



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

ALEX PORTELA DE MATOS

**JULGAMENTO E SIGNIFICADO: Uma proposta de escala
baseada em marcas de tênis**

Brasília – DF

2011

ALEX PORTELA DE MATOS

**JULGAMENTO E SIGNIFICADO: Uma proposta de escala
baseada em marcas de tênis**

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

Professora Orientadora: Doutora,
Solange Alfinito

Brasília – DF

2011

Matos, Alex Portela.

Julgamento e significado: uma proposta de escala baseada em marcas de tênis / Alex Portela de Matos. – Brasília, 2011.

65 f. : il.

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

Orientador: Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Marcas. 3. Julgamento e Significado. 4. Proposta de escala I. Título.

ALEX PORTELA DE MATOS

JULGAMENTO E SIGNIFICADO: Uma proposta de escala baseada em marcas de tênis

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Alex Portela de Matos

Doutora, Solange Alfinito
Professor-Orientador

Mestranda, Giselle Gaby Valerio Silva,
Professor-Examinador

Mestre, Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Brasília, 23 de novembro de 2011

À minha família, que sempre me apoiou durante
minha vida em todos os momentos que precisei.
Vocês são tudo pra mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar condições de chegar aonde cheguei e ter me dado forças pra superar mais essa etapa da minha vida.

Aos meus pais, que sempre estiveram comigo, me auxiliando e orientando em todas as minhas dificuldades, amo muito vocês!

Aos meus irmãos Diogo e Sharlenny, que são pessoas essenciais em minha vida e sem seus conselhos eu não seria quem sou.

À minha namorada Paloma que, com seu companheirismo se faz presente no meu dia-dia e me deu todo o suporte nas minhas dificuldades.

À Professora Solange e à Giselle, pessoas fantásticas que tiveram a paciência e a disposição de me acompanharem e orientarem com essa pesquisa.

Aos meus amigos da UnB que estiveram presentes na minha formação acadêmica e que contribuíram pra eu chegar até aqui.

A todos os amigos participantes dessa pesquisa, agradeço pela consideração e carinho, pois sem vocês não conseguiria.

“Um produto é algo feito em fábricas; uma marca é algo que é comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar rapidamente obsoleto; uma marca de sucesso é eterna”.

Stephen King

RESUMO

O estudo das marcas tem sua importância na área do marketing. O que se nota, principalmente no séc. XXI, é que o ciclo de vida dos produtos tem se tornado menor, esses produtos tem se tornado mais parecidos e a marca tem sido um dos principais diferenciais entre eles. Uma das formas de estudar a influência da marca é analisando os consumidores no que tange aos tipos de julgamentos e os significados que eles atribuem às marcas. A presente pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, teve como objetivo propor uma escala que identifique tipos de julgamento e significados atribuídos às marcas com base em entrevistas realizadas com consumidores que possuem marca preferida de tênis de passeio. As entrevistas foram baseadas em um roteiro semiestruturado e após análise de conteúdo foi proposta a escala. Essa escala obteve 32 itens que passaram por validação semântica. A pesquisa teve como limitação o fato do estudo não ter sido ampliado para consumidores de marcas de outros produtos, além de tênis. Sugere-se que estudos quantitativos sejam realizados utilizando a escala proposta para testá-la e validá-la por juízes e estatisticamente, para assim obter um instrumento capaz de entender como o consumidor compreende e se comporta diante das marcas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Marcas. Significado e Julgamento. Proposta de escala.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor.	20
Figura 2 – Fórmula de Diagnóstico de Atitude.	24
Figura 3 – Modelo de Brand Equity.	26
Figura 4 – Pirâmide de Ressonância da Marca.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas do Processo de Decisão de Compra:.....	16
Quadro 2 – Respostas da pergunta 2 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo	42
Quadro 3 – Respostas da pergunta 3 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo:	43
Quadro 4 – Respostas da pergunta 4 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo:	45
Quadro 5 – Respostas da pergunta 5 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo:	46
Quadro 6 – Respostas da pergunta 6 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo:	46
Quadro 7 – Respostas da pergunta 8 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo:	47
Quadro 8 – Respostas da pergunta 9 referentes à Julgam. e Signif. Emotivo	48
Quadro 9 – Respostas da pergunta 2 referentes à Julgam. e Signif. Racional	49
Quadro 10 – Respostas da pergunta 3 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	49
Quadro 11 – Respostas da pergunta 4 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	50
Quadro 12 – Respostas da pergunta 5 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	51
Quadro 13 – Respostas da pergunta 6 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	52
Quadro 14 – Respostas da pergunta 7 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	53
Quadro 15 – Respostas da pergunta 8 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	54
Quadro 16 – Respostas da pergunta 9 referentes à Julgam. e Signif. Racional:	54
Quadro 17 – Proposta de escala de Julgamento e Significado de Marcas	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVO GERAL	14
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2	MARCA	24
2.3	JULGAMENTO E SIGNIFICADO.....	30
2.3.1	Julgamento.....	30
2.3.2	Significado.....	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	38
3.2	SELEÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA	39
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	39
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4.1	JULGAMENTO E SIGNIFICADO EMOTIVO	42
4.2	JULGAMENTO E SIGNIFICADO RACIONAL	48
4.3	COMPOSIÇÃO DA ESCALA	55
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
	REFERÊNCIAS	60

APÉNDICE.....	65
----------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Formulação do problema

O marketing é uma área vital das empresas e tem por obrigação manter a sintonia da empresa com seus clientes. Dentre as funções que os profissionais de marketing exercem, uma delas é a criação e manutenção de marcas fortes que diferenciem as empresas.

O mercado está cada vez mais globalizado a cada ano e alguns efeitos disso podem ser citados: uma pessoa na China pode saber da existência e comprar um produto que é feito e comercializado no Brasil; pesquisas e tecnologias de produção estão se desenvolvendo mais; acesso e disponibilidade de informações se tornaram mais fáceis comparados a outras épocas. Com isso, os produtos se tornam mais parecidos e substituíveis, mas as marcas se tornam cada vez mais diferentes em diversos aspectos.

Com a diversidade e variedade de opções que os consumidores possuem, saber como uma marca está posicionada na mente dessas pessoas e no mercado em geral, gera vantagem competitiva para essas empresas. A busca por esse conhecimento pode se dar de várias maneiras, desde estatísticas sobre preferências das pessoas, passando por estudos mais aprofundados como aqueles que avaliam a percepção da marca.

Segundo Clawson e Vinson (1978), os estudos sobre a percepção da marca, no que tange aos seus significados e decisões de consumo, tiveram início com Copeland (1924), que propunha que as compras se davam em duas dimensões: em um eixo as motivações primárias (relacionadas à classe do produto), seletivas (escolha da marca) ou de patrocínio habitual (escolha da loja); no outro eixo os elementos de decisão (racional ou emocional).

Este eixo que engloba os elementos de decisão influenciou algumas pesquisas na área de marketing que buscam entender como as pessoas atribuem suas preferências pelas marcas (ALLEN, 2001; O'CONNOR; SULLIVAN, 1995; SCHIMITT; SCHULTZ, 1995). Há, também, pesquisas que (MITTAL, 1988; SUJAN, 1985; ALLEN, 1997; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) têm dado ênfase aos

elementos que contribuem para a formação da percepção do produto por parte do cliente, ou seja, os julgamentos e significados atribuídos ao produto.

Allen (1997) criou um modelo que estuda os julgamentos e significados do produto como sendo influenciados pelos valores humanos e esse modelo vem sendo aplicado no Brasil em algumas temáticas como em produtos (carros e aparelhos eletrônicos). A cultura também tem sido associada ao tema como influenciadora na predição de consumo (juntamente com valores humanos e significado e julgamento). Outra vertente indica que axiomas sociais, juntamente com valores humanos, podem explicar melhor a formação de significados e julgamentos (ALLEN, 2001; ALLEN; TORRES, 2009; NEPOMUCENO; TORRES, 2003, 2005; PORTO; TORRES, 2005; NEPOMUCENO; ALFINITO; TORRES, 2010; ALFINITO, 2009).

Nepomuceno e Torres (2005) traduziram e testaram a escala de significado e julgamento do produto no Brasil e Nepomuceno, Alfinito e Torres (2010) validaram-na, concluindo que existe necessidade de adaptação e melhoria da escala para a realidade nacional. Entretanto, faltam estudos que identifiquem significados e julgamentos atribuídos às marcas no Brasil (MONTES, 2011). Em sua pesquisa, Montes (2011) fez uma adaptação da escala original de Allen (1997) que foi traduzida e validada no Brasil para o estudo de significado e julgamento da marca Apple.

Montes (2011) concluiu que é possível e viável o estudo de julgamentos e significados sobre marcas, mais ainda é uma medida que precisa ser melhorada. Essa lacuna instiga um aprofundamento de estudos que envolvam medidas sobre marcas, principalmente de cunho exploratório e qualitativo, caso da presente pesquisa.

Diante disso, questiona-se: quais os tipos de julgamento e os significados atribuídos à marca pelos consumidores? Para responder à pergunta, a presente pesquisa pretende propor uma escala que identifique esses aspectos relacionados ao julgamento e significado dos consumidores em relação às marcas em geral. O produto base para avaliação foi tênis, por conta de ser um produto que a maioria das pessoas compram. O objetivo foi entender como os consumidores julgam e atribuem significados às marcas desse produto e, a partir desses resultados, criar a escala que faça o mesmo para as marcas de outros produtos.

1.2 Objetivo Geral

Propor uma escala que identifique tipos de julgamentos e significados atribuídos às marcas.

1.3 Objetivos Específicos

- Levantar os atributos que os consumidores consideram importantes ao comprar produtos de uma marca preferida;
- Identificar tipos de julgamento relacionados às marcas;
- Identificar os significados atribuídos às marcas;

1.4 Justificativa

O estudo da percepção da marca ajuda a compreender o que influencia comportamentos de compra dos consumidores de determinadas marcas. Uma maneira de entender esses comportamentos é por meio do estudo de julgamentos e significados que os consumidores atribuem às marcas. Sua importância reside em mapear como os consumidores avaliam, entendem e se comportam diante das marcas, o que pode auxiliar estratégias de marketing e estudos voltados à fidelização de marcas, valor percebido, dentre outros temas. Da mesma forma que Allen (1997, 2000, 2001) propôs uma escala que identifica esses requisitos para o produto, é necessário criar escalas que o façam para as marcas, visto que muitas pessoas compram a marca e não o produto. Outra necessidade se dá por conta da escassez de estudos no Brasil nesse assunto. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para uma futura testagem e validação da escala, oferecendo um instrumento capaz de estudar as marcas em geral. Isso poderá trazer benefícios para os gestores das empresas e pesquisadores que visam aprofundar o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente será tratado o tema - comportamento do consumidor -, que abarca ideias de vários autores acerca do processo de compra e dos fatores que influenciam a decisão de compra. Em seguida - marcas – com seu conceito e os efeitos da construção e manutenção de marcas fortes na atualidade. Por último, serão tratados os temas julgamento e significado do produto, fazendo um paralelo com as marcas e como esses fatores podem influenciar a decisão de compra.

2.1 Comportamento do Consumidor

O assunto - comportamento do consumidor - passou a ser explorado a partir do fim da década de 1950, em virtude de mudanças no foco da área de marketing das empresas. Segundo Las Casas (2006) o marketing passou por três eras: era da produção (antes dos anos 20), era das vendas (antes dos anos 50) e era do marketing (segunda metade do séc. XX). Segundo o autor, a era do marketing “foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos” (LAS CASAS, 2006, p. 6) e as empresas percebem a importância dessa orientação. Kotler e Armstrong (2007), afirmam que as empresas estão repensando suas filosofias, seus conceitos e suas ferramentas para se adequar ao marketing do séc. XXI o que inclui foco nos desejos dos clientes.

Esse tema é considerado complexo, por ser uma ciência que abrange conhecimentos de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia, dentre outras áreas de conhecimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O próprio marketing foi o impulsionador dos estudos do comportamento do consumidor, pois era preciso conhecer melhor as pessoas, a reação que elas tinham a novos produtos e marcas e as causas de suas decisões de compra (STATT, 1997).

Dentre as definições de comportamento do consumidor, Solomon (2008, p.27), define esse campo como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços,

ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Já Hawkins e Mothersbaugh e Best (2007, p.4) afirmam que esse ramo contempla:

estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.4).

É importante reforçar que consumidor e cliente são conceitos distintos. Para Las Casas (2006), cliente é uma pessoa ou organização que tem um papel direto no ato da transação com um vendedor ou entidade. Já o consumidor é um termo mais genérico, se refere a todos aqueles que fazem uso do produto ou serviço (STATT, 1997). Isso não impede que consumidor e cliente seja a mesma pessoa. Os clientes possuem três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. Nesse sentido, uma pessoa pode exercer cinco papéis distintos no ato da compra (LAS CASAS, 2006; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008): o iniciador é a pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; influenciador, cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; decisor, que é a pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra (comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar); o comprador, que é pessoa que efetivamente realiza a compra; usuário, pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A pessoa envolvida com o processo de compra, seja o cliente ou o consumidor, geralmente passa por alguns estágios para a decisão de compra. Cada autor cita essas etapas de uma forma, mas as diferenças são muito sutis, conforme mostra quadro que segue:

ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				
SOLOMON (2008)	MOWEN e MINOR (2003)	SAMARA e MORSCH (2005)	BLACKWELL <i>et al</i> (2005)	LAS CASAS (2006)
Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento da necessidade	Identificação das necessidades
Busca de informações	Busca de informações	Busca da informação	Busca da informação	Busca de informações
Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas
Escolha do produto	Escolha	Decisão de compra	Compra	Decisão de compra
Resultados	Avaliação pós-compra	Comportamento pós-compra	Consumo	Pós-compra
			Avaliação pós-consumo	
			Descarte	

Quadro 1: Etapas do processo de decisão de compra.
Fonte: desenvolvido pelo autor.

