



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

CAROLINA RODRIGUES MARTINS LOSSIO

**JULGAMENTO E SIGNIFICADO DE MARCAS: Uma análise  
entre computadores portáteis da Apple e Sony**

Brasília – DF

2013

CAROLINA RODRIGUES MARTINS LOSSIO

**JULGAMENTO E SIGNIFICADO DE MARCAS: Uma análise  
entre computadores portáteis da Apple e Sony**

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

Professor Orientador: Doutora, Solange  
Alfinito.

Brasília – DF

2013

Lossio, Carolina Rodrigues Martins.

Julgamento e Significado de marcas: Uma análise entre computadores portáteis da Apple e Sony / Carolina Rodrigues Martins Lossio. – Brasília, 2012.

97 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Julgamento de Marcas. 2. Significados de Marca. 3. Apple. 4. Sony. I. Título.

CAROLINA RODRIGUES MARTINS LOSSIO

**JULGAMENTO E SIGNIFICADO DE MARCAS: Uma análise  
entre computadores portáteis da Apple e Sony**

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

**Carolina Rodrigues Martins Lossio**

Doutora, Solange Alfinito  
Professor-Orientador

Mestre, Késia Rozzett,  
Professor-Examinador

Doutora, Patrícia Guarnieri  
Professor-Examinador

Brasília, 4 de Março de 2013.

Dedico esta monografia a minha família e à orientadora que me apoiaram e me incentivaram durante esta trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família que sempre me apoiou, acreditou em mim, e me incentivou a alcançar meus objetivos.

À orientadora Solange que me apoiou e me ajudou muito durante toda esta trajetória.

A todos que responderam ao instrumento de pesquisa desta monografia.

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”*

**Friedrich Nietzsche**

## RESUMO

A Apple e a Sony são marcas que vêm dominando o mercado de computadores portáteis por possuírem perfil inovador e prezarem pela qualidade, tecnologia avançada e durabilidade. No entanto, é interessante pesquisar qual o significado atribuído às marcas Apple e Sony e quais os tipos de julgamentos realizados por seus consumidores. Este trabalho propõe comparar estas marcas para a compra de computadores portáteis identificando os tipos de julgamentos e significados atribuídos a elas, tendo como instrumento de pesquisa um questionário estruturado aplicado em 320 estudantes universitários, utilizando uma escala de julgamento e significado para análise de marcas. A pesquisa foi de natureza aplicada, quantitativa, descritiva e de levantamento. Depois de realizadas as análises estatísticas descritivas e inferenciais, concluiu-se que em geral tanto os usuários da Apple quanto da Sony atribuem significado simbólico e utilizam os julgamentos afetivo e fragmentado para avaliarem as marcas. Foi identificado também que os usuários da Sony pareceram atribuir mais significado privado e realizar um julgamento fragmentado quando escolhem marca do que os usuários da Apple. Em contrapartida, os usuários da Apple pareceram fazer um julgamento mais afetivo do que os usuários da Sony. Os resultados deste trabalho podem contribuir para o estudo sobre o comportamento dos consumidores no que diz respeito aos julgamentos e significados de marca e auxiliar estratégias de marketing e estudos sobre a fidelização de marcas, além de ajudar os profissionais de marketing a desenvolver marcas que atraiam um determinado grupo de consumidores.

Palavras-chave:  
3. Apple

1. Julgamento de Marcas  
4. Sony

2. Significado de Marca



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo mental do processo de compra do consumidor .....	17
Figura 2: Satisfação entre as marcas Apple e Sony.....	29
Figura 3: Gráfico de sedimentação .....	31
Figura 4: Tabela das cargas fatoriais e comunalidades dos itens finais da análise fatorial. ....	31
Figura 5: Tabela comparativa dos dois fatores (teste Mann Whitney U). ....	32
Figura 6: Tabela comparativa dos cinco itens (teste Mann Whitney U).....	33

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Contextualização.....	12
1.2	Formulação do problema .....	14
1.3	Objetivo Geral .....	14
1.4	Objetivos Específicos.....	15
1.5	Justificativa .....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Comportamento do consumidor .....	16
2.2	Marca .....	18
2.2.1	Significado de marca .....	20
2.2.2	Julgamento de marca .....	23
3	MÉTODO .....	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	25
3.2	Caracterização das marcas .....	26
3.3	Participantes .....	26
3.4	Instrumento .....	27
3.5	Procedimentos de coleta de dados .....	27
4	RESULTADOS.....	29
5	DISCUSSÃO .....	34
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	37
	REFERÊNCIAS.....	39
	APÊNDICES.....	42
	Apêndice A – Questionário.....	42

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Segundo a Estúdio Experimental (2010), o mercado de computadores portáteis vive uma era de ouro no Brasil. As vendas de computadores portáteis tiveram um crescimento bastante considerável entre os anos 2006 e 2010.

De acordo com Brigatto (2012), estimativas da ABINEE apontam que no ano de 2012 a comercialização de computadores deve atingir 16,7 milhões de unidades, representando um crescimento de 9% em relação ao ano passado. Em 2011, as vendas alcançaram 15,3 milhões de unidades, sendo 6,2 milhões de computadores de mesa e 9,1 milhões de computadores portáteis e *netbooks*. Estes atingiram 59% de participação no mercado total de computadores.

Alguns anos atrás, apenas os executivos e consumidores de alto poder aquisitivo tinham acesso aos computadores. Hoje em dia, a situação é outra; o computador portátil tornou-se um produto acessível para a população - é possível encontrar máquinas em oferta por R\$ 999,00 à vista nas redes de varejo - e objeto de desejo das pessoas (ESTÚDIO EXPERIMENTAL, 2010).

Antes, um único computador era compartilhado pelos membros da família e, agora, é comum que cada membro da família possua seu próprio computador portátil, o que lhe garante privacidade e status (ESTÚDIO EXPERIMENTAL, 2010).

Para atender a nova demanda, os fabricantes ampliaram a oferta de modelos no mercado brasileiro. Ultimamente, grandes empresas como a Sony e a Apple se reorganizaram para atingir diretamente o consumidor final. Alguns fabricantes mantêm cerca de 20 tipos de computadores portáteis em oferta simultaneamente. Linhas de produtos, que antes permaneciam um ano ou mais nas prateleiras, têm sido substituídas a cada trimestre em alguns casos (ESTÚDIO EXPERIMENTAL, 2010).

A Estúdio Experimental (2010), ainda afirma que a participação dos varejos tem sido bastante intensa, e as ofertas e promoções não têm sido economizadas. Antes, os laptops eram restritos às lojas especializadas, hoje, invadem os supermercados e as redes varejistas e eletroeletrônicos como Casas Bahia, Magazine Luiza e Fast Shop. Em decorrência das altas taxas de juros brasileiras, o crédito tornou-se uma forma de pagamento preferida, chegando a 90% das vendas.

Dentre todas as empresas que produzem computadores portáteis, a Apple e a Sony são referências no mercado.

A Apple é uma marca que vem criando fortes raízes no mercado de aparelhos eletrônicos com seu estilo inovador. O significativo aumento de consumidores