erros) (SCHWABISH; DRURY, 1984). Há uma tendência para que 2/3 de uma amostra aleatória seja classificada como impulsiva ou reflexiva, com uma correlação negativa entre tempo de resposta e erros cuja média r é cerca de $-0,48$ (MESSER, 1976).

Outra abordagem para se medir a escala de impulsividade consiste em um método de avaliação proposto por Ernst Barrat, a *Barrat Impulsiveness Scale* (BIS-

11), considerado um dos modelos mais influentes na explicação do comportamento impulsivo (MALLOY-DINIZ et al., 2010). A pontuação da escala varia de 30 a 120 pontos, e altos escores indicam a presença de comportamentos impulsivos.

O BIS-11 tem sido largamente utilizado em estudos correlacionais na área de saúde e psicologia, para explicar comportamentos de jogadores compulsivos, piromania, cleptomania, fobia social, dependência e abuso de substâncias, transtorno afetivo bipolar, transtorno do déficit de atenção, hiperatividade e até mesmo o comportamento de risco de trânsito associado. No caso do consumo, sua aplicação é rara, sendo majoritariamente utilizada para entender o consumo impulsivo. O BIS-11, no entanto, pode ser utilizado também para ser correlacionado com tarefas de inspeção visual, uma vez que a presença de traços de impulsividade pode ser um empecilho na performance desse tipo de tarefa, prejudicando o reconhecimento de marcas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

O método experimental é caracterizado pela manipulação de uma ou algumas variáveis, enquanto outra é medida. Quando a relação entre duas variáveis é estudada, espera-se que haja também uma relação de causa e efeito, em que a causa é considerada a variável independente e o efeito a variável dependente (COZBY, 2009). O método experimental busca eliminar a influência de todas as terceiras variáveis estranhas. Geralmente se consegue esse controle mantendo todas as características do ambiente constantes, exceto a variável manipulada (COZBY, 2009).

Este projeto se caracteriza como um projeto experimental explicativo, pois trata-se de uma pesquisa que objetiva entender melhor como se dá o reconhecimento de marcas. Dessa forma, a variável dependente é o reconhecimento de marcas, e as variáveis independentes são a força das marcas apresentadas e a impulsividade dos participantes. Os dados da pesquisa são primários, obtidos por meio de uma coleta estruturada.

Com banco de dados adquirido, foi feita uma análise de covariância (ANCOVA) de medidas repetidas, conforme esquematizado no Quadro 1. Dentre as variáveis independentes, a impulsividade está em moldura tracejada, pois se refere à covariável da ANCOVA. Em outras palavras, é a variável cujo efeito foi mantido fixo para analisar como se difere o reconhecimento em relação à força da marca.

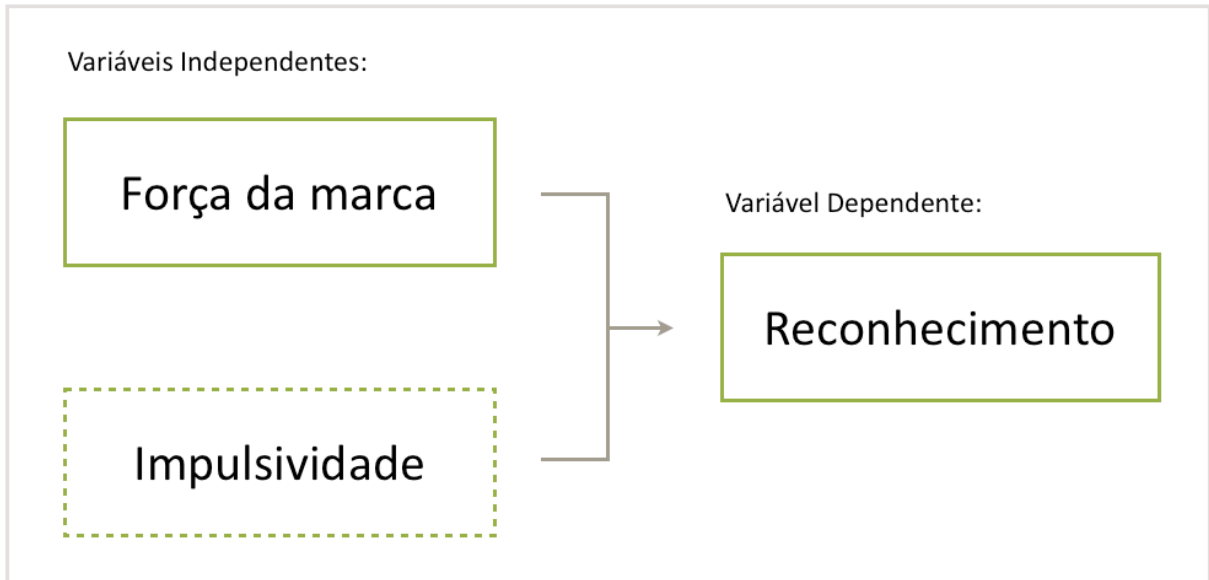


Figura 1 - Delineamento do experimento
Fonte: A autora.

3.1.1 Operacionalização dos conceitos

Neste estudo, o reconhecimento de marca (variável dependente) foi considerado efetivo quando o participante do experimento respondeu corretamente a marca (ou fabricante) do produto apresentado, na condição de alegar conhecer todas as marcas testadas no estudo, em conformidade com o conceito clássico de reconhecimento de marcas. Ele é a quantidade de acertos dividido pelo número total de possíveis acertos para todas as exposições da marca.

A variável independente de força da marca, também entendida neste estudo como benefício informativo, foi obtida pela média geral da multiplicação do grau de conhecimento com o grau de qualidade atribuídos pelos participantes a cada marca.

A covariável de impulsividade foi medida por meio da média da pontuação obtida por cada participante no questionário de impulsividade, o BIS-11.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa são todos os consumidores brasileiros dos produtos testados, que por se tratarem de produtos acessíveis e vendidos nos supermercados de todo o país, constituem uma população maior que 100.000 indivíduos.

Ao todo, 531 sujeitos participaram do estudo. Entretanto, como para a análise de reconhecimento pôde-se considerar apenas os indivíduos que alegaram conhecer todas as marcas apresentadas, a amostra foi reduzida a 166 participantes.

A participação no experimento foi restrita a indivíduos residentes no Brasil, e, conforme o previsto, houve uma concentração maior de participantes na região Centro-Oeste (70%), em razão de essa ser a origem da divulgação do experimento.

Por se tratar de uma amostra randômica, variáveis não controladas como barulho, interrupções, condições de equipamento, restrições de tempo e etc. estiveram sujeitas a todos os participantes igualmente. Assim, elas não podem ter sido responsáveis pelos resultados do experimento (COZBY, 2009). Visando reforçar a randomização da amostra da pesquisa, estabeleceram-se dois grupos de respostas, para os quais os participantes foram alocados aleatoriamente. Os grupos se diferenciavam na ordem da apresentação dos produtos.

O método experimental elimina a influência de outras covariáveis também por meio da randomização. A randomização assegura que covariáveis tenham a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o outro (COZBY, 2009). Assim, as chances de se encontrar indivíduos mais impulsivos se deu aleatoriamente entre os grupos. Foi feito o teste Mann Whitney com os grupos de exposição como variável independente e a impulsividade como variável dependente. O teste apresentou $U = 3.254,5$ ($p > 0,05$), significando que a impulsividade estava equilibrada entre os dois grupos. Em outras palavras, percebeu-se a mesma quantidade de indivíduos impulsivos nas duas amostras.

O poder da amostra foi calculado para o experimento baseado no teste F – ANOVA de medidas repetidas – com interação da VI (dentre sujeitos) com sua covariante (entre sujeitos) controlada. Assim, para os dois grupos que responderam sobre 6 marcas diferentes, com um tamanho de efeito = 0,25 e $\alpha = 0,05$, o poder efetivo da amostra foi igual a 100%.

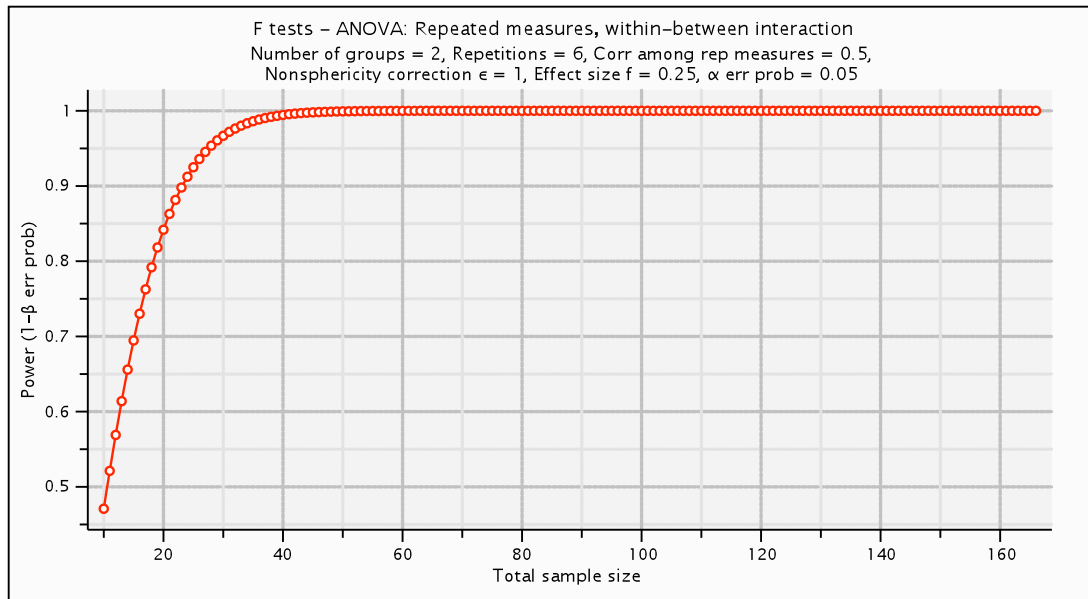


Gráfico 1 - Poder amostral
 Fonte: A autora.

3.3 INSTRUMENTO(S) DE PESQUISA

Para este projeto foram utilizados dois instrumentos de pesquisa. O 1º consistiu em uma fase antecedente ao experimento, com o objetivo de selecionar os produtos a serem utilizados na pesquisa. O 2º instrumento foi o experimento em si.

Fase antecedente

A fase antecedente ao experimento consistiu em visitas às maiores redes de supermercados do Brasil (Pão de Açúcar, Carrefour, Walmart) para a seleção de produtos bastante similares e com supostos níveis de benefício informativo distintos, que se confirmariam no experimento. A razão por trás da similaridade dos produtos se deve aos esforços em conferir maior controle ao efeito da força da marca. Por isso se tratam de duas marcas do mesmo produto, com programação visual similar.

Em seguida, os produtos selecionados foram fotografados um a um e tratados no *Adobe Photoshop* para remoção do fundo, o que possibilitou a criação de uma imagem digital apenas com o produto selecionado e um fundo branco.

A partir das imagens geradas após tratamento, foi desenvolvido um questionário *online*, no qual cada questão continha uma imagem do produto original e do produto cópia lado a lado, com 3 perguntas:

1. Qual o grau de similaridade das duas embalagens? (Escala tipo Likert de 1 a 10)
2. Qual o seu grau de conhecimento da marca A? (Escala tipo Likert de 0 a 3)
3. Qual o seu grau de conhecimento da marca A'? (Escala tipo Likert de 0 a 3)

Para esta fase, foram utilizadas 40 duplas de produtos parecidos e coletadas as respostas de 24 consumidores.

O dados foram analisados por meio da média aritmética e desvio padrão das respostas para selecionar três duplas de produtos (Apêndice A) caracterizados da seguinte forma:

1. Desinfetante: marca de fabricante com alto conhecimento (Pinho Sol); marca de fabricante com alto conhecimento (Pinho Bril);
2. Sobremesa sabor chocolate: marca de fabricante com alto conhecimento (Danette); marca de fabricante com médio conhecimento (Vigor);
3. Limpador multiúso: marca de fabricante com baixo conhecimento (Uau!); marca própria com baixo conhecimento (Qualitá).

As três duplas de produtos selecionadas foram utilizadas no experimento para avaliar o seu grau de reconhecimento e benefício informativo.

Fase experimental

A fase experimental foi aplicada *online*, por meio de um *site* construído de maneira que houvesse apenas um sentido de navegação. Quando o *site* era acessado, surgia uma página de boas-vindas, com explicações gerais sobre a pesquisa e um botão de continuar.

A segunda página continha instruções específicas sobre como funcionava o experimento e um aviso de que era permitido participar apenas uma vez. Para manter o controle, foi solicitado ao participante nome e e-mail, além de ser feito o rastreamento do IP do computador utilizado. Em todas as páginas do *site* não foi permitido continuar a navegação caso houvesse qualquer campo de resposta em branco.

3.3.1 Experimento

Caso o consumidor decidisse participar do experimento, surgia uma página com um quadro de uma animação em *flash*, que consistia em um treinamento (linha de base) para o experimento em si. Nesta etapa, era verificado se o computador do participante possuía os requerimentos exigidos para a execução do aplicativo (navegador atualizado e *flash player*), e no caso de não possuir, o participante era direcionado aos *sites* onde poderia executar os *downloads* dos programas necessários. É importante esclarecer que se tratava de programas padrões, já instalados na maioria dos computadores.

O treinamento funcionava exatamente como o experimento, no entanto, ao invés de embalagens, era apresentada uma coruja e perguntado qual era o animal exposto. Outra diferença entre o treinamento e o experimento, é que no treinamento a animação em *flash* ia explicando em detalhes as etapas do experimento e como proceder. Após a execução do treinamento, o experimento se iniciava.

O experimento foi baseado no estudo de Kapferer (1995), no qual ele utilizou um taquistoscópio para apresentar imagens de produtos em tempos restritos a frações de segundos, seguido de perguntas sobre o que foi visto, para avaliar a probabilidade de haver confusão entre as marcas avaliadas. O experimento original foi simplificado neste projeto, visando viabilizar sua execução *online*.

No presente projeto, cada embalagem foi apresentada individualmente em três intervalos de tempo: 1/60s, 1/15s e 1 segundo, de acordo com a frequência máxima permitida pelos monitores caseiros. Após cada uma das apresentações, era feita a seguinte pergunta: "O produto apresentado é de qual marca?". Depois de preenchido o campo de resposta para essa pergunta, o botão para continuar era liberado e o participante seguia para a próxima velocidade do mesmo produto. Assim que respondia às três velocidades da mesma embalagem, o mesmo procedimento se repetia para a próxima marca, e assim sucessivamente até que as seis embalagens fossem avaliadas.

Visando reforçar a randomização da amostra da pesquisa, estabeleceram-se dois grupos de respostas, para os quais os participantes foram alocados aleatoriamente. Os grupos se diferenciavam na sequência da apresentação dos

produtos, sendo que o Grupo 1 avaliou a seguinte ordem de produtos: A, A', B, B', C e C'; e o Grupo 2 a seguinte: A', A, B', B, C' e C.

É preciso esclarecer que, antes da divulgação do *site*, foram feitos testes pilotos com professores da Universidade de Brasília (UnB), experientes em métodos experimentais, e com alunos de graduação e mestrado em administração, também da UnB. Em vista de algumas dificuldades obtidas no teste piloto, foi criada a sessão de pré-teste antes do experimento, o que funcionou como um treinamento para a realização do experimento em si.

3.3.1.1 Questionário de impulsividade

Após a conclusão do experimento, os participantes eram direcionados para um questionário de impulsividade: o BIS-11 (Anexo A), décima primeira versão do questionário desenvolvido por Ernst Barrat.

O BIS-11 é uma escala de autopreenchimento composta por 30 itens relacionados a manifestações da impulsividade. O sujeito deveria analisar cada um dos itens considerando o seu próprio comportamento, e classificá-lo de acordo com uma escala do tipo Likert de quatro pontos, a saber: 1 = raramente ou nunca; 2 = de vez em quando; 3 = com frequência; 4 = quase sempre/sempre. A pontuação da escala varia de 30 a 120 pontos, e altos escores indicam a presença de comportamentos impulsivos.

Além de um escore global, o BIS-11 permite o cálculo de escores parciais referentes a três subdomínios da impulsividade, sendo eles: a) motor - impulsividade motora está relacionada a não inibição de respostas incoerentes com o contexto (itens 2, 3, 4, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 25 e 30*); b) atencional - impulsividade relacionada à tomada de decisão rápida (itens 6, 5, 9*, 11, 20*, 24, 26, 28) e c) falta de planejamento - engloba comportamentos orientados para o presente (itens 1*, 7*, 8*, 10*, 12*, 13*, 14, 15*, 18, 27, 29*), considerando que itens marcados com * recebem escore inverso para o cálculo dos escores parciais e totais.

Evidências de validade do BIS-11 foram obtidas nos estudos desenvolvidos por Patton et al. (1995), em uma amostra composta por 412 universitários, 248 pacientes psiquiátricos e 73 presidiários do sexo masculino. Os resultados da

análise fatorial exploratória pelo método dos componentes principais e rotação oblíqua identificaram seis fatores de primeira ordem e três fatores de segunda ordem, dois deles semelhantes ao modelo teórico. Os índices de consistência interna foram altos e variaram entre 0,79 e 0,82, considerando cada uma das amostras. Por fim, a análise de variância univariada indicou que os grupos se diferenciam quanto às medidas de impulsividade ($F = 27,49$; $p < 0,001$); os universitários apresentam escores mais baixos em relação aos pacientes psiquiátricos e aos presidiários.

No tratamento das repostas obtidas no presente estudo, incluindo os 531 participantes, foi utilizada a mesma análise de componentes principais e rotação oblíqua, verificando-se 6 fatores de primeira ordem ($KMO = 0,84$; $p < 0,01$) com Eigenvalue maior que 1, cargas fatoriais maiores que 0,35, entretanto, alguns dos fatores apresentaram Alphas de Cronbach maiores que 0,6. A partir desse resultado foi feita uma nova análise, na qual se encontrou um fator de segunda ordem ($KMO = 0,73$), com Alpha de Cronbach igual a 0,806. A ele foi denominado fator geral de impulsividade. Essa variável foi utilizada para as análises do estudo, com ANCOVA de medidas repetidas.

3.3.1.2 Dados socioeconômicos e declaração das experiências de compra

Na última etapa do *site*, foram coletados os dados socioeconômicos do participante, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Dados socioeconômicos

Sexo	41,6% masculino
Idade	Média = 31 anos (DP =11)
Escolaridade	Mediana = Superior completo
Cidade de residência	70% no Distrito Federal
Renda mensal individual	Mediana = de R\$ 2.500,01 a R\$ 3.000,00
Periodicidade que vai ao supermercado	Mediana = 2 vezes por mês

Fonte: A autora.

Nessa última fase, também foi solicitado relato da frequência de consumo relacionado aos produtos testados no experimento. Foi perguntado se o participante havia comprado o produto 1 (de qualquer marca) no último mês e qual a frequência média de compra desse produto. A seguir, o participante foi indagado sobre o grau de conhecimento (0 – desconheço, 3 – conheço muito) e o grau de qualidade da marca A e A' do produto 1 (0 – sem opinião, 3 – alta qualidade). A mesma sequência de perguntas foi feita com relação aos produtos 2 e 3, e suas respectivas marcas. A média das respostas a essas perguntas estão descritas na Tabela 2.

Tabela 2 - Comportamento de compra

	Desinfetante pinho		Sobremesa de chocolate		Limpador multiuso	
	Pinho Sol	Pinho Bril	Danette	Vigor	Uau!	Qualitá
Comprou no último mês	55,7%		26,4%		58,9%	
Frequência média de compra	0,5 x/mês		< 0,5 x/mês		0,5 x/mês	
MCQ*	5,9	3,3	7,4	2,3	1,8	2,1

* Medida de Conhecimento e Qualidade. Valores variam entre 0 e 3.

Fonte: A autora.

Finalizada essa etapa, o participante foi direcionado para uma página de agradecimento pela participação, na qual constavam, ainda, o contato da autora da pesquisa e um pedido de divulgação do experimento para outras pessoas.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta dos dados foi feita *online*, com a divulgação do *link* do *site* (www.muraldaunb.com.br/questionario) via e-mail, Twitter e no próprio *site* Mural da UnB. O período de coleta foi durante o mês de dezembro de 2010. Visando atingir o número amostral desejado, promoveu-se o sorteio de um cheque-presente da loja Fnac, no valor de R\$ 150,00, aos indivíduos que concluíram o experimento.

Todas as informações fornecidas pelos participantes, mais IP, grupo da ordem de apresentação das imagens e data e hora de início e término do

questionário, foram armazenadas individualmente. Gerou-se uma tabela na qual as linhas foram caracterizadas pelos participantes e as colunas pelas respostas.

Dessa forma, as colunas se dividiram em: grupo de ordem de apresentação das imagens (1 ou 2), nome, e-mail, IP, as 3 respostas da linha de base, as 3 respostas sobre cada uma das 6 embalagens, as 30 respostas do teste de impulsividade, as informações socioeconômicas, o comportamento de compra dos 3 produtos e suas marcas, data e hora de início e término do questionário.

As respostas das marcas das embalagens, que foram coletadas de forma aberta, foram codificadas como certas (reconhecimento) e erradas (não reconhecimento) para a análise. Neste estudo, consideraram-se corretas as respostas com referência tanto à marca do produto como ao fabricante. Pequenos erros de ortografia foram relevados (ex.: Danete, em lugar de Danette). Em seguida, os acertos de cada marca por participante foram somados e divididos pelo total de acertos possíveis.

A partir das informações coletadas, foram desenvolvidas várias análises utilizando-se técnicas de variância e regressão, que objetivavam explicar o reconhecimento de marcas. Entre essas análises, a apresentada neste estudo foi a que mais se destacou por sua relevância.

Para chegar ao resultado desta pesquisa, foi feita, inicialmente, uma análise de fatores – ou análise de componentes principais (ACP) – com os dados provenientes do questionário de impulsividade. A análise de fatores lida com padrões de correlação (DANCEY; REIDY, 2006). Sua forma usual de execução é constituir uma amostra de pessoas, na qual cada uma tem um conjunto de valores, resultados de um certo número de variáveis observadas, como, por exemplo, as respostas de um teste. Normalmente, algumas variáveis estão relacionadas a outras, enquanto as demais não. A análise de fatores observa esses padrões de correlações. Grupos de variáveis altamente correlacionadas entre si formam um fator, que é concebido como uma variável hipotética ao longo da qual os participantes se diferem, da mesma forma que diferem em uma escala de teste. O objetivo da análise de fatores é expressar um grande conjunto de variáveis em um mais manejável, de modo que outras análises possam ser executadas a partir do seu resultado.

O resultado dessa análise fatorial foi utilizado a seguir como insumo para a análise de covariância de medidas repetidas, e assumiu o papel da covariável: a

impulsividade. A variável independente referiu-se à força da marca, calculada por meio da média aritmética da multiplicação do grau de conhecimento, com o grau de qualidade atribuídos às marcas testadas. Por fim, a variável dependente – o fenômeno que a análise se propôs a estudar – foi o reconhecimento das marcas.

A análise de covariância (ANCOVA) de medidas repetidas é similar à análise de variância (ANOVA) de medidas repetidas.

Uma ANOVA comum analisa as diferentes fontes de variação que podem ocorrer em um conjunto de valores (DANCEY; REIDY, 2006). O objetivo da ANOVA é descobrir se existem diferenças entre as médias de grupos, com isso sendo feito pelo cálculo inicial da média geral, no intuito de verificar o quanto cada média individual difere da média geral. A variação pode se dar entre grupos (diferenças entre as médias dos grupos de diferentes condições) e dentro dos grupos (diferença entre um valor individual e a média do grupo de sua condição). A variabilidade nos escores, tanto dentro dos grupos quanto entre os grupos, representa a variância total.

A ANOVA de medidas repetidas possui a mesma dinâmica de uma ANOVA comum. Entretanto, na ANOVA de medidas repetidas o mesmo participante é testado sob todas as condições. Dessa forma, pode-se comparar o resultado global de cada participante com os escores globais dos demais participantes. Isso tende a fornecer um teste estatístico mais sensível e com mais eficácia, pois cada participante serve como seu próprio controle.

O percentual médio de reconhecimento de todas as marcas testadas foi de 62% (DP = 16,5%). Quanto à linha de base (a coruja), a média de reconhecimento foi superior, equivalendo a 74% (DP = 0,29). A média de impulsividade resultou em 2,09, com desvio padrão de 0,31.

Por último, a ANCOVA de medidas repetidas se dá como a ANOVA de medidas repetidas, com a diferença de que na ANCOVA é indicado se os grupos diferem em uma variável dependente (o reconhecimento de marcas) sob a perspectiva da variável independente (força da marca testada), enquanto se mantêm fixos os efeitos da covariável (impulsividade).

A variável da média geral de percentuais de reconhecimento apresentou normalidade entre os 2 grupos (teste Kolmogorov-Smirnoff), variando entre 1,08 e 1,09, com p maior que 0,05. Além disso, o Box M da igualdade de variância entre os grupos não apresentou significativa (Box M = 27,7; $p > 0,05$). Porém, o pressuposto

de esfericidade foi violado (Mauchly's = 0,59; $p < 0,01$). Logo, foi utilizado um ajustamento para medidas repetidas univariadas (Greenhouse-Geisser = 0,83). Como a ordem de exposição das embalagens aos consumidores não foi significativa, priorizou-se relatar os resultados de toda a amostra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado principal, obteve-se que 44,9% do reconhecimento se deve à força da marca ($F(6,159)$, $p < 0,01$). A força da marca influencia o reconhecimento, principalmente para marcas fortes, podendo atingir níveis de reconhecimento superiores ao da linha de base. Isso pode sinalizar que investimento em força da marca pode trazer resultados desde o estágio inicial do reconhecimento da marca pelo consumidor (o estágio em que ele identifica que já teve contato prévio com a marca), em especial em situações virtuais.

Para alguns consumidores, a impulsividade também parece influenciar o reconhecimento (Tabela 2), corroborando as conclusões de Schwabish e Drury (1984), que sugeriram que indivíduos com perfil impulsivo apresentam performance inferior aos reflexivos, em tarefas de inspeção visual. Neste estudo, verificou-se que 4% do reconhecimento pode ser atribuído à impulsividade entre sujeitos ($F(1,8)$, $p < 0,01$). Estratégias e ferramentas de propaganda, especialmente as *online*, em virtude da natureza deste experimento, devem se atentar para o fenômeno, pois ele pode alterar o reconhecimento entre os que são mais impulsivos. No entanto, nota-se também como a força da marca é consideravelmente mais significativa do que a impulsividade para o reconhecimento, indicando que uma marca forte é capaz de sobrepor-se às limitações individuais, como a impulsividade.

Tabela 3 - Testes dos efeitos entre sujeitos

Medida: percentual de reconhecimento
Variável transformada: Média

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	GI	Quadrados médios	F	Sig.	η^2 parcial
Intercepto	2,59	1	2,59	114,68	,00	0,41
Impulsividade	0,17	1	0,17	7,58	,01	0,04
Erro	3,70	164	0,02			

Fonte: A autora.

Na Tabela 3, é possível observar a significância da força de uma marca comparada a outra, em relação ao percentual de reconhecimento, assim como a diferença das médias de reconhecimento. A marca de alto benefício informativo (Danette), por exemplo, não foi significativa quando comparada com a linha de base. A diferença das médias pode ser observada com mais clareza no Gráfico 2.

Tabela 4 - Comparações aos pares

Medida: percentual de reconhecimento

(I) Força da marca	(J) Força da marca	Diferença das médias (I-J)*	Desvio padrão	95% Confidence interval for difference ^a	
				Lower bound	Upper bound
Linha de base	Pinho Sol	0,21	0,04	0,10	0,33
	Pinho Bril	0,14	0,03	0,05	0,24
	Danette	-0,05	0,03	-0,14	0,04
	Vigor	0,12	0,03	0,03	0,21
	Uau!	0,15	0,03	0,05	0,25
	Qualitá	0,16	0,03	0,07	0,25
Pinho Sol (Média)	Pinho Bril	-0,07	0,04	-0,20	0,055
	Danette	-0,27	0,03	-0,36	-0,17
	Vigor	-0,09	0,03	-0,19	0,01
	Uau!	-0,06	0,03	-0,16	0,04
	Qualitá	-0,05	0,03	-0,16	0,05
Pinho Bril (Média)	Danette	-0,19	0,03	-0,29	-0,09
	Vigor	-0,02	0,03	-0,12	0,08
	Uau!	0,01	0,03	-0,09	0,11
	Qualitá	0,01	0,03	-0,07	0,11
Danette (Alta)	Vigor	0,18	0,03	0,09	0,26
	Uau!	0,20	0,03	0,12	0,29
	Qualitá	0,21	0,03	0,13	0,29
Vigor (Baixa)	Uau!	0,03	0,02	-0,05	0,10
	Qualitá	0,04	0,02	-0,04	0,11
Uau! (Baixa)	Qualitá	0,01	0,02	-0,07	0,09

* A diferença entre as médias é significativa no nível de 5%.

Fonte: A autora.

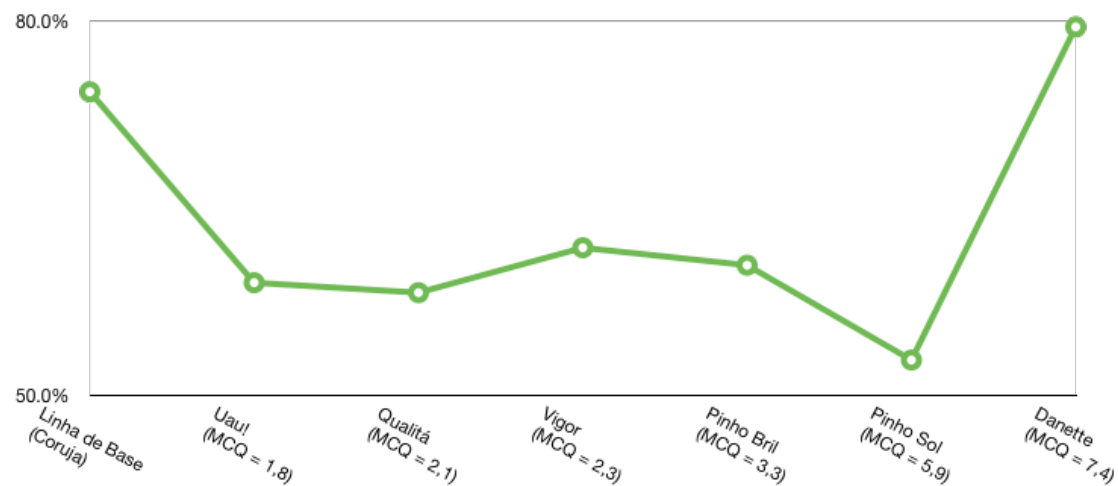


Gráfico 2 - Médias percentuais do reconhecimento de marcas
Fonte: a autora

O Gráfico 2 apresenta o grau de reconhecimento no eixo Y e a variação da força da marca no eixo X por ordem crescente de medida de qualidade e conhecimento, sendo que o primeiro item trata-se da linha de base.

Apesar de ter atingido níveis força média, o baixo reconhecimento do produto Pinho Sol se deve ao fato de que houve muita confusão quanto à origem da marca, que foi atribuída à Bombril (59% de todos os erros), quando na verdade seu fabricante é a Colgate-Palmolive.

Nota-se também o quanto o reconhecimento da marca Danette é superior ao da linha de base (coruja). Isso demonstra como o posicionamento nítido de um elemento que identifique a marca (vide imagem do Danette, Apêndice A), associado a uma marca forte, pode superar o reconhecimento de um animal comum, idéia que corrobora os estudos de Franzen (1994) sobre comerciais de televisão.

É possível inferir dos resultados que o investimento para se fortalecer uma marca, por meio do aumento dos graus de qualidade e conhecimento dela, é recompensado pelo seu alto reconhecimento. Dessa forma, mesmo indivíduos impulsivos são capazes de obter alta performance no reconhecimento, evitando confusões de marca e potencializando sua ligação com ela.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados da pesquisa apontam que os dois objetivos específicos foram cumpridos, demonstrando que tanto a força da marca como a impulsividade estão relacionadas com o reconhecimento de marcas. Verificou-se que a força da marca tem impacto significativo no reconhecimento, conforme o esperado, enquanto a impulsividade se deu significativa apenas quando comparada entre sujeitos. Assim, pode-se confirmar as suposições teóricas (FOXMAN; BERGER; COTE, 1992) de que a impulsividade, mesmo que levemente, está associada ao reconhecimento e, portanto, interfere também na confusão de marcas.

As contribuições desse trabalho se devem, principalmente, ao fato de provar empiricamente o que se supunha em relação ao reconhecimento. Até então, não se podia afirmar com teor científico que a impulsividade está relacionada ao reconhecimento, e nem o quanto a força da marca poderia intervir. Dessa forma, o presente estudo corrobora as crenças anteriores e dá suporte a futuras pesquisas na área.

Uma das limitações do estudo, entretanto, foi o modelo de questionário utilizado para a medição da impulsividade. Em questionários se mede a impressão que o indivíduo tem de si mesmo, o que pode diferir de indivíduo para indivíduo, mesmo que o estilo cognitivo seja o mesmo. Por meio de testes como o *Matching Familiar Figures Test* (MFFT), no qual se observa o comportamento dos participantes de modo padronizado, seria possível obter um resultado mais fidedigno de impulsividade.

Outro ponto que deve ser levado em consideração, é que o experimento foi executado de forma virtual, com as apresentações das marcas feitas em monitor. Isso significa que, no contexto de compra real, no qual o consumidor visita a loja pessoalmente e avalia as marcas disponíveis, pode haver diferenças tanto no reconhecimento das marcas (mesmo que observadas pelo mesmo intervalo de tempo permitido no experimento) como na força atribuída a elas. Para o universo de compras *online*, no entanto, os resultados alcançados por este trabalho parecem ser bastante confiáveis.

Em futuras pesquisas, será bastante proveitoso testar como se dá o reconhecimento, em diferentes marcas, de uma mesma categoria de produtos, ao

mesmo tempo em que se obtém o orçamento histórico de marketing destinado a cada uma dessas marcas. Esses dados tornariam possível mensurar o quanto de verba, em média, é necessário para aumentar um ponto percentual no reconhecimento, determinando, por conseguinte, com quanto investimento se alcança ou ultrapassa a marca concorrente.

Uma abordagem distinta seria avaliar como outros estilos cognitivos do consumidor, além da impulsividade, interferem no reconhecimento, tais como dependência de campo, escala de diferenciação e nivelamento. Assim se entenderia melhor como se dá a dinâmica do reconhecimento de marcas no nível individual.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ANDERSON, J. R. **Cognitive psychology and its implications**. New York: W. H. Freeman, 1985. p. 40-42.
- ARISTOFF, A.; MEURS, L. V. Split-second recognition: what makes outdoor advertising work? **Journal of Advertising Research**, v. 49, n. 1, p. 82-92, Mar. 2009.
- BRODZINSKY, D. M. On the relationship between cognitive styles and cognitive structures. In: NEIMARK, E. D.; DE LISI, R.; NEWMAN, J. L. (Eds.). **Moderators of competence**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1985. p. 147-174.
- CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P., Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE- eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 21, jul./dez. 2008.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, n. 2, p. 321–354, 1998.
- FOXMAN, E. R.; BERGER P. W; COTE, J. A. Consumer brand confusion: a conceptual framework. **Psychology and Marketing**, v. 9, n. 2, p. 123–141, Mar./Apr. 1992.
- FRANZEN, G. **Advertising effectiveness: findings from empirical research**. Henley on Thames, U.K.: N.T.C. Publications, 1994.

GUTMAN, J. Tachistoscope test of outdoor ads. **Journal of Advertising Research**, v. 12, n. 4, p. 21-27, 1972.

GWINNER, K.; SWANSON, S. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

JACOBY, J. Information load and decision quality: some contested issues. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 569-573, Nov. 1977.

JACOBY, J.; HOYER, W. D. Viewer miscomprehension of televised communication: selected findings. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 12-26, Fall 1982.

JACOBY, J.; SZYBILLO, G. J.; BUSATO-SCHACH, J. Information acquisition behavior in brand choice situations. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 209-215, Mar. 1977.

KAGAN, J. et al. Information processing in the child: significance of analytic and reflective attitudes. **Psychological Monographs**, v. 78, n. 1, Whole n. 578, 1964.

KAPFERER, J. N. Brand confusion: an empirical study of a legal concept. **Psychology and Marketing**, v. 12, n. 6, p. 551-568, Sep., 1995.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v 57, n. 1, p. 1, Jan., 1993.

KELLER, K.L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOGAN, N. Educational implications of cognitive styles. In: LESSER, G. S. (Ed.). **Psychology and educational practice**. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1971. p. 242-292.

LOKEN, B.; ROSS, I.; HINKLE, R. L. Consumer confusion of origin and brand similarity perceptions. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 5, p.195-211, 1986.

MALLOY-DINIZ, L. F. et al. Tradução e adaptação cultural da Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11) para aplicação em adultos brasileiros. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 59, n. 2, p. 99-105, 2010.

MESSER, S. B. Reflection-impulsivity: a review. **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 6, p. 1026-1052, 1976.

MIAOULIS, G.; D'AMATO, N. Consumer confusion & trademark infringement. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 48-55, Apr. 1978.

MOELLER F. G., BARRATT E. S., DOUGHERTY D. M., SCHMITZ J. M., SWANN A. C. Psychiatric aspects of impulsivity. **American Journal of Psychiatry**, v. 158, p. 1783-1793, 2001.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. et al. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 445-461, May 2008.

PATTON, J. H.; STANFORD, M. S.; BARRATT, E. S. Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale. **Journal of Clinical Psychology**, v. 51, n. 6, p. 768-74, 1995.

PHAM, M. T. Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 85-93, 1992.

POHL, R. H. B. F.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 3, p. 449-469, set./dez. 2008

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising and promotion management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.

SCHWABISB, S. D.; DRURY. C. G. The influence of the reflective-impulsive cognitive style on visual inspection. **Human Factors**, v. 26, n. 6, p. 641-647, 1984.

WALSH, P.; KIM, Y.; ROSS, S. D. Brand recall and recognition: a comparison of television and sport video games as presentation modes. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 201-208, 2008.

APÊNDICE A – IMAGENS DOS PRODUTOS SELECIONADOS



Figura 2 - Desinfetante



Figura 3 - Sobremesa láctea cremosa sabor chocolate (iogurte)



Figura 4 - Limpador multiuso

APÊNDICE B – IMAGENS DO SITE DO EXPERIMENTO

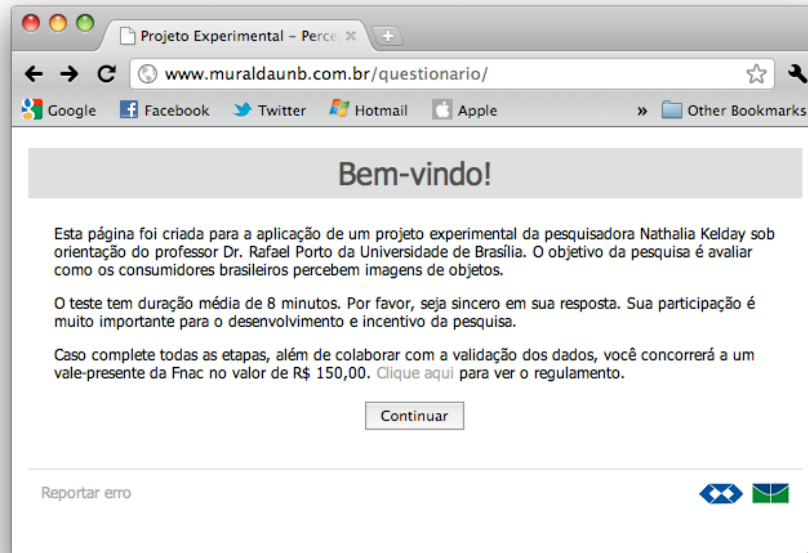


Figura 5 - Página inicial

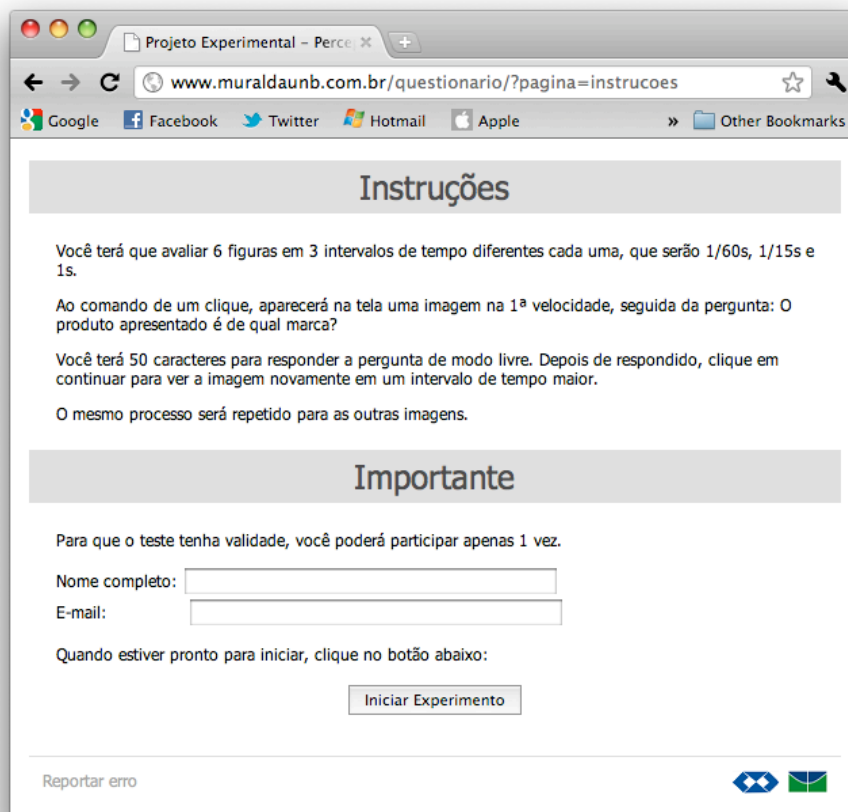


Figura 6 - Página de instruções

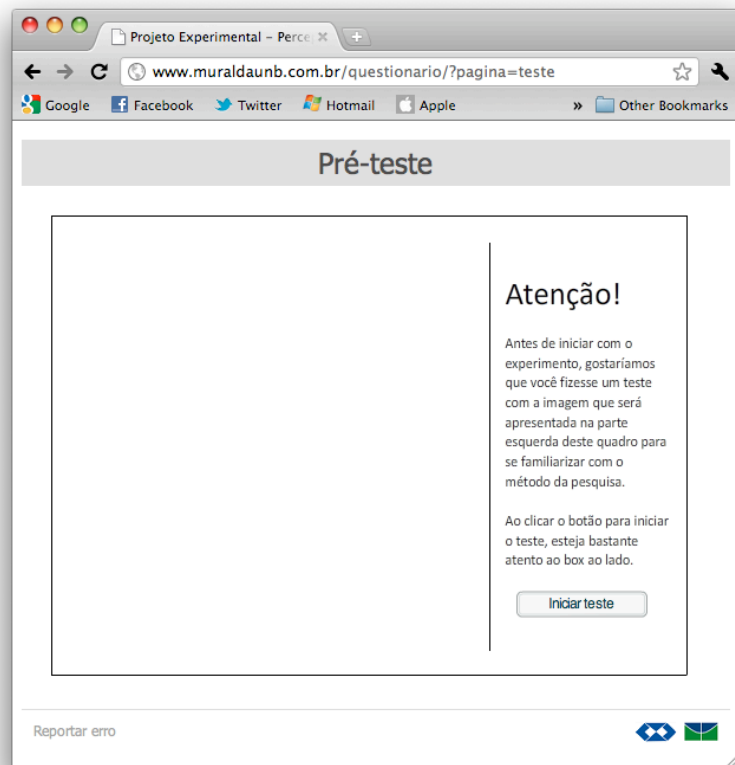


Figura 7 - Pré-teste 1

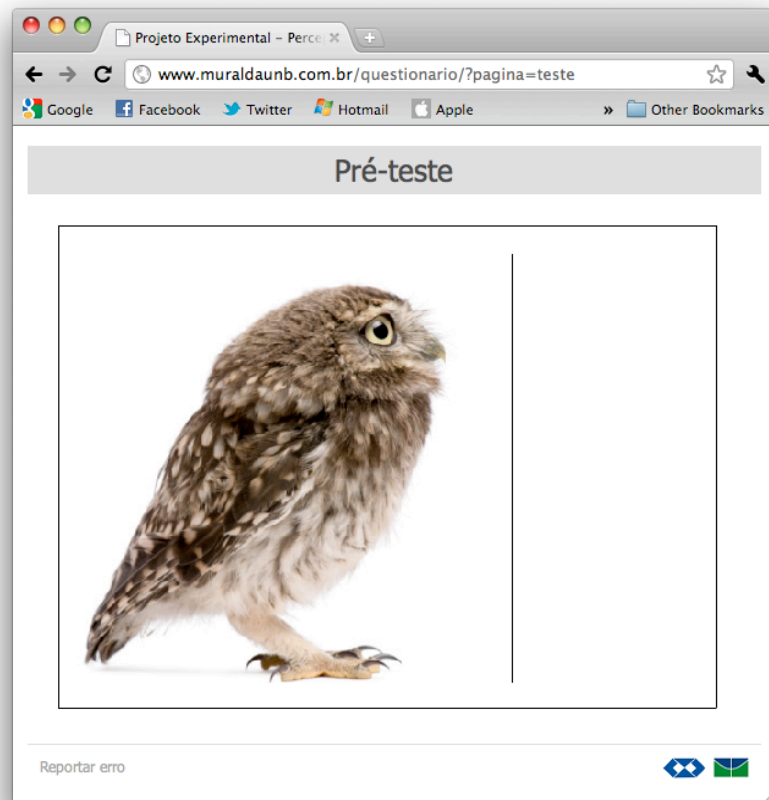


Figura 8 - Pré-teste 2

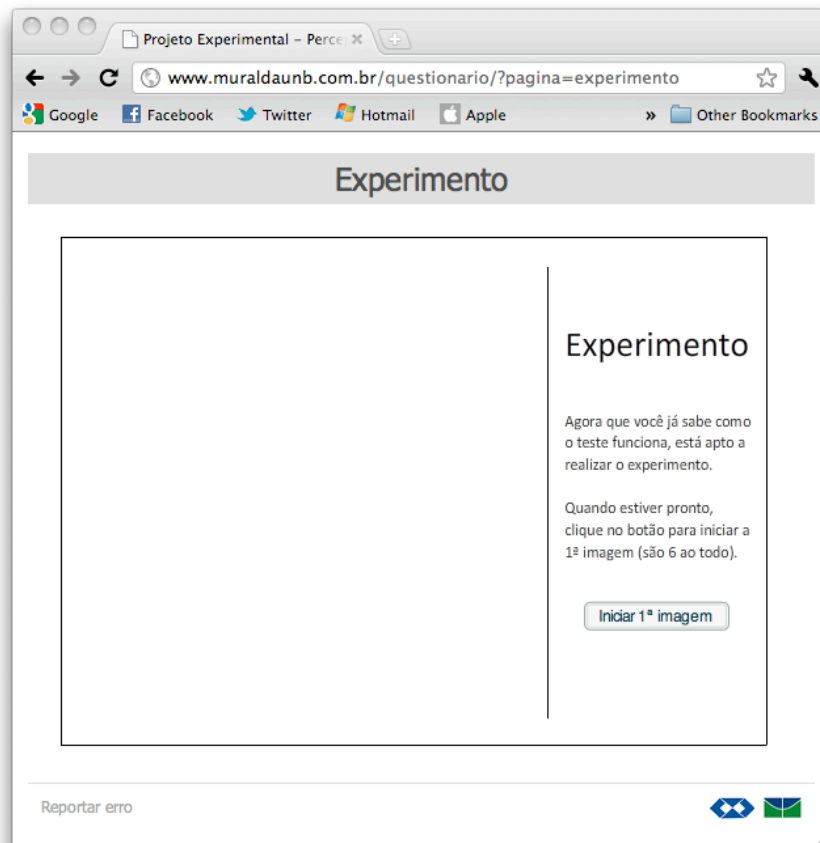


Figura 9 - Experimento 1



Figura 10 - Experimento 2



Figura 11 - Experimento 3

Responda o questionário a seguir:

1. Eu planejo tarefas cuidadosamente.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
2. Eu faço coisas sem pensar.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
3. Eu tomo decisões rapidamente.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
4. Eu sou despreocupado (confio na sorte, "desencanado").
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
5. Eu não presto atenção.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
6. Eu tenho pensamentos que se atropelam.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
7. Eu planejo viagens com bastante antecedência.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
8. Eu tenho autocontrole.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
9. Eu me concentro facilmente.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
10. Eu economizo (poupo) regularmente.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
11. Eu fico me contorcendo na cadeira em peças de teatro ou palestras.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre
12. Eu penso nas coisas com cuidado.
 Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/sempre

Figura 12 - Questionário de impulsividade

Projeto Experimental - Perce x

www.muraldaunb.com.br/questionario/?pagina=informacao

Google Facebook Twitter Hotmail Apple moodle UnB Other Bookmarks

Dados Socioeconômicos e Comportamento de Compra

Sexo: Masculino Feminino Data de nascimento: ___/___/___

Escolaridade: [dropdown] Cidade de residência: [text box]

Renda mensal individual: [dropdown]

Periodicidade que vai ao supermercado: [dropdown]

Produto 1: Desinfetante

Comprou Desinfetante (qualquer marca) no último mês?
 Sim Não

Qual a sua frequência média de compra de Desinfetante?
[dropdown]

Pinho Sol

Qual o seu grau de conhecimento da marca Pinho Sol?
 Desconheço Conheço pouco Conheço medianamente Conheço muito

Qual o grau de qualidade da marca Pinho Sol?
 Sem opinião Baixa qualidade Média qualidade Alta qualidade

Pinho Bril

Qual o seu grau de conhecimento da marca Pinho Bril?
 Desconheço Conheço pouco Conheço medianamente Conheço muito

Qual o grau de qualidade da marca Pinho Bril?
 Sem opinião Baixa qualidade Média qualidade Alta qualidade

Figura 13 - Dados socioeconômicos e comportamento de compra

Projeto Experimental - Perce x

www.muraldaunb.com.br/questionario/?pagina=fim

Google Facebook Twitter Hotmail Apple Other Bookmarks

Obrigada por sua participação!

A partir de agora você está elegível para ganhar um Cheque-Presente da Fnac no valor de R\$ 150,00.

Por favor, ajude a divulgar o site para seus amigos e familiares. Quanto mais pessoas participarem, melhor será para a precisão dos resultados.

A íntegra da pesquisa poderá ser solicitada para o e-mail nathyk@hotmail.com e estará disponível a partir de março de 2011.



Reportar erro  

Figura 14 - Página de agradecimento

ANEXO A – BARRAT IMPULSIVENESS SCALE (BIS-11)

1. Eu planejo tarefas cuidadosamente.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

2. Eu faço coisas sem pensar.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

3. Eu tomo decisões rapidamente.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

4. Eu sou despreocupado (confio na sorte, “desencanado”).

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

5. Eu não presto atenção.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

6. Eu tenho pensamentos que se atropelam.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

7. Eu planejo viagens com bastante antecedência.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

8. Eu tenho autocontrole.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

9. Eu me concentro facilmente.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

10. Eu economizo (poupo) regularmente.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

11. Eu fico me contorcendo na cadeira em peças de teatro ou palestras.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

12. Eu penso nas coisas com cuidado.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

13. Eu faço planos para me manter no emprego (eu cuido para não perder o meu emprego).

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

14. Eu falo coisas sem pensar.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

15. Eu gosto de pensar em problemas complexos.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

16. Eu troco de emprego.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

17. Eu ajo por impulso.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

18. Eu fico entediado com facilidade quando estou resolvendo problemas mentalmente.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

19. Eu ajo no “calor” do momento.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

20. Eu mantenho a linha de raciocínio (“não perco o fio da meada”).

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

21. Eu troco de casa (residência).

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

22. Eu compro coisas por impulso.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

23. Eu só consigo pensar em uma coisa de cada vez.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

24. Eu troco de interesses e passatempos (“hobby”).

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

25. Eu gasto ou compro a prestação mais do que ganho.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

26. Enquanto estou pensando em uma coisa, é comum que outras ideias me venham à cabeça ao mesmo tempo.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

27. Eu tenho mais interesse no presente do que no futuro.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

28. Eu me sinto inquieto em palestras ou aulas.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

29. Eu gosto de jogos e desafios mentais.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre

30. Eu me preparo para o futuro.

Raramente ou nunca De vez em quando Com frequência Quase sempre/Sempre