Esses modelos citados seguem a proposta de Peter e Olson (1993) de que o processo de decisão de compra possui seis estágios. Para Blackwell, Engel e Miniard (2005) existe uma sétima etapa, o descarte. Para os autores, o processo de compra começa com o reconhecimento das necessidades. Tais necessidades surgem quando a pessoa percebe uma discrepância entre seu estado atual e seu estado desejado. Essa necessidade pode ser originada de uma experiência passada, quando um produto não atende às expectativas e o consumidor decide comprar novamente. Pode ser originada, também, por estímulos internos do consumidor, ou seja, necessidades normais da pessoa, como fome e sede, que resultam em impulso no momento que se tornam consciência. Além dessas origens, outra forma pode vir externamente ao sujeito, podendo ser provocadas “pelas variáveis sociais, culturais, econômicas e demais variáveis incontroláveis de marketing” (LAS CASAS, 2006, P. 184).

Consumidores interessados tendem a buscar informações visando melhor atender suas necessidades e uma forma de fácil acesso a essas informações é na internet. Com essa ferramenta os clientes tendem a ficarem cada vez mais informados, críticos e exigentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Solomon (2008), Blackwell, Engel e Miniard (2005) e Samara e Morsch (2005), a busca de informações pode ser interna ou externa. As internas advêm da memória, constituídas de experiências passadas com aquisição de certos produtos. A adequação da busca interna dependerá tanto do conhecimento da pessoa sobre aquela necessidade quanto de sua habilidade de capturar esse conhecimento da memória. Dependendo da adequação da busca interna, o indivíduo nem se utiliza das fontes externas (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). De acordo com a complexidade da compra, o nível de busca de informações varia, sendo que nas decisões de compra complexas, de alto envolvimento, a investigação é mais detalhada, enquanto que em compras rotineiras, de baixo envolvimento, a busca é menor (LAS CASAS, 2006). Já as externas são provenientes do contato com vendedores, propagandas, folhetos, amigos, dentre outras e podem ser divididas em busca pré-compra (motivada por uma decisão de compra) e busca contínua - existe sem a necessidade de compra - (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Para Mowen e Minor (2003), quando os custos de busca são reduzidos, a

busca aumenta, o que justifica o uso cada vez mais frequente da internet como fonte de busca de informações.

A partir das informações obtidas, as pessoas passam a avaliar as alternativas que possuem, comparando os produtos e as marcas que foram pesquisados com aquilo que consideram importantes, e escolhem aquele que melhor lhe satisfaz (BLACKWEL; ENGEL; MINIARD, 2005). Existem fatores que podem ter diferentes pesos no momento da avaliação das alternativas, por exemplo, o preço pode ser mais relevante que a qualidade. Las Casas (2006) menciona outros atributos importantes como a marca, a experiência proporcionada por determinado produto ou serviço, a origem dele e até critérios situacionais que fogem à regra do comportamento do consumidor. A marca tem sido um dos principais fatores na escolha de alguns produtos, pois ajuda a dar credibilidade aos produtos que são difíceis de avaliar, além do fato de que existem consumidores que buscam *status*, com isso ela se torna determinante nessa etapa. Cada pessoa tem uma forma de julgar determinada marca, pois isso está ligado à complexidade do produto ou ao significado que essa pessoa atribui à marca. Esse tema será abordado com profundidade mais adiante.

Definida as alternativas de produto ou marca, o cliente está diante da decisão de compra. Ele avaliou as marcas disponíveis, criou preferências entre elas e formou a intenção de compra. Apesar de ter a intenção de compra o consumidor pode decidir por abortar o processo por inúmeros motivos, como alterações de motivações e circunstâncias, nova informação, falta de produtos disponíveis, podendo gerar um adiamento ou desistência da decisão intenção de compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). O risco percebido é outro fator que influencia a decisão de compra. Este risco varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos daquela marca ou produto e o nível de autoconfiança do consumidor. São cinco os tipos de risco percebido: risco monetário, funcional, físico, social e psicológico (SOLOMON, 2008; KOTLER, 2000).

Solomon (2008) explica que existem duas regras de decisão de compra, nas quais as pessoas podem tomar um “atalho” para fazer sua decisão ou pensar cuidadosamente as alternativas: a regra não compensatória, na qual o consumidor elimina opções de marcas e produtos por não estar familiarizado com elas ou eles, e

não está muito motivado para processar informações complexas, buscando regras simples para decidir; a regra compensatória, na qual se enquadram os casos do consumidor que está envolvido com a compra e que deseja informações mais precisas, em que existe uma avaliação racional de atributo por atributo, tendo uma compensação entre as boas e más qualidades para se chegar à decisão.

As regras não compensatórias são: regra lexicográfica - a pessoa escolhe a marca que é melhor naqueles atributos considerados mais importantes; regra de eliminação por aspectos - utilizada quando duas ou mais marcas são igualmente satisfatórias naqueles atributos, impondo, aqui, atalhos pessoais específicos para a escolha; regra conjuntiva - diferentemente das anteriores, essa regra serve para o processamento de marcas e não de atributos, ou seja, escolhe aquele que satisfaz todos os atalhos (SOLOMON, 2008).

Como regras compensatórias, Solomon (2008) define: regra aditiva simples - o consumidor escolhe aquela alternativa que possui a maior quantidade de atributos positivos; regra aditiva ponderada - nesse caso, a pessoa atribui importância relativa aos atributos com classificação positiva, de forma que multiplicam as classificações da marca por pesos de importância.

Com a compra efetuada, a pessoa irá consumir o produto ou serviço. Esse é o momento que o consumidor irá sanar, totalmente ou em partes, as suas necessidades ou não. O sentimento do consumo é intrínseco a cada pessoa e cada uma irá saber quão compensadora foi a experiência, podendo gerar reforços positivos ou negativos o que levará ao processo do pós-compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Na etapa do pós-compra, o consumidor verifica se obteve satisfação ou não com o que foi adquirido, resultado da diferença entre suas expectativas e o desempenho percebido (KOTLER, 2000). Las Casas (2006) afirma que os clientes tendem a entrar em um estado que Festinger (1954) define como de “dissonância cognitiva”, um estado desconfortável, no qual eles não sabem se fizeram a melhor opção. Para o autor, a dissonância cognitiva é mais alta em compras complexas, de alto envolvimento por existirem várias alternativas e possibilidades, o que não ocorre naquelas compras rotineiras, com produtos de menos valor, considerados compras por impulso, ou de baixo envolvimento. Como consequência dessa fase, o

consumidor pode ficar satisfeito o que aumentará a probabilidade dele comprar novamente aquele produto.

A última etapa é o descarte. Os consumidores têm a opção do descarte completo, da reciclagem ou revenda dos produtos comprados (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Sua escolha será consequência de todo o processo de compra daquele produto específico (por exemplo, um produto que não agradou e gerou problemas de alguma forma para o consumidor tenderá a ser descartado totalmente e não revendido ou reciclado).

As sete fases mencionadas do processo de compra são etapas vivenciadas pelo comprador e variam de pessoa para pessoa em cada contexto. Existem, contudo, fatores que influenciam a compra que podem ser extrínsecos ao comprador. Para Mowen e Minor (2003) as influências podem ser sociais, que se referem aos grupos de influência sociais no processo de compra e podem ser situacionais, que se referem ao tempo e ao lugar que acontece a atividade do consumidor e ao motivo pelo qual essa ação ocorre. Já Kotler e Armstrong (2007) e Solomon (2008) citam como influenciadores os fatores culturais, sociais, pessoais e os psicológicos.



Figura 1: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor
 Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, P.113)

Os fatores culturais são os de maior dimensão, sendo os que mais influenciam o comportamento de compra, e estão divididos em cultura, subcultura e

classe social. A cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2008, p. 562). Para Las Casas (2006) é importante estudar a cultura para obter uma expectativa de comportamentos de um setor para que se desenvolvam produtos e serviços condizentes aos valores e costumes daquele público-alvo. Ela é composta por costumes cotidianos, pelas tradições, que destacam a parte moral dos costumes, e por mitos que expressam valores e ideias importantes de um grupo (MOWEN; MINOR, 2003). A subcultura é um componente mais específico da cultura podendo ser nacionalidade, religião ou grupo racial e identifica mais a forma de socialização dos membros do grupo (SOLOMON, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Por último, a classe social é uma divisão da sociedade baseada na duração ordenada hierarquicamente e na homogeneidade, onde seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes com mais intensidade do que membros de uma mesma cultura, apenas (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referência, como a família, e posições sociais (ou classes sociais). Os grupos de referência são pessoas que influenciam direta ou indiretamente nos pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor (MEDEIROS; CRUZ, 2006) de três maneiras (SOLOMON, 2008): a influência informativa, que ocorre quando, de alguma forma, o consumidor busca informações de produto ou marca em indivíduos, agências ou especialistas; influência utilitária, utilizada quando o consumidor deseja satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, familiares e de outras pessoas que estão envolvidas com ele; influência expressiva de valor, que ocorre quando o indivíduo acredita que determinado produto ou marca irá promover sua imagem dentro de seu grupo.

Para Las Casas (2006), classe social é o agrupamento de indivíduos com comportamentos similares, tendo como determinantes três aspectos: variáveis econômicas, que podem ser ocupação, renda e riqueza; variáveis de interação, como prestígio pessoal, associação e socialização; variáveis políticas, como poder, consciência de classe e mobilidade. Com isso o consumidor busca se posicionar de forma que se enquadre na classe social.

Os fatores pessoais dizem respeito aos desejos e comportamentos variando de acordo com a idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade da pessoa (KOTLER, 2000). Mowen e Minor (2003) afirmam que três mecanismos podem explicar o comportamento: o condicionamento clássico, ou seja, o comportamento é uma resposta emocional condicionada a um estímulo; a simples exposição repetida a um determinado estímulo, fazendo com que a atenção de uma pessoa sobre um produto aumente a ele e o perceba de forma diferente; o estado de espírito do consumidor, que é o estado em que o consumidor se encontra quando é exposto pela primeira vez a um objeto.

Por último, os fatores psicológicos são divididos em motivação, percepção, aprendizagem e crença e atitudes. O primeiro fator psicológico, a motivação, ocorre quando uma necessidade é despertada, podendo ser fisiológica ou psicológica, e a pessoa busca satisfazê-la (SOLOMON, 2008; KOTLER; KELLER, 2006). No momento que surge essa necessidade uma tensão impulsiona a pessoa a reduzir ou eliminar essa necessidade. Esta necessidade pode ser utilitária, ou seja, desejo de obter algum benefício funcional; ou hedônica, quando ela é uma experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais (SOLOMON, 2008).

Outro fator psicológico é a percepção, isto é, a forma da pessoa de ver e moldar o mundo, ou seja, o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente. São muitos os estímulos diários e por isso as pessoas selecionam aquilo que interessam por meio da atenção seletiva e da interpretação seletiva. A atenção seletiva parte do princípio que a atenção do indivíduo em alguma mensagem recebida é alta no início e que dependerá muito do seu interesse nela para continuar havendo a atenção; Já a interpretação seletiva ocorre quando as pessoas tendem a selecionar aquelas mensagens que estão de acordo com o que as interessa e que são coerentes com aquilo que acreditam (LAS CASAS, 2006).

Ainda como fator influenciador, tem-se a aprendizagem, definida por Solomon (2008) como uma mudança relativamente permanente no comportamento, baseado na experiência. O autor afirma que podemos aprender mesmo quando não estamos tentando aprender e chama esse fenômeno de Aprendizagem Incidental. A aprendizagem é um fator fundamental para os profissionais de marketing, pois quando a experiência do cliente com o produto ou marca é negativa, o aprendizado

permanece na pessoa e ela poderá evitar o consumo daquele produto ou marca novamente.

Las Casas (2006) cita três dimensões que explicam o aprendizado: o cognitivo, o condicionante e a modelagem. O aprendizado cognitivo ocorre quando a pessoa aprende definitivamente, por meio do processamento de informações vindas do ambiente e sua memorização, com conseqüente aprendizado. O aprendizado condicionante se dá por meio do condicionamento clássico, conforme explicado anteriormente, ou pelo instrumental. Já a modelagem é uma forma de aprendizado baseado na observação das outras pessoas, uma espécie de aprendizado por imitação.

Por último, as crenças e atitudes completam os fatores psicológicos. Elas são conseqüências do processo de aprendizado, pois tendo aprendido a pessoa passa a ter crenças e agir conforme seus interesses e valores.

Para Solomon (2008), as atitudes são predisposições apreendidas, duradouras, que fazem com que o indivíduo tenha respostas favoráveis ou não a um determinado objeto, classe de objetos ou ideias. Fishbein e Ajzen (1975) conceituam atitude como:

[...] Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos [...]. (p. 216).

A atitude não é diretamente observável, sendo que uma pessoa pode sempre comprar um produto ou marca específica e o indicar a amigos ou parentes, caracterizando uma atitude positiva frente a essa marca ou produto. Essa mesma pessoa pode ter diferentes atitudes para um objeto, dependendo de situações particulares, o que não quer dizer que suas atitudes em relação a um produto ou marca mude, mas que apenas varia de acordo com uma situação específica (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Fishbein e Ajzen (1975) criaram o Modelo Multiatributo para explicar os fatores que compõem a atitude: cognitivo, afetivo e conativo. O primeiro está ligado às crenças em relação à marca ou ao conhecimento à respeito de atributos do objeto e são ativados na memória quando a pessoa foca sua atenção no objeto; o segundo se refere à avaliação da marca, ou seja, a força das crenças de que um

objeto ou uma marca possui o atributo específico em questão. Para Zajonc e Markus (1982), nesse caso a pessoa se utiliza de julgamentos afetivos em vez de cognitivos, sendo que o afeto é provocado diretamente por *input* sensorial, sem mediação de processos cognitivos; por último, o componente conativo é a intenção de compra e está ligado à avaliação positiva ou negativa de cada um dos atributos visíveis de objeto ou marca em questão.

Para Fishbein e Ajzen (1975), a atitude relativa ao objeto corresponde ao somatório das crenças sobre os atributos do objeto ponderadas pelos fatores afetivos e conativos. A fórmula seguinte expressa esse conceito:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Figura 2: Fórmula de diagnóstico de atitude
Fonte: FISHBEIN; AJZEN (1975)

Da fórmula, A_o corresponde a atitude relativa ao objeto; b_i é a força das crenças de que o objeto possui o atributo i (componente afetivo); e_i significa a avaliação do atributo i (componente conativo); por último, n é o número de atributos salientes ou importantes. Tanto b_i quanto e_i são medidos em uma escala de sete pontos que varia de -3 (muito improvável e muito ruim, respectivamente) até +3 (muito provável e muito bom, respectivamente).

O entendimento do processo de decisão de compra e o conhecimento dos fatores que influenciam essa decisão são elementos fundamentais para entender o comportamento dos consumidores na compra de produtos e marcas. Entretanto, entender como as pessoas fazem compras baseadas nas marcas é um assunto amplo e que engloba outros aspectos. Esse tema será abordado a seguir.

2.2 Marca

A origem da marca, tal como ela é vista hoje, é algo ainda não muito esclarecido. Como exemplo disso, têm-se as marcações a fogo nos gados nas fazendas, os brasões que identificavam algumas famílias, as assinaturas de artistas

e artesãos em suas obras na Idade Média. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p.36):

À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas.

O estudo da marca é uma preocupação que os profissionais do marketing devem ter e as estratégias voltadas à ela devem estar estritamente ligadas às estratégias da área de marketing (SAMPAIO, 2002). Por isso o *branding*, ou seja, todas as ações voltadas à administração do valor das marcas se tornou um dos objetivos principais desses profissionais (MARTINS, 2006).

O conceito de marca é bastante discutido na literatura. Cordeiro (2007) define marca como um nome, termo, sinal ou símbolo ou ainda um agrupamento e combinação desses que identifica um produto ou serviço e os diferencia daqueles oferecidos pela concorrência. Perez (2004, p.10) acrescenta que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Com isso, infere-se que a marca é a identidade do produto ou serviço, que o torna diferente dos demais e que cria alguma ligação com o cliente.

A marca transcendeu essa função de identificação e pode ser considerada patrimônio da empresa, principalmente por ser fonte de vantagem competitiva para aqueles produtos que ela distingue (VARGAS NETO, 2003). Aaker (1991) sustenta essa ideia de fonte de vantagem competitiva e acrescenta que a marca é um ativo estratégico e intangível para as empresas.

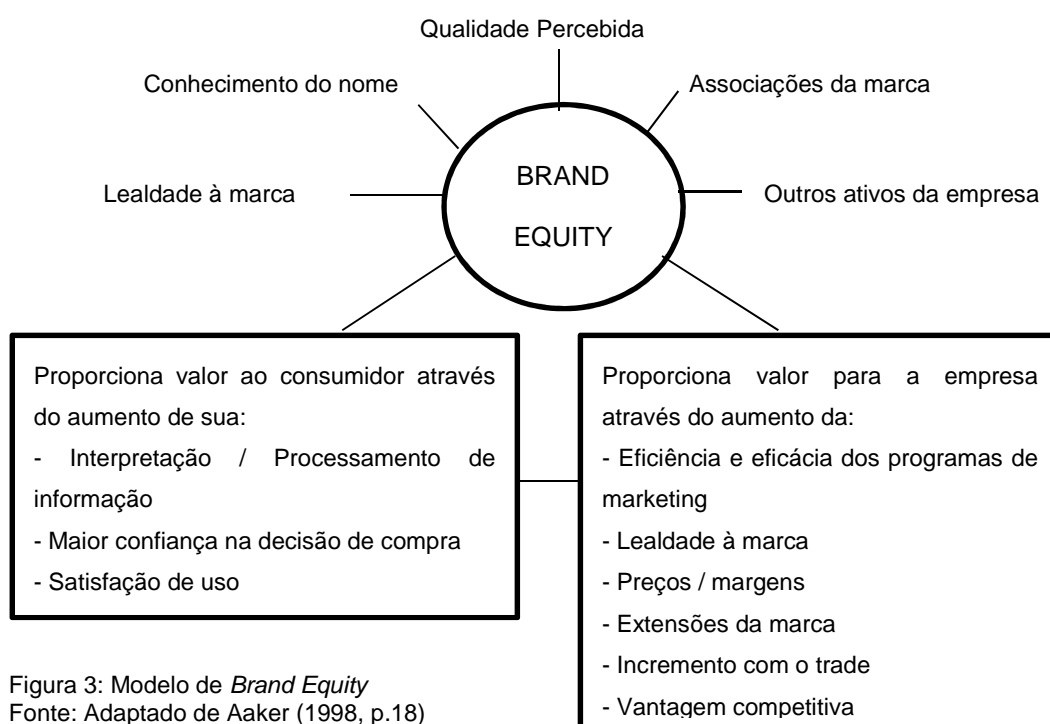
Conforme mencionado anteriormente, o consumidor que passa por uma boa experiência de compra, tenderá a repeti-la posteriormente. A partir dessa e de outras experiências, o cliente passa a conhecer as marcas a partir da qualidade percebida, da diferenciação, do consumo e define quais podem satisfazer suas necessidades e qual(is) não os fazem, simplificando a escolha de produtos idênticos. Portanto, as marcas tem o papel de associar alguns produtos à qualidade e, conseqüentemente, criar lealdade dos clientes a elas, posicionando-se, de maneira diferenciada, no mercado e na mente das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Nunes e Haigh (2003 apud MONTES, 2011), antigamente as empresas tinham como objetivo vender seus produtos devendo ter a competência de

produzi-los e distribuí-los, não focando em desenvolvimento de marcas. Entretanto, novas marcas foram surgindo e as empresas passaram a valorizar seu *market share*, desenvolvendo novas competências relacionadas às transações. Essa concorrência entre as marcas, visando o máximo de *market share*, fez com que as empresas percebessem a importância da imagem da marca para os consumidores.

Diante do contexto atual, no qual o acesso à informação se tornou mais fácil do que em épocas passadas, muitos consumidores se informam antes de comprar e cada vez mais produtos similares e substitutos aparecem como opção. O diferencial tecnológico, entre as empresas, muitas vezes se reduz ao ponto de uma copiar a outra, por isso Sampaio (2002) afirma que o único campo onde há possibilidade de ter vantagem competitiva sustentável por um período de tempo longo é o de construção e manutenção de marcas fortes.

Com vistas à criação de marcas fortes, os profissionais de marketing tem dado importância ao que se chama de *brand equity*. Aaker (1998) conceitua o termo como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que somam ou subtraem valor de um produto ou serviço para a empresa e para o consumidor, ou seja, é a maximização do valor agregado da marca para o consumidor e para a empresa. O autor define cinco categorias de ativos e passivos que constituem o *brand equity* (lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa), conforme figura 3:



O primeiro ativo, a lealdade à marca, é importante, pois pode reduzir a vulnerabilidade da ação competitiva; o conhecimento da marca diz respeito ao conforto e confiança do consumidor em comprar produtos de marca conhecida; a qualidade percebida é uma característica específica de cada marca, que influencia diretamente no poder de compra e lealdade à marca; associação da marca: pode gerar a extensão da marca, criando estilos de vida, credibilidade, segurança e personalidade podendo vir a alterar a experiência de uso do mercado; os outros ativos da empresa são relevantes quando estão relacionados com a marca, por exemplo, patentes e marcas registradas (AAKER, 1998). São valiosos quando conseguem inibir as ações dos concorrentes de fragmentar a lealdade dos consumidores (CHIABI; GONÇALVES, 2010).

Esses ativos têm a finalidade de definir o valor de mercado da marca. Esse valor, portanto, pode ser estudado pelo ponto de vista dos consumidores (valor percebido) como, também, pelo ponto de vista contábil (valor financeiro). Algumas marcas atingem um grau de força e presença tão relevantes, que passam a identificar seu produto, como por exemplo, GILLETE, XEROX e BOMBRIL.

Na busca da criação de marcas fortes, os profissionais de marketing, por meio do *branding*, reúnem seus esforços com o intuito de criar a identidade da marca, que trata das promessas desta e das associações que os consumidores devem ter dela (KOTLER; KELLER, 2006). A partir da identidade, espera-se que os consumidores criem vínculos com essa marca para poder fidelizá-los.

Uma forma de criação de marcas fortes foi proposta por Keller (2001), com base na ideia de ressonância, ou seja, o estado no qual o cliente está em sintonia com a marca, promovendo, assim, uma lealdade tanto psicológica como no nível de atividade (KOTLER; KELLER, 2006). Keller (2001) afirma que para se atingir a ressonância deve-se passar por uma série de etapas sequenciais, sendo que cada uma depende do sucesso da anterior. Essas etapas estão ilustradas na pirâmide de ressonância da marca na figura 4:

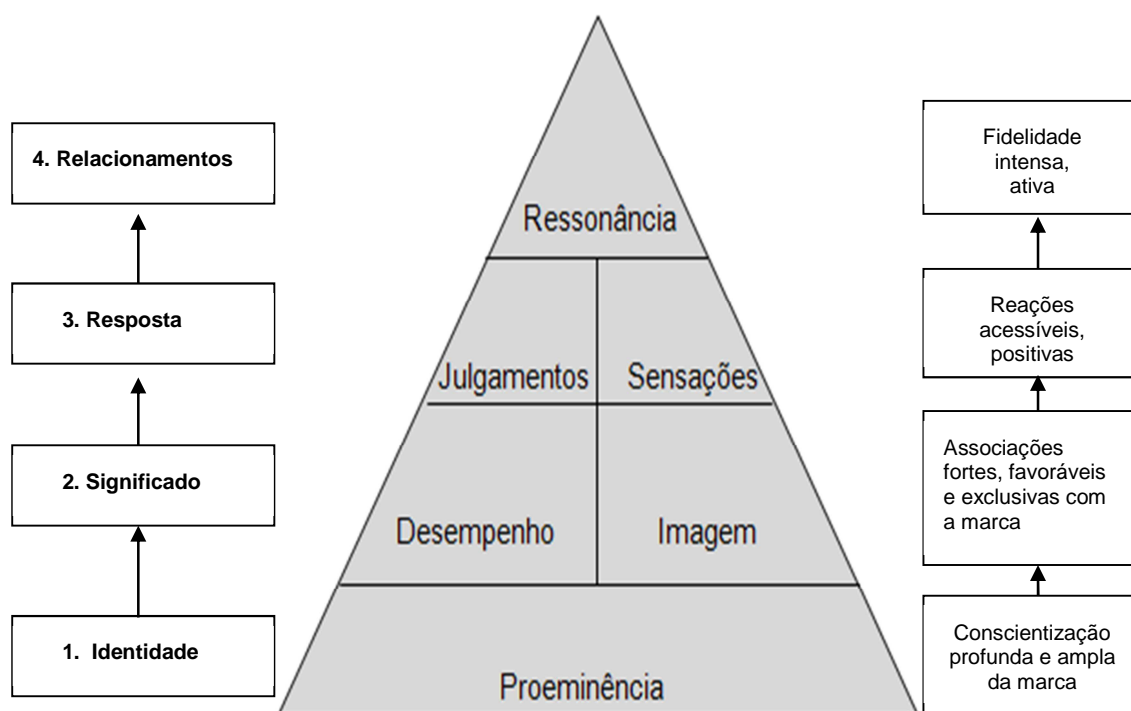


Figura 4: Pirâmide de ressonância da marca
 Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.275)

A sequência das etapas é de baixo para cima, sendo que o lado esquerdo mostra uma rota racional e o lado direito uma rota emocional. Na primeira etapa observa-se a importância de garantir que os consumidores reconheçam a marca e a associem aos seus produtos; a segunda etapa está ligada ao estabelecimento da imagem da marca na mente dos consumidores com base no atendimento e satisfação de suas necessidades, tanto funcionais como psicológicas; na terceira etapa encontra-se o conjunto de opiniões e distinções do consumidor, ou seja, suas percepções sobre a marca. Na última etapa chega-se à ressonância, que é um estado de intensa fidelidade por parte do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; KELLER, 2001).

Ao tratar da lealdade, dois aspectos devem ser considerados: o comportamento dos consumidores, que está ligado à repetição de compra de determinada marca ou a predisposição a fazê-lo e a atitude deles, que está ligada aos valores ou sentimentos associados à marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Jacoby e Kyner (1973) consideram a lealdade como uma forma especial de repetição de compras e afirmam que para existir, deve haver as seguintes condições: a lealdade deve ser enviesada, ou seja, não aleatória, em que não há

controle e previsão do comportamento; deve haver resposta comportamental, isto é, analisa-se a compra efetiva e não a intenção manifestada; a duração no tempo, envolvendo compras repetidas; o tomador de decisão de compra deve ser a pessoa que efetua a compra; a lealdade de fato a uma ou mais marcas escolhidas dentro de um universo de marcas diferentes; por último, a escolha de uma ou mais marcas, deve(m) ser fruto de uma avaliação entre várias opções, nas quais as escolhidas correspondem a uma escolha ótima.

Nessa perspectiva, Dick e Basu (1994 apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) sugeriram uma classificação da lealdade em quatro tipos, baseada nos fatores atitudinais e comportamentais: lealdade verdadeira, como sendo a combinação de atitude e comportamento fortes, ou seja, além de recompras frequentes, existe comprometimento por parte do consumidor; lealdade latente, que é a combinação de comportamento fraco e atitude forte, com baixa recompra, apesar do interesse. Ocorre quando existem barreiras que impedem a realização da compra, por exemplo, preço inacessível; lealdade falsa ou espúria, que corresponde a comportamento forte e atitude fraca, isto é, existe a recompra sem comprometimento, que pode ser causada por preço baixo, por exemplo; sem lealdade, ou seja, não existe comportamento de recompra (ou se existe é esporadicamente) nem atitude favorável.

Um fator importante no estudo da lealdade é a personalidade da marca para seus consumidores. Chaplin e John (2005) afirmam que as pessoas se utilizam das marcas para criar e comunicar seu autoconceito, de forma que cria conexões do seu *self* com a marca, ou seja, se apropria de associações pertencentes a ela, como suas características ou traços de personalidade.

Aaker (1996, p.158) conceitua a personalidade da marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca”. Essa personalidade tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e autoestima (KELLER, 1993). De acordo com suas percepções, os significados pessoais que cada consumidor atribui à marca influenciam na personalidade que ela irá adquirir. Ela é mais intensa naquelas marcas que possuem significados simbólicos e que passaram por julgamentos afetivos, ao contrário do que ocorre com aquelas de significado

utilitário, consequência de julgamentos racionais. Os conceitos de julgamento e significado serão discutidos a seguir.

2.3 Julgamento e Significado

O levantamento de Julgamento e Significado foi baseado em análises de periódicos nacionais e internacionais, monografias e teses. Para a escolha dos artigos, a busca foi realizada associando a palavra julgamento com: marcas, consumidor e significado. Também foi utilizada a palavra significado associada a: marcas, consumidor. Os resumos e referências dos artigos foram lidos e aqueles que pareciam relevantes foram separados, totalizando 30 artigos, os quais 27 foram publicados em periódicos internacionais e 3 em periódicos nacionais. Nessa busca também foram encontrados 2 monografias e 3 dissertações de mestrado, todas nacionais, que tratam do assunto, as quais auxiliaram com conteúdo e referências.

2.3.1 Julgamento

Os estudos que tratam da preferência dos consumidores por marcas se referem ao fato delas serem ou não conhecidas pelo indivíduo, reveladas e estáveis ao longo do tempo (PAYNE; BETTMAN; SHAKE, 1999). Para isso, deve-se entender como o indivíduo conhece a marca, armazena suas informações e faz julgamentos para que ela tenha algum significado para ser comprada.

Os consumidores se utilizam de diferentes formas e estratégias para escolherem produtos ou marcas. Segundo Allen (2000), a pessoa pode comparar e preferir atributos tangíveis e/ou intangíveis desses produtos como, também, suas funcionalidades. Por exemplo, no momento de seleção de alternativas para comprar um par de tênis, o consumidor pode levar em consideração os materiais que o compõe, sua aparência física, sua utilidade e o *status* que o uso de sua marca gera.

Nesse contexto, as pesquisas sobre julgamento ganham importância, pois buscam entender parte da percepção do indivíduo por determinado objeto. Com

base nisso, Allen (1997) explica, em seu modelo conhecido como Modelo das Duas Rotas, que os indivíduos fazem julgamentos de duas formas: uma racional, passo-a-passo, e outra afetiva, com base nos seus valores. Esses julgamentos serão explicados a seguir.

2.3.1.1 Julgamento passo-a-passo ou fragmentado

As primeiras teorias a respeito da escolha e julgamentos vieram do ramo da economia. Eram teorias que buscavam entender o comportamento das pessoas considerando que elas buscavam maximizar o valor de suas decisões e que, para isso, deveriam buscar o máximo de informação sobre cada aspecto daquilo que estava prestes a decidir. Essas teorias ficaram conhecidas como modelo racional de tomada de decisão (LAU, 2003).

De acordo com Suján (1985 apud PORTO, 2005), essa forma racional é tratada como julgamentos cognitivos, isto é, os consumidores julgam os produtos atributo por atributo com o intuito de conhecê-los, de modo que possam categorizar essas informações, por meio de processos cognitivos. Eysenck e Keane (2001 apud PORTO, 2005) consideram que os julgamentos cognitivos estão ligados a processos que as pessoas se utilizam para chegarem a conclusões por meio das informações e de evidências do ambiente físico e social, por isso também são conhecidos por julgamentos passo-a-passo.

Mittal (1988) o nomeia como modo de processamento informacional, sendo a avaliação dos atributos tangíveis de um produto e suas funções utilitárias. Para o autor, esse tipo de julgamento explica as escolhas em termos cognitivos, ou seja, o indivíduo busca conhecer os atributos (ao se informar), cria critérios para avaliá-los, julga esses critérios e aplica uma regra para avaliar o todo.

Allen (1997) define que esse modo de julgamento está ligado à avaliação sistemática e lógica do produto, em que os atributos tangíveis podem ser avaliados e comparados no processo decisório e, geralmente, não depende de experiências anteriores com o objeto. Ao comprar um par de tênis, a pessoa pode se informar à respeito daquelas marcas que investem em altos padrões de qualidade quanto ao

amortecimento, pois caso ela tenha problemas de coluna um tênis com amortecimento mais desenvolvido pode fazer diferença no seu dia-dia.

Apesar desse caráter normativo do julgamento passo-a-passo, ele não consegue explicar todo o processo de avaliação dos produtos. De acordo com Allen (2000), esse tipo de julgamento se restringe aos atributos tangíveis dos produtos e, por isso, pode avalia-los de forma independente. O autor acrescenta que os atributos intangíveis, como, por exemplo, a marca, não podem ser avaliados da mesma forma, por isso esse modelo de escolha racional é falho na busca de compreender integralmente o comportamento de escolha (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Bettman (1979) acrescenta que os consumidores possuem uma racionalidade limitada para processarem a grande quantidade de informações disponíveis sobre os produtos e marcas. A partir disso, Allen (1997) define outro tipo de julgamento que explica esses outros atributos, o julgamento afetivo.

2.3.1.2 Julgamento afetivo

O julgamento sobre determinados atributos, pode ocorrer, também, de forma afetiva, isto é, não é feito uma avaliação sistemática e algébrica dos atributos tangíveis do produto (MITTAL, 1988), mas um julgamento afetivo baseado nos atributos intangíveis, como a marca (ALLEN, 2000). Nesse processo, esses atributos possuem conceitos que se caracterizam de tal forma que correspondem a mais do que a soma dos atributos tangíveis (ALLEN, 2000) e, nesse caso, a pessoa escolhe mais rapidamente, subjetivamente e intensamente, buscando menos informações e comparações (ALLEN, 1997; 2000, 2001).

Pham (1998 apud PORTO, 2005) aponta que as pessoas fazem julgamentos e avaliações no intuito de monitorar suas respostas afetivas (sentimentos e emoções) no ambiente social. Esses afetos fazem parte do sistema motivacional da pessoa, o que pode contribuir com o entendimento de seu comportamento no que tange os julgamentos. Nessa linha, Zajonc e Markus (1982) afirmam que a atitude da pessoa pode ter um componente não aprendido cognitivamente e, por isso, é o fator gerador de seu afeto. Esse afeto pode ser despertado por algum motivo sem

mediação de processos cognitivos, o que explicaria o julgamento afetivo por atributos intangíveis.

O modelo proposto por Mittal (1988), conhecido como Modelo de Escolha Afetiva, propõe que esse tipo de julgamento possui três características: ele é *holístico*; implica no *self* da pessoa; pode ser de difícil explicação pelo consumidor.

O fato de ser *holístico* quer dizer que a pessoa julga o objeto de forma afetiva considerando-o como um todo, ou seja, ela faz uma avaliação global dos atributos e conceitos relacionados àquele produto, não observando uma característica em especial. Ao dizer que implica no *self* da pessoa, o autor menciona que enquanto no julgamento passo-a-passo a preferência por um objeto está ligada a características dele, nesse caso o julgamento demonstra algo intrínseco do indivíduo, estando em interação com algum estado interno ou condição dele, o que ajuda a descrever um pouco de sua personalidade. (MITTAL, 1988; ZAJONC, 1980). Quando o indivíduo diz que “esse tênis é durável” nota-se um julgamento de um atributo mensurável, o que não ocorre quando diz “eu gosto desse tênis” e, dizendo isto, esse indivíduo pode estar se projetando como usuário daquele produto e como os outros iriam percebê-lo. A última característica desse tipo de julgamento é o fato de ser difícil de explicar o motivo da escolha daquela marca, já que é uma escolha subjetiva de cada um, na qual não existe um processo sistemático para tal. Isso não quer dizer que a pessoa não saberá explicar o motivo de sua escolha, mas não explicará, de fato, como ocorreu o julgamento da sua escolha (MITTAL, 1988).

Para a melhor compreensão do processo de escolha, entretanto, Allen (1997) aponta que outro fator influencia diretamente, além do julgamento, que são os significados que as pessoas atribuem aos objetos. Da mesma forma que o julgamento pode ser racional ou afetivo, o significado pode vir de atributos tangíveis (utilitário) como de intangíveis (simbólico) e serão explicados a seguir.

2.3.2 Significado

Os significados atribuídos pelas pessoas são discutidos na psicologia, de forma que busca compreender como as pessoas entendem e se comportam diante dos objetos e pessoas. Odgen e Richards (1923 apud ALLEN, 2000) conceituam

significado como a relação entre a mente, um objeto e uma palavra. Trata-se de um processo do dia-dia, no qual os indivíduos atribuem significados aos eventos, objetos, pertences, pessoas e palavras nas quais se relacionam (NEPOMUCENO; TORRES, 2005). O marketing é outra área que se interessa e pesquisa à respeito dos significados, pois auxilia na formulação das campanhas de marketing e ajuda os profissionais dessa área a entenderem se os consumidores estão absorvendo a mensagem que eles objetivam. Alguns autores (ALLEN, 1997, 2000, 2001; MITTAL, 1988; NEPOMUCENO; TORRES, 2005; PORTO, 2005; ALLEN; TORRES, 2009; ALFINITO, 2009) contribuíram com estudos sobre significado do produto, enriquecendo a literatura do tema na área de marketing.

Para interpretar os significados de palavras que caracterizam os objetos (produtos), as pessoas podem analisar seu significado lexical (encontrado nos dicionários) ou seu significado psicológico (PORTO, 2005). Já Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) apontam que os significados podem ser pragmáticos (signos das situações e do comportamento) ou sintáticos (signos com outros signos). Porto (2005) aponta que os indivíduos possuem papel relevante na atribuição dos significados já que isso ocorre por meio de suas experiências, percepções e entendimento sobre os objetos.

Um elemento importante na atribuição do significado ao produto é o valor que o produto tem para a pessoa (RICHINS, 1994). O autor aponta que nem sempre o valor monetário condiz com o valor que o produto tem para o consumidor, ou seja, o valor simbólico vai além do valor monetário, refletindo, também, seu significado. A subjetividade de cada pessoa, advinda de sua história de vida, faz com que ela atribua significados distintos de outras pessoas sobre um mesmo objeto e isso pode fazer com que o valor simbólico, nesse caso, seja incoerente com as regras de mercado, fato que pode ajudar a entender lealdade a determinados produtos ou marcas (RICHINS, 1994). Nepomuceno e Torres (2005) enfatizam a importância para os profissionais de marketing de entender o significado real do produto ou serviço para seu público-alvo, pois influenciará no valor monetário final e na viabilidade mercadológica desse produto ou serviço.

Outro elemento importante no estudo desse tema é a importância da posse de objetos. Essas posses carregam significados e estes são responsáveis pelas pessoas darem importância aos objetos (RICHINS, 1994). A posse de um produto

exerce formas de comunicação entre seus possuidores e membros de um grupo social, o que estimula a pessoa a adquirir aquilo que é representativo do seu sistema cultural (RICHINS, 1994; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979). Richins (1994) acrescenta que essa posse influencia na formação da identidade pessoal, formando e refletindo o *self* das pessoas. Com isso, além dos significados dizerem algo sobre elas mesmas, também ajuda a entender o que ela poderia adquirir no futuro. Não é necessário que a pessoa tenha adquirido um produto para atribuir significado a ele, basta já ter ouvido falar ou compreender seu conceito (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

O significado psicológico, conforme mencionado por Porto (2005), pode ser definido como “a percepção subjetiva e reação afetiva” a um objeto (RICHINS, 1994, p. 505). Os significados possuem duas dimensões: significado público e privado. O significado público é aquele proveniente de trocas verbais entre indivíduos de uma sociedade, que compartilham informações sobre um produto e que concordam sobre seu significado. Por conta dessas interações sociais, algumas pessoas podem ter experiências culturais parecidas e, com isso, atribuírem significados semelhantes a um mesmo produto. O outro tipo de significado, o particular, está ligado às percepções particulares de cada indivíduo sobre um produto, fruto de experiências com ele somadas a internalização do significado público. Uma pessoa, portanto, pode atribuir significados à determinada marca, com base em compras anteriores, apenas, como também pode ter seu significado influenciado pelo significado que sua sociedade atribui àquelas marcas (RICHINS, 1994).

Nessa linha, Richins (1994) atribui quatro funções psicológicas que os significados carregam ao serem atribuídos, são elas: utilitária, quando o produto é avaliado por suas funcionalidades e utilidades; diversão, que está ligado ao prazer gerado; representação de laços interpessoais, gerada pela relação criada entre duas pessoas por conta da troca de produto; identidade e auto expressão, que seria a expressão dos valores do seu possuidor expresso no objeto. Entretanto, Allen (2001) considera que essas funções psicológicas podem se resumir em apenas duas: utilitária e simbólica. O autor propôs uma Escala de Julgamento e Significado do Produto, traduzida e validada por Nepomuceno e Torres (2005), na qual continha apenas as duas categorias de significado. Esses dois conceitos serão explicados na sequência.

2.3.2.1 Significado utilitário

O significado utilitário do produto é a percepção da pessoa sobre o que o produto pode fazer, suas funções essenciais (ALLEN, 1997). Esse significado é objetivo e está ligado aos atributos tangíveis do produto, sendo, portanto, intrínsecos a ele, relacionando-se com sua utilidade, conveniência, eficiência ou então seu valor de troca (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

De acordo com Porto (2005), esse significado gera, na pessoa, a percepção de que, com aquele produto, ela consegue controlar o ambiente físico. Para isso, ela deve se empenhar em conhecer bem os atributos tangíveis do produto para saber da utilidade dele em controlar o ambiente. Nesse processo de conhecer os atributos, entra em cena o julgamento passo-a-passo (conforme explicado anteriormente), pois fazendo um julgamento racional, sistemático de cada atributo é que será possível o objeto ter um significado utilitário para a pessoa (ALLEN, 1997). No exemplo da compra de tênis, o significado de uma determinada marca, para um comprador, pode estar ligado à sua durabilidade, por exemplo. Por meio do julgamento passo-a-passo desse atributo entre as marcas disponíveis, a pessoa estará atribuindo significado utilitário àquelas marcas.

As experiências de uso do objeto ou sua simples observação são suficientes para indivíduos entenderem suas funcionalidades para que, quando estiverem em contato com ele, possam utilizá-lo (PORTO, 2005). Entretanto, existe um outro tipo de significado que a pessoa pode atribuir ao produto ou marca, o significado simbólico.

2.3.2.2 Significado simbólico

O significado simbólico, ao contrário do utilitário, é subjetivo e advém de percepções sobre os atributos intangíveis do produto e que são externos a ele. É o tipo de significado que está associado às crenças e ao lado afetivo da pessoa, bem como suas percepções de identidade e aprovação social por usar um produto (ALLEN, 1997).

Muitos desses significados subjetivos têm como origem experiências com o produto e influências do contexto cultural e social que a pessoa está envolvida (ALLEN, 1997). Quanto às experiências de uso, Belk (1988) as define como idiossincráticas e ocorrem quando o indivíduo usa o produto em alguma ocasião e adquire um significado particular nessa relação de uso. Já as influências do contexto sócio-cultural estão relacionadas ao que Richins (1994) afirma ser a internalização do significado público por parte da pessoa, ou seja, a pessoa passa a conceituar um objeto a partir do consenso que existe sobre o significado dele pelos membros de seu grupo sócio-cultural. Como exemplo dessa influência seria o fato de uma pessoa comprar uma marca apenas de tênis pelo fato de um ídolo usá-la e, por isso, essa marca é socialmente reconhecida.

Diante dessa análise de atributos intangíveis e subjetivos, o tipo de julgamento afetivo explica como a pessoa avalia produtos e/ou marcas com esse tipo de significado. Nesse caso, ao julgá-los as pessoas subconscientemente se imaginam utilizando-os levando em consideração a questão da aprovação social e o fato do produto ou marca se parecer com ela (MITTAL, 1988).

McCracken (1988) aponta que os significados atribuídos aos objetos variam entre as culturas e sociedades, de modo que um mesmo objeto pode ter diferentes compreensões e significados em culturas distintas. Por isso a importância dos profissionais de marketing compreenderem a forma como os consumidores atribuem significados às suas marcas e produtos para que possam oferecer aquilo que determinada sociedade considera culturalmente aceitável. Uma empresa que visa expandir seus negócios para outro país deve levar em consideração os julgamentos e significados do povo desse país e analisar os riscos da aceitação das pessoas e a viabilidade do negócio.

Não há muitas pesquisas recentes que tratam do tema julgamento e significados combinados. De acordo com os resultados do estudo de Montes (2011), pode-se afirmar que a aplicação do conceito de julgamento e significado às marcas é viável, mesmo diante da pouca exploração. Com isso, o esforço da próxima etapa da pesquisa é justamente identificar quais os elementos que geram significado e julgamento às marcas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo será explicado como a pesquisa foi realizada, bem como o tipo da pesquisa, a forma de seleção dos sujeitos entrevistados, o instrumento de pesquisa utilizado e os procedimentos de análise dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para Vergara (1998), as pesquisas podem ser classificadas segundo dois critérios: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. No que se refere aos fins, a pesquisa caracterizou-se por ser exploratória, pois teve a finalidade de esclarecer conceitos e ideias, proporcionando uma visão geral acerca do tema significado e julgamento de marcas.

Em virtude do caráter flexível da pesquisa exploratória buscou-se, com a pesquisa aplicada, contribuir com a literatura que trata sobre percepção de marcas, possibilitando a construção de instrumentos capazes de identificar significados e julgamentos atribuídos à ela. Com isso, quanto aos meios a pesquisa é considerada como pesquisa de campo, pois contou com levantamento em fontes primárias, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de tênis de passeio de Brasília/DF.

Além disso, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, já que descreve momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos, além do fato de basear-se em amostras pequenas e proporcionar uma melhor compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). Esses tipos de pesquisas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas” (TREVISAN, 2004, p. 42).

3.2 Seleção dos sujeitos da pesquisa

A pesquisa entrevistou dez consumidores de tênis de passeio de Brasília-DF. Esse número foi definido com base em Bauer e Gaskell (2002) e seguindo o critério de saturação sugerido por Pires (2008). De acordo com os autores há um número limitado de versões da realidade e os resultados chegam a um ponto em que não há mais novidade e saturam-se as informações novas. Para Pires (2008) esse número é atingido entre 8 e 10 entrevistas e para Bauer e Gaskell (2002) em um limite máximo entre 15 e 25 entrevistas.

Os participantes se situaram na faixa etária de 21 a 40 anos e foram pessoas que possuem marca preferida de tênis de passeio e/ou que realizaram alguma compra de tênis em um ano. Foram cinco pessoas do sexo masculino e cinco do sexo feminino, com a presença de estagiários, estudantes e concursados.

Alguns entrevistados tinham marcas preferidas em comum, mas buscou-se pessoas que tivessem marcas preferidas diferentes daquelas já entrevistadas, visando um maior leque de respostas. O método de seleção dos entrevistados se deu por conveniência.

3.3 Instrumento de pesquisa

Foi construído um roteiro semiestruturado para a condução das entrevistas em profundidade, conforme Apêndice A. Este roteiro é constituído de quatro perguntas sócio demográficas para categorização do entrevistado. Em seguida, nove perguntas formuladas com base no levantamento bibliográfico realizado buscando identificar tipos de julgamento e significados atribuídos à marca do tênis em questão. Essas questões eram abertas de modo que deram total liberdade ao entrevistado relatar tudo o que considera importante acerca daquilo que estava sendo pesquisado.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

Essa etapa é composta por procedimentos empíricos e analíticos. Quanto aos procedimentos empíricos, o pesquisador entrou em contato com os entrevistados por telefone e via e-mail para marcar o melhor dia, local e horário para o entrevistado. As entrevistas foram conduzidas pessoalmente com base no roteiro semiestruturado, cabendo ao pesquisador conduzir as perguntas de acordo com os aspectos que emergiram durante as entrevistas. Elas duraram em média 25 minutos, de acordo com a disponibilidade do participante. Todas as entrevistas foram gravadas com prévia autorização do entrevistado e conduzidas de forma que deixasse o participante à vontade para expor suas ideias e opiniões.

Quanto aos procedimentos analíticos, foi conduzida a análise de conteúdo das entrevistas com base em Bardin (2009). A autora sugere que a análise deve ser feita em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise foi o período de elaboração do roteiro, seleção dos entrevistados e marcação das entrevistas, conforme descrito nos procedimentos empíricos. A exploração do material foi o processo de reunir as transcrições das entrevistas e inseri-las em uma planilha, colocando os discursos lado a lado para fazer comparações entre eles. O tratamento dos resultados, que abrange inferência e interpretação dos discursos (BARDIN, 2009), se deu baseado no levantamento dos aspectos coletados, categorizando-os de acordo com a quantidade de repetições e de acordo com o fator que representava (julgamento ou significado). Com isso, foi possível separar aqueles que foram relevantes dos que não foram.

Em seguida, criou-se uma escala que identifica esses requisitos relevantes e que foi validada semanticamente. Essa validação semântica seguiu o proposto por Pasquali (1999), na qual formaram-se dois grupos de 3 pessoas, sendo o primeiro constituído daqueles que não possuem ensino médio concluído e, em seguida, outro por aqueles com nível superior completo. Com isso, os itens foram apresentados e solicitou-se que a pessoa o reproduzisse para verificar seu entendimento. No caso em que não houve entendimento, foi explicado o que se pretendia saber com aquele item e a pessoa sugeriu mudanças, em uma situação de *brainstorming*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo tem como objetivo expor as informações coletadas nas entrevistas individuais, bem como relatar a análise. Com base nas análises de conteúdo realizadas nos discursos transcritos será proposta, ao final, a escala que medirá significados e julgamentos para as marcas. Essa escala foi construída com base na escala elaborada por Allen (1997), que foi traduzida e validada por Nepomuceno e Torres (2005), por meio de uma análise fatorial exploratória, e testada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2010), por meio de análise fatorial confirmatória. Essa escala final, tomada como base, resultou em 20 itens relativos a julgamentos e significados e sofreu alterações e acréscimos, na presente pesquisa, quando necessários.

Identificou-se, entre os dez entrevistados, a presença de seis marcas diferentes de tênis: NIKE, ADIDAS, MIZUNO, OLYMPIKUS, LACOSTE e ALL STAR. Dessas marcas, NIKE, MIZUNO e ALL STAR foram citadas por para mais de uma pessoa.

Seguiu-se a proposta sugerida por Nepomuceno e Torres (2005) de agrupar em um mesmo fator o que foi identificado como julgamento afetivo com o que foi identificado como significado simbólico e o mesmo para julgamento passo-a-passo e significado utilitário. Com isso, foram criados dois fatores, sendo o primeiro relativo à Julgamento e Significado Emotivo e o segundo, Julgamento e Significado Racional, respectivamente.

Para os autores, a escala de Allen (1997, 2000, 2001) busca medir tanto julgamentos quanto significados, mas eles são processos distintos que se diferenciam basicamente pelo momento que ocorrem. Allen e Torres (2009), entretanto, concluíram em sua pesquisa que o Brasil possui uma cultura mais coletivista que a Austrália, país onde a escala foi concebida, e assim as pessoas não tendem a processarem informações de maneira mais fragmentada. Para Nepomuceno e Torres (2005) isso gera a percepção de indiferenciação entre julgamento e significado, motivo pelo qual se deve agrupá-los na escala.

Cada fator contem os discursos que mais as caracterizam e no caso dos discursos similares, foram selecionados aqueles considerados mais completos.

4.1 Julgamento e Significado Emotivo

Primeiro serão apresentados os resultados referente ao fator Julgamento e Significado Emotivo. Esse fator contém os discursos que se caracterizam por serem julgamento afetivo ou significado simbólico.

Após perguntar qual a marca preferida, a pergunta seguinte buscou captar todos os tipos de julgamento e/ou significados que os respondentes atribuem à marca, mas de maneira superficial. O quadro abaixo ilustra as respostas que fazem parte desse fator:

Por que você gosta dessa marca / optou por essa marca?	
Sujeito E	"É uma marca famosa, conhecida, que as pessoas indicam e os modelos me atraem bastante. Por isso que compro".
Sujeito F	"É questão de gosto. Às vezes não é somente pelas funcionalidades, mas por algo que você não consegue explicar".
Sujeito I	"Porque me lembra a infância, minha mãe costumava comprar essa marca quando eu era pequena, acho ela bonita. (...) quando eu era pequena eu gostava de andar descalça, e eu sinto que com o tênis parece que eu estou andando descalça, ele não é confortável, mas eu gosto dessa sensação".

Quadro 2: Respostas pergunta 2 referentes à Julgamento e Significado Emotivo
Fonte: Dados da entrevista

No discurso do sujeito E, percebe-se a importância dada ao fato da marca ser conhecida e indicada por outras pessoas. Isso reflete o que Richins (1994) nomeou como internalização do significado público, ou seja, o significado dado à marca pelo seu meio social influenciou a formação de seu significado privado referente à essa marca. Na escala original tomada como base, existe o item "Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente", com isso a escala proposta reescreverá esse item da seguinte forma: "Escolho a marca porque considero que ela é reconhecida socialmente".

Verifica-se, no discurso do sujeito F, duas características do que Mittal (1988) define ser o modelo de Escolha Afetiva: a primeira é o fato do julgamento da marca ter sido *holístico*, ou seja, houve uma avaliação global da marca e não de algum atributo específico e o fato de ser difícil de explicar, na qual não existe um processo sistemático. Não foi verificado nenhum item na escala original que tratasse desse fator, com isso propõe-se o item "A minha escolha pela marca é inexplicável".

Para o sujeito I a marca está associada a lembranças de um momento específico de sua vida (a infância), na qual ele teve experiências subjetivas com a marca, o que se caracteriza como significado simbólico (ALLEN, 1997). Para Richins (1994) a atribuição de significado aos objetos muitas vezes reflete o *self* das pessoas e as experiências subjetivas podem advir de sua história de vida. Existe um item na escala original que trata da preferência do produto que reflita seu jeito de ser e que deve ser reescrito para medir marca e não produto, resultando em “Escolho a marca porque reflete meu jeito de ser”. Propõe-se um item que trate do fator infância: “Escolho a marca porque ela lembra minha infância”.

A pergunta seguinte teve como objetivo entender o que a pessoa associava àquela marca específica, tudo que ela representa para a pessoa. Conforme ilustrado no quadro 3:

O que essa marca representa para você?	
Sujeito A	"Essa marca representa esportividade e, em alguns modelos status, também".
Sujeito C	"Uma marca de grande influência quando se trata de artigos esportivos e que representa boas experiências".
Sujeito D	"Representa ousadia, infância também. Eu lembro sempre do colégio e coisas do gênero".
Sujeito F	"Não tem uma representação específica para mim. É uma marca boa que faz bons tênis".
Sujeito H	"Representa qualidade e algo que não é barato".

Quadro 3: Respostas da pergunta 3 referentes à Julgamento e Significado Emotivo
Fonte: Dados da entrevista

No discurso do sujeito A o atributo “esportividade” não se aplica a todas as marcas de outros tipos de produtos e, por isso, não se enquadra na proposta para as marcas em geral. Já o status se encontra na escala original nos itens “escolho a marca porque considero que ela é reconhecida socialmente” e “escolho um produto que posso exibir com orgulho”. Esse segundo item foi reescrito, pois mede o produto e não a marca: “Escolho a marca porque posso exibir com orgulho”. Para o sujeito D a infância é mencionada novamente e já faz parte da proposta de escala.

Para o sujeito C se repete o fator “experiências”, já explicado na pergunta anterior, mas nesse caso não se trata de alguma experiência específica, mas de várias e o sujeito avaliou a marca de forma global. É um novo fator a ser avaliado e o item proposto é “Escolho a marca porque me remete a boas experiências”.

No discurso do sujeito F é mencionada indiretamente a qualidade da marca, mas de uma maneira subjetiva, pois o que é bom para uma pessoa, pode não ser para a outra. O que pode justificar essa opinião é o fato da marca não representar algo específico e não existir avaliação de algum atributo, então o respondente toma um atalho de decisão, no momento da compra, para escolher a marca e considera que ela satisfaz todos os atalhos, conforme a regra não compensatória conjuntiva, descrita por Solomon (2008). Diante disso a marca tem um significado privado que segundo Richins (1994) é resultado de experiências particulares com a marca, portanto simplesmente considera “uma marca boa que faz bons tênis”. Muitas pessoas tomam esse atalho para compras de marcas que necessitam de um conhecimento prévio de informações e não as possuem. Por isso é um item válido para a proposta, que será “Escolho a marca porque considero que seus produtos são bons”.

Já a “qualidade” mencionada pelo sujeito H é um atributo mensurável e que corresponde ao fator Julgamento e Significado Racional, pois a qualidade de um produto pode ser testada. Mas o fato dele gostar da marca por não ser barata faz parte do fator Julgamento e Significado Emotivo, pois é um elemento tratado na escala tomada como base, em um item que diz “escolho um produto reconhecidamente caro” e que está de acordo com a teoria. O fato de ser reconhecidamente caro remete a questões de aprovação social e status, que conforme Mittal (1988) são julgados afetivamente e se torna um significado simbólico. Propõe-se que o item seja reescrito para “Escolho a marca porque é reconhecidamente cara”.

A pergunta seguinte foi o que motiva ou motivou a compra dos tênis dessa marca. Apenas quatro discursos foram categorizados como Julgamento e Significado Emotivo, conforme quadro 4:

.O que o motiva ou motivou a comprar tênis de passeio dessa marca?	
Sujeito A	"Simpatia com a logomarca. Acho que combina bem com o calçado, além de gostar dessa marca também".
Sujeito D	"Eu gostar mesmo da marca. Acho que combina com as roupas que eu uso, com meu estilo e quando eu procuro um tênis pra sair ou coisas do gênero eu acho que essa marca preenche minhas necessidades".
Sujeito E	"É a questão da beleza dos tênis, eu os acho muito bonitos e mais bonitos do que os outros. E, também, por me passar essa imagem de prazer associado a atividade física".
Sujeito F	"Eu ver essa marca como uma marca superior".

Quadro 4: Respostas da pergunta 4 referentes à Julgamento e Significado Emotivo

Fonte: Dados da entrevista

Nessa pergunta o sujeito A e o sujeito D mencionam que gostam da marca. Para Zajonc e Markus (1982) o afeto por algo pode ser despertado por qualquer motivo sem mediação de processos cognitivos, o que explicaria o julgamento afetivo. Contudo esse fator pode ser medido pelo item proposto anteriormente "A minha escolha pela marca é inexplicável", pois o gosto pode não ser explicável. Já a simpatia com a logomarca é um fator que gera um significado particular e simbólico, visto que se trata de um atributo não mensurável (RICHINS, 1994; ALLEN, 1997, 2000, 2001). Não foi citado na escala original, com isso propõe-se o item "Escolho a marca porque simpatizo pela sua logomarca".

O atributo "beleza", citado pelo sujeito E já faz parte da escala original e é categorizado como significado simbólico. O item é "Dou mais importância à beleza de um produto" e propõe-se que seja reescrito como "Escolho a marca porque dou mais importância à sua beleza". Na escala tomada como base existe o item "Escolho um produto que me deixe de bom humor ao usá-lo". Quando o sujeito fala que a marca passa uma imagem de prazer, é uma frase que pode substituir o item da escala em virtude de que o estado de prazer é uma situação que engloba o bom humor. Com isso o novo item será "Escolho a marca porque me dá prazer utilizar seus produtos".

O último discurso, citado pelo sujeito F, já faz parte da escala original no item "Prefiro um produto que demonstre poder sobre as outras pessoas" e que deve ser reescrito tornando-se "Escolho a marca porque demonstra poder sobre as outras pessoas".

Quando perguntados onde compram e o motivo, obteve-se apenas resultados que foram categorizados no fator Julgamento e Significado Racional. Mas

a pergunta ainda questionava sobre a preferência por acompanhante no ato da compra. Todas essas perguntas faziam parte de uma só, mas tinham o objetivo de entender se o processo de julgamento da pessoa estava ligado à presença do acompanhante, ao ambiente de alguma loja específica ou de nenhum deles. As respostas seguem no quadro 5:

Onde costuma comprar? Por que escolhe esse ambiente? Prefere ir acompanhado? Qual a influência desse acompanhante em seu processo de decisão?	
Sujeito D	"Prefiro a companhia do meu pai e da minha mãe e/ou namorada. Meu pai porque ele também gosta e usa essa marca, então a opinião dele me influencia. Já namorada e mãe, por serem opiniões femininas e podem me fazer repensar minha decisão".
Sujeito H	"Geralmente prefiro, pois posso ficar em dúvida quanto ao modelo ou cor e peça ajuda à pessoa".

Quadro 5: Respostas da pergunta 5 referentes à Julgamento e Significado Emotivo
Fonte: Dados da entrevista.

Em ambos os discursos os sujeitos consideram importante a presença de um acompanhante para ajudar na compra. Percebe-se que não existe uma segurança para escolher produtos da marca, apesar da marca ser preferida. Com isso a opinião do(s) acompanhante(s) influencia(m) no processo de julgamento dos sujeitos, o que diminui a busca de informações para o julgamento e o torna mais ligado à atributos intangíveis como o gosto e aprovação social (ALLEN, 2001). Mantem-se o item da escala que trata da importância da marca ser reconhecida socialmente e propõe-se o item "Considero a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca".

Em seguida foram questionados sobre as informações que buscavam antes da compra e fora do ponto de venda. Segue o quadro com os resultados:

Quais informações considera importante conhecer antes de comprar tênis de passeio dessa marca fora do ponto de venda? Onde busca essas informações?	
Sujeito G	"Não procuro nada, confio plenamente na marca"

Quadro 6: Resposta da pergunta 6 referentes à Julgamento e Significado Emotivo
Fonte: Dados da entrevista

Essa pergunta buscou obter o que era relevante de informações no processo de julgamento da marca. Apenas o sujeito G afirmou não buscar informação alguma sobre a marca antes da compra e confia com base nas experiências que teve com a marca. O julgamento realizado pelo sujeito G corresponde a mais do que a soma de

todos os atributos tangíveis, pois o sujeito considera os intangíveis também, o que o caracteriza como julgamento afetivo (ALLEN 2000, 2001). O item a ser proposto que medirá esse elemento será “Minha escolha pela marca se baseia na confiança que tenho em relação a ela”.

Em seguida foram perguntados se buscavam informações sobre a marca junto ao vendedor, quais seriam e qual o papel do vendedor. Nenhuma resposta se enquadrou nesse fator de análise.

A pergunta seguinte foi referente à lembrança de alguma propaganda e se alguma motivou a compra. O quadro 7 ilustra as respostas:

Você se lembra de alguma propaganda referente a esse tipo de produto dessa marca em qualquer meio de comunicação? O que te chamou a atenção? Ela te motivou a comprar algum produto dessa marca?	
Sujeito A	"Me lembro de propagandas de jogadores de futebol, de esportistas, ídolos como Michael Jordan. Me lembro por conta da criatividade dessas propagandas e me senti motivado a comprar por ver ídolos usando produtos da marca".
Sujeito D	"Propagandas indiretas em filmes e seriados, onde tanto pessoas arrumadinhas quanto aquelas mais brutas usam a marca. Já me motivou a comprar, pois vi um modelo bonito e fui atrás para comprar".
Sujeito H	"Não me lembro de propagandas, conheci a marca pelo meu pai e passei a gostar, também".

Quadro 7: Respostas da pergunta 8 referentes à Julgamento e Significado Emotivo
Fonte: Dados da Entrevista

Analisando os discursos, percebe-se que tanto o sujeito A quanto o D se sentiram motivados a comprar, por meio da propaganda, principalmente porque viram alguma pessoa em especial ou um grupo de pessoas utilizando a marca e se projetou usando-a também. Mittal (1988) descreve que uma das características do Modelo de Escolha Afetiva é que ele implica no *self* da pessoa. Então o sujeito julga demonstrando algo intrínseco dele e se projeta utilizando aquele produto ou marca. Já o sujeito H passou a utilizar a marca por influência familiar. A escala original não trata desses fatores, então propõe-se dois itens: “Escolho a marca porque é utilizada pelo meu ídolo” e “Escolho a marca porque é utilizada por parentes”.

A última pergunta tratou da influência das promoções de preço na compra dessa marca favorita. Seguem os resultados:

De que maneira as promoções de preço dessa marca influenciam sua decisão de compra?	
Sujeito F	"Me influencia bastante, mais do que a propaganda".
Sujeito H	"influencia se eu achar que vale a pena comprar e eu gostar muito do modelo, achar bonito, mesmo não precisando".
Sujeito I	"Me motivam. O preço dos tênis dessa marca já não são caros, então com promoção ficam mais baratos e compro mesmo não precisando".

Quadro 8: Respostas da pergunta 9 referentes à Julgamento e Significado Emotivo

Fonte: Dados da entrevista

Nos discursos dos sujeitos H e I nota-se que eles se sentem influenciados e irão comprar mesmo não precisando do produto. O que pode explicar isso é que essas pessoas não julgam atributo por atributo da marca ou, se julgam, sua afeição por ela é superior ao julgamento. Já o discurso do sujeito F tem dois sentidos: no primeiro ele pode ser movido mais fortemente pelo preço baixo da promoção do que por afeto à marca, o que justificaria as propagandas não influenciarem tanto e se enquadraria no fator Julgamento e Significado Racional; o segundo sentido contraria o primeiro, pois em outras perguntas esse sujeito considerou a marca como "superior" e diz que sua preferência é "algo que você não consegue explicar". Logo possui afeto pela marca e a julga afetivamente, pois não considerou nenhum atributo mensurável (ALLEN, 2001). Com isso entende-se que existe o afeto pela marca e quando surge uma promoção isso o atrai fortemente. Propõe-se o item para a escala "Compro produtos da marca quando estão em promoção, mesmo não necessitando".

4.2 Julgamento e Significado Racional

O próximo fator a ser analisado é Julgamento e Significado Racional que, conforme explicado anteriormente, engloba tanto julgamento passo-a-passo quanto significados utilitários.

Os resultados para a pergunta sobre o motivo da compra se encontram no quadro 9:

Por que você gosta dessa marca / optou por essa marca?	
Sujeito B	"O conforto e a adequação ao meu pé e ao meu corpo, meu ritmo de trabalho, as coisas que eu faço no dia-dia. É mais conforto e utilidade. Também acho bonito, mas beleza e design são secundários".
Sujeito D	"Pelo design dos tênis, pelas cores e formatos, por ser diferente e apesar de ter um formato clássico, a marca segue inovando dentro desse formato e isso me agrada".
Sujeito E	"Gosto de tênis pra correr e pra passear. Eu já comprei revista especializada de tênis e vi que essa marca é indicada pelos especialistas para correr e caminhar e é bonita também. Então acho que ela alia tanto a beleza quanto à utilidade".
Sujeito G	"Primeiro porque tem feito tênis com tecnologia pra conforto e a aparência tem sido compatível com os rivais em termos de molas e cores. E o preço, principalmente, é mais acessível do que os concorrentes, sendo um tênis de qualidade".

Quadro 9: Respostas da pergunta 2 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da entrevista

Percebe-se, pelos discursos, que o foco são atributos tangíveis, como por exemplo, conforto, utilidade, cor, formato, etc. Esses atributos não entram na escala porque não se pode analisar todas as marcas existentes com esses atributos, sendo que alguns deles são específicos de tênis, como amortecimento, conforto. Com isso os participantes julgam as marcas por suas utilidades e seus significados também são de utilidades, pois uma das funções de um tênis é dar conforto ao usuário. Um item já existente na escala original é "Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar", que mede julgamento passo-a-passo, e o discurso do sujeito E se enquadra nesse item, então ele permanecerá. Propõe-se, portanto, dois itens para a escala: "Escolho a marca porque penso em sua utilidade" e "Escolho a marca porque ela inova".

Na pergunta sobre o que motiva a compra dessa marca, as respostas foram as seguintes:

O que essa marca representa para você?	
Sujeito B	"Pra mim é um tênis adequado para quem quer caminhar, para quem precisa movimentar os pés, representa isso (...) é a adequação à minha necessidade"
Sujeito G	"Representa qualidade e preço baixo". -
Sujeito H	"Representa qualidade e algo que não é barato"
Sujeito J	"Representa conforto, desempenho em corrida, status por conta do preço e saúde de certa forma, pois reduz impacto e não machuca o joelho".

Quadro 10: Respostas da pergunta 3 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da entrevista

O discurso do sujeito B demonstra que além da utilidade da marca, ele compra por se adequar às suas necessidades. Ele julga sistematicamente a utilidade

do produto para atribuir seu significado, o que caracteriza julgamento passo-a-passo (ALLEN, 1997). Propõe-se o item “Escolho a marca porque ela atende às minhas necessidades”.

Para o sujeito H, a marca se resume em atributos utilitários e status. O primeiro fator já foi citado na questão anterior e a questão do status é referente ao fator Julgamento e Significado Emotivo, já descrito anteriormente.

Tanto o sujeito G quanto o H atribuem qualidade às marcas, um atributo mensurável. Já a questão do preço baixo é um novo fator de análise, visto que o fato do preço ser alto gera questões de afeto já discutidos no fator Julgamento e Significado Emotivo. Diante disso, propõe-se o item “Escolho a marca porque possui o preço mais acessível”.

A pergunta seguinte, sobre o que motiva a compra da marca, obteve as respostas do quadro 11:

O que o motiva ou motivou a comprar tênis de passeio dessa marca?	
Sujeito B	"O fato de eu ter apenas uma cor e estar precisando de outras cores. Com a experiência que tive com esse preto, tenho certeza que só comprarei essa marca nas próximas vezes"
Sujeito C	"O que me motivou foi a oportunidade de comprar mais barato no exterior"
Sujeito G	"É mais a questão das outras marcas serem muito caras (...) então é uma possibilidade de se gastar menos com a mesma qualidade e conforto que as outras marcas oferecem"
Sujeito I	"Quando não tenho um tênis e preciso de um para sair"

Quadro 11: Respostas da pergunta 4 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da entrevista

Nessa pergunta, percebe-se que as respostas se enquadram nos itens propostos anteriormente. No discurso dos sujeitos B e I o que motiva a compra é a necessidade que surge e o fato da marca atendê-los. Já os sujeitos C e G tratam do preço mais baixo com principal fator, item já elaborado anteriormente.

Ao contrário do fator Julgamento e Significado Emotivo, o fator Julgamento e Significado Racional obteve respostas quanto ao local onde as marcas são compradas.

Onde costuma comprar? Por que escolhe esse ambiente? Prefere ir acompanhado? Qual a influência desse acompanhante em seu processo de decisão?	
Sujeito A	"Indiferente estar acompanhado, porque acho que a pessoa não vai mudar minha opinião".
Sujeito B	"Lojas de esportes nos shoppings centers. Por serem lojas especializadas são melhores do que as lojas pequenas. Além do mais acho que essas lojas dão assistência por meio do vendedor, o que me ajuda muito na hora de comprar. Quanto mais informações o vendedor me passar, mais suscetível a compra eu estarei".
Sujeito F	"Compro em lojas que ficam em shoppings, até porque não conheço outros lugares que não sejam em shoppings. Prefiro ir na loja do que comprar pela internet, pois você pode provar na hora, sentir o produto e sair com ele, acho mais prático".
Sujeito I	"Em qualquer loja que venda o tênis, nenhuma específica".
Sujeito J	"Prefiro ir sozinho, pra comprar e ir embora, não tenho paciência de experimentar muito e quando se está acompanhado a pessoa gosta de 'dar pitaco'".

Quadro 12: Respostas da pergunta 5 referentes à Julgamento e Significado Racional
 Fonte: Dados da entrevista.

Nessa pergunta, conclui-se que os participantes não têm preferência nem motivos pra comprar em nenhuma loja específica. Porém não comprar pela internet é uma realidade para todos os entrevistados, que preferem ir às lojas. Dois itens da escala original representam o discurso do sujeito B: "sou racional ao comprar um produto" e "penso bem antes de comprar um produto", pelo fato do sujeito se mostrar racional e processar as informações que já possui com as novas recebidas pelo vendedor. Esses itens reescritos se tornaram "Sou racional ao escolher a marca" e "Penso bem antes de escolher a marca".

Nota-se que os sujeitos A e J possuem opiniões bem formadas e não são influenciados por acompanhantes, ao contrário dos outros entrevistados que foram categorizados no fator Julgamento e Significado Emotivo. Isso pode ser explicado pelo fato de no julgamento passo-a-passo a pessoa criar seu critério de avaliação, julgar as informações e aplicá-las (MITTAL, 1988). Aquelas pessoas que fazem esse processo de forma determinada, não sofrem influências externas com facilidade.

Ao serem perguntados quais informações são buscadas antes da compra fora do ambiente da loja, obteve-se as respostas do quadro 13:

Quais informações considera importante conhecer antes de comprar tênis de passeio dessa marca fora do ponto de venda? Onde busca essas informações?	
Sujeito A	"Procuro por preço, desempenho, duração e conforto. Pergunto a pessoas que utilizam a marca e olho na internet".
Sujeito D	"Não busco, vou comprar o tênis dessa marca quando estou precisando de tênis".
Sujeito E	"O modelo de tênis de acordo com minha pisada e, também, por meio de relatos de revistas especializadas sobre quais causam menos impacto".
Sujeito H	"Preço, apenas".

Quadro 13: Resposta da pergunta 6 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da entrevista

Ao analisar o discurso do sujeito E, nota-se a preocupação dele por buscar informações específicas de forma criteriosa antes de decidir comprar o produto da marca, caracterizando um julgamento racional do atributo “modelo” para sua utilidade “de acordo com minha pisada”. O item da escala original que reflete esse comportamento é “Seleciono os produtos de forma cuidadosa” e propõe-se que seja reescrito para “Escolho a marca de forma cuidadosa”.

Para o sujeito D, não existe busca de informações, mas o critério adotado para decisão de compra é estar precisando de tênis. Existe um item na escala original que trata em partes desse discurso, que é o item “Controlo minha impulsividade ao comprar um produto”. Trata em partes, pois o sujeito demonstra não ser impulsivo ao comprar, mas o item original não trata da decisão de compra por necessidade. Propõe-se, portanto, reescrever o item para “Controlo minha impulsividade ao escolher a marca” e propõe-se o item “Compro produtos da marca por necessidade”.

No discurso do sujeito A, nota-se a busca de informações de atributos de tênis, como conforto, desempenho e duração. Mas tanto para ele, quanto para o sujeito H, o preço é um elemento a ser pesquisado e que não é considerado na escala original. Propõe-se, com isso, o item “Pesquise o preço antes de comprar produtos da marca”. Outro elemento importante que foi dito pelo sujeito A é o fato dele buscar informações na internet, outro elemento não considerado na escala original. Com isso a escala proposta contemplará o item “Pesquise informações na internet sobre a marca antes de compra-la”.

Quanto às informações buscadas junto ao vendedor no ato da compra e o papel do vendedor, obteve-se as respostas do quadro 14. Todas as perguntas faziam parte de uma só, pois o intuito era entender quais informações os sujeitos

consideram importante conhecer diretamente pelo vendedor e qual a influência do vendedor em seu processo de julgamento.

No momento da compra, você busca informações da marca do tênis de passeio junto ao vendedor? Que tipo de informação julga importante? Qual o papel do vendedor na compra?	
Sujeito B	"Acho importante durabilidade, se o tênis não deforma, sobre a marca, o perfil da marca. (...) Como eu sou muito racional, gosto de informações utilitárias. (...) Questiono, converso, mas confio muito no vendedor".
Sujeito E	"Pergunto sobre as diferenças entre os modelos e os preços, com o intuito de comparar com o que já pesquisei antes nas revistas. (...) Com isso o papel do vendedor é o de confirmar as informações que já obtive antes e me fornecer outras que eu não conheça".
Sujeito F	"Eu pergunto sobre o sistema de amortecimento, qual a tecnologia usada, a questão de troca e defeito. O vendedor não tem nenhum papel importante além de ir pegar o tênis na minha numeração, ou seja, é um mero intermediário entre minha escolha e o pagamento".
Sujeito H	"Só pergunto se tem meu tamanho e o preço. O vendedor é a pessoa que oferece outros tamanho e modelos, caso não tenha o que eu queira".

Quadro 14: Respostas da pergunta 7 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da entrevista

Com exceção do sujeito H, que só pergunta se tem o produto disponível e o preço, os demais dão certa importância ao que o vendedor diz. Apesar do sujeito F dizer que o vendedor não tem um papel importante, dependendo da informação solicitada a venda pode ser comprometida. Na escala original não há itens que tratem da influência do vendedor, portanto propõe-se "Considero as informações vindas do vendedor antes de realizar a compra". É um item que tratará de julgamento passo-a-passo, pois considera-se que o vendedor fornece informações utilitárias que auxiliam no processo de julgamento do cliente.

O quadro 15 ilustra as respostas referentes à pergunta sobre a influência das propagandas no processo de julgamento e atribuição de significado:

Você se lembra de alguma propaganda referente a esse tipo de produto dessa marca em qualquer meio de comunicação? O que te chamou a atenção? Ela te motivou a comprar algum produto dessa marca?	
Sujeito B	"Me lembro de uma recente, antes dos jogos de futebol, de um tênis verde. (...) Acho todas propagandas muito parecidas, mas era de um sujeito correndo e que iria mais longe se estivesse com aquele tênis. O que me chamou atenção foram a cor e o design do tênis, que achei bonitos. Não me motivou a comprar, inclusive passei a reparar nas propagandas depois que comecei a comprar essa marca".
Sujeito J	"Não sei descrever a propaganda, mas são várias associadas a velocistas correndo. Já me motivaram a comprar, até porque considero que quanto mais vista é a marca, mais ela é lembrada e mais influencia a compra".

Quadro 15: Respostas da pergunta 8 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da Entrevista

Nos dois discursos fica claro que os respondentes não se lembram de alguma propaganda específica, mas associam a marca a algo específico, no caso velocistas correndo. Essas associações fazem, nesse caso, com que os sujeitos atribuam um significado utilitário à marca, pois as propagandas os induzem a perceberem o que o produto pode fazer, e quais são suas funções essenciais (ALLEN, 1997). O sujeito B disse não se sentir motivado a comprar por conta das propagandas e, o que pode justificar essa atitude é o fato de suas compras serem planejadas previamente e realizadas quando surge a necessidade. Já o sujeito J demonstra ser influenciado pelas propagandas, pois elas o fazem lembrar da marca. É um item não mencionado na escala original e que foi proposto aqui como "Escolho a marca porque ela é a que mais divulga os seus produtos".

A última pergunta, referente às promoções, obteve as respostas do quadro 16:

De que maneira as promoções de preço dessa marca influenciam sua decisão de compra?	
Sujeito B	"Influencia muito pouco. Eu compro se gostar, achar adequado e estiver precisando, a necessidade é o fator principal".
Sujeito D	"Às vezes influencia, se eu estiver com dinheiro e o preço estiver bom e eu perceber que não vai me trazer nenhum problema financeiro, eu compro".
Sujeito E	"Influencia caso eu perceba que o preço promocional está realmente menor do que o preço de antes, então eu tenho que saber o preço anterior. Caso esteja realmente menor, me motiva a comprar porque sei que os tênis dessa marca são caros e de qualidade, então vale a pena aproveitar promoções".

Quadro 16: Respostas da pergunta 9 referentes à Julgamento e Significado Racional
Fonte: Dados da Entrevista

No discurso do sujeito B, fica claro que a promoção influencia pouco sua decisão de compra visto que essa decisão é motivada pela necessidade do produto,

confirmando o que foi constatado como o motivo das propagandas não o influenciarem. Já para os sujeitos D e E, por mais que exista um afeto pela marca, eles controlam a impulsividade ao comprar, pois analisam primeiro a intensidade da promoção (em fator monetário) e se têm possibilidade financeira de comprar naquele momento. O item que trata do controle sobre a impulsividade já foi considerado nas respostas da pergunta 6. Outro item proposto para a nova escala que trata de promoção é “Devo perceber que a promoção de preço da marca é boa o suficiente para me convencer de comprar sem estar necessitando”.

4.3 Composição da escala

Os resultados foram apresentados e aplicou-se a escala com os itens sugeridos para dois grupos de 3 pessoas para a validação semântica, conforme descrito no capítulo de Metodologia. Apenas um item de toda a escala gerou dúvida que foi o item “Dou mais importância à beleza da marca”. Os pesquisados não sabiam o que seria a beleza da marca e confundiam com a logomarca. Foi explicado que o intuito era avaliar a beleza dos produtos em geral da marca. Sugeriram que o item fosse alterado para “Dou mais importância à beleza dos produtos da marca”. O quadro 17 ilustra a escala proposta com todos os itens e o fator que eles identificam.

Proposta de escala de Julgamento e Significado de Marcas	
A minha escolha pela marca é inexplicável	JULGAMENTO E SIGNIFICADO EMOTIVO
Escolho a marca porque considero que ela é reconhecida socialmente	
Escolho a marca porque ela lembra minha infância	
Escolho a marca porque reflete meu jeito de ser	
Escolho a marca porque posso exibir com orgulho	
Escolho a marca porque me remete a boas experiências	
Escolho a marca porque considero que os seus produtos são bons	
Escolho a marca porque é reconhecidamente cara	
Compro a marca porque simpatizo pela sua logomarca	
Dou mais importância à beleza dos produtos da marca	
Escolho a marca porque me dá prazer utilizar seus produtos	
Prefiro a marca porque demonstra poder sobre as outras pessoas	
Considero a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca	
Minha escolha pela marca se baseia na confiança que tenho em relação a ela	
Escolho a marca porque é utilizada pelo meu ídolo	
Escolho a marca porque é utilizada por parentes	
Compro produtos da marca quando estão em promoção, mesmo não necessitando	JULGAMENTO E SIGNIFICADO RACIONAL
Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar	
Escolho a marca porque penso em sua utilidade	
Escolho a marca porque ela inova	
Escolho a marca porque ela atende às minhas necessidades	
Escolho a marca porque possui o preço mais acessível	
Sou racional ao escolher a marca	
Penso bem antes de escolher a marca	

Escolho a marca de forma cuidadosa	JULGAMENTO E SIGNIFICADO RACIONAL
Controlo minha impulsividade ao escolher a marca	
Compro produtos da marca por necessidade	
Pesquise o preço antes de comprar produtos da marca	
Pesquise informações na internet sobre a marca antes de comprá-la	
Considero as informações vindas do vendedor antes de realizar a compra	
Escolho a marca porque ela é a que mais divulga os seus produtos	
Devo perceber que a promoção de preço da marca é boa o suficiente para me convencer de comprar sem estar necessitando	

Quadro 17: Proposta de escala de Julgamento e Significado de Marca
 Fonte: Desenvolvido pelo autor

Sugere-se, como forma de aplicação da escala, que o pesquisador defina uma marca e esta substitua a palavra “marca” nos itens da escala proposta.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo tem por objetivo apresentar a síntese da pesquisa, bem como suas limitações, contribuições e recomendações para futuras pesquisas.

O objetivo geral da pesquisa, de propor uma escala que possa identificar tipos de julgamento e significados atribuídos às marcas, foi atingido, resultando em 32 itens divididos em dois fatores, sendo 17 referentes ao fator Julgamento e Significado Emotivo e 15 referentes ao fator Julgamento e Significado Racional. Para tal foram estudados consumidores de um produto base (tênis de passeio) que possuem marcas preferidas desse produto. A partir do que foi coletado nas entrevistas, analisou-se seus discursos e identificou-se tipos de julgamento e atribuições de significado a essas marcas de tênis. O intuito da escala proposta é que ela possa servir para o estudo de todos os tipos de marcas e não apenas marcas de tênis.

De acordo com pesquisa de Allen e Torres (2009), realizada com brasileiros e australianos, os brasileiros possuem uma cultura mais coletivista comparado com os australianos (que possuem uma cultura mais individualista) no que tange o comportamento de compra. Diante disso, os autores concluíram que em culturas como a brasileira as pessoas possuem uma tendência de julgar mais afetivamente e a atribuir significado simbólico aos produtos e marcas do que os demais de cultura individualistas. Estes, de cultura individualista, possuem a tendência de julgar mais racionalmente e atribuir significados utilitários ao comparar com os coletivistas, o que não exclui a possibilidade dos brasileiros julgarem e atribuírem significados racionais em determinados produtos e marcas e os australianos julgarem e atribuírem significados emotivos a esses mesmos produtos e marcas.

Entretanto os resultados da presente pesquisa mostram que os participantes, brasilienses consumidores tênis, julgam essas marcas tanto afetivamente quanto racionalmente e atribuem significados simbólicos e utilitários a elas. Contudo, considerou-se os resultados da pesquisa de Allen e Torres (2009) e a escala proposta na presente pesquisa unificou julgamentos e significados em um só fator, pois conforme Nepomuceno e Torres (2005) nem sempre fica clara a distinção entre os dois processos entre os brasileiros.

A limitação da pesquisa foi o fato de não ter pesquisado consumidores fiéis a marcas de outros tipos de produtos, o que poderia enriquecer a escala proposta.

Sugere-se a validação por juízes e a aplicação da escala para posterior validação semântica e, para isso, precisa-se de pesquisas de cunho conclusivo-quantitativo.

Os resultados da pesquisa podem contribuir com a literatura que trata de julgamentos e significados associados a marcas, visto que é uma lacuna existente na literatura que trata do assunto. Percebeu-se que é viável realizar estudos nessa área, pois algumas pessoas compram, de fato, a marca e sua preocupação reside nos efeitos do uso daquela marca e não do produto em si, ou seja, alguns consumidores valorizam mais o uso da marca e não do produto em si.

Dessa forma, conclui-se que o aprofundamento do tema abordado é importante, visto que trata do comportamento do consumidor em relação às marcas, o que pode auxiliar outras abordagens do marketing no que tange o assunto. Nesse sentido, profissionais de marketing poderão ter um instrumento capaz de identificar como seus consumidores se comportam diante de suas marcas, para conhecer melhor o perfil deles e verificar se seus esforços estão de acordo com as expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. p. 158.

AAKER, D. **Managing Brand equity**. New York: Free Press, 1991, p. 14.

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior**. 2009. 132f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.2, p.102-120, 2001.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed), **Advances in Psychology Research**, v.1, p. 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.

ALLEN, M. W.; TORRES, C. V. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, n.3, São Paulo/SP, 2009.

BARDIN L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 2009.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15, 139-168, 1988.

BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**. Addison-Wesley Pub. Co, 1979.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, 25, 187-217, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. v.32, p.119-129, Junho, 2005.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. v.55, p.81-93, **Journal of Marketing**, abr, 2001.

CHIABI, A. L. G.; GONÇALVES, C. A. Análise De Estratégia De Mudança Da Marca Acrescentando Valor: Um Estudo Da Vale - **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v.3, n.1, p.131-143, jan./abr.2010.

CLAWSON, C. J; VINSON D. E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis, **Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, 1978.

CORDEIRO, L.. **Valor Patrimonial da Marca (Brand Equity)**: um estudo com base nos quatro fatores-chave de David Aaker numa instituição do terceiro setor. 2007. Disponível em <http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/7.pdf> Acesso em 29 de junho de 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. New York: Basic, 1979.

FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor** – construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p.1-9, Fev. 1973.

KELLER, K. L. **Building customer-based brand equity**: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, v.10, p. 15-29, 2001.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity** *Journal of Marketing*. v. 57, p 1-22, jan. 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAU, R. R. Models of decision-making. In D.O Sears, L Huddy, R. Jervis (Eds.), **Oxford Handbook of Political Psychology** New York: Oxford University Press, 2003, p. 19-59.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: < www.upf.br> Acesso em: 26 jun 2011.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v.9, p. 499-524, 1988.

MONTES, L. R. G. **Valores humanos, tipo de julgamento e significado atribuído**: Uma análise do perfil dos usuários da marca Apple. 2011. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Development of a product judgment and meaning measurement in Brazil, 2010. Manuscrito em preparação.

NEPOMUCENO, M.V.; TORRES, C.V. Tradução e Validação de uma Escala de Significado e Julgamento do Produto. In Sociedade Brasileira de Psicologia, 33, Belo Horizonte, MG: SBP. **Anais da XXXIII Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia**, 2003.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, v.10, n. 3, p.421-430, 2005.

O'CONNOR, P.; SULLIVAN, G. Market Segmentation: a comparison of benefits attributes desired and brand preference. **Psychology and Marketing**, v.12, n.7, p. 613-635, 1995.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G.; TANNENBAUM, P. **The Measurement of Meaning**. Urbana Ill: University of Illinois Press, 1957.

PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J.; SCHAKE, D. A. Measuring constructed preferences: toward a building code. **Journal of Risk and Uncertainty**, v.19, n.1, p. 243-270, 1999.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.10.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Homewood: Richard D. Irwin, 1993.

PIRES, A. P. **A pesquisa qualitativa**: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 154-214.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significado do Produto como preditores de preferência por tipos de automóveis**. 2005. 131f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sócio-demográficas: predições e comparações entre preferência e posse de carro. In: XXIX Encontro nacional da Associação Nacional de Pesquisa em Administração, 2005, Brasília. **Anais do XXIX ENAN-PAD**. Brasília: EnANPAD, v.1. p. 24-36, 2005.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v.21, p. 504-521, 1994.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**: Como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIMITT, B.; SCHULTZ, C. Situational Effects on Brand Preferences for Image Products. **Psychology and Marketing**, 12, 433-446, 1995.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001, p.36.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STATT, D. A. **People as Consumers**. In: Understanding the consumer: a psychological approach. cap. 1. p. 1-11. 1997.

TREVISAN, R. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. PUC-RS. Porto Alegre, 2004, p. 42.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala Multidimensional**. UFRGS. Porto Alegre, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American Psychologist**, v.35, n.2, p. 151-175, 1980.

ZAJONC, R.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preference. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p. 123-132, 1982.

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Dados Demográficos:

Idade;

Sexo;

Profissão;

Estado civil;

1. Você possui uma marca preferida de tênis de passeio? Qual foi a última marca que comprou?
2. Porque você gosta dessa marca? Porque optou por essa marca?
3. O que essa marca representa para você?
4. O que o motiva ou motivou você a comprar tênis de passeio dessa marca?
5. Onde costuma comprar? Porque escolhe esse ambiente? Prefere ir acompanhado(a)? Qual a influência desse acompanhante em seu processo de decisão?
6. Quais as informações que considera importante conhecer antes de comprar tênis de passeio dessa marca fora do ponto de venda? Onde busca essas informações?
7. No momento da compra, você busca informações da marca do tênis de passeio junto ao vendedor? Que tipo de informação julga importante? Qual o papel do vendedor na compra?
8. Você se lembra (ou conhece) alguma propaganda referente a esse tipo de produto dessa marca em qualquer meio de comunicação? O que te chamou a atenção? Ela(s) te motivou(aram) a comprar algum produto dessa marca?
9. De que maneira as promoções de preço dessa marca influenciam sua decisão de compra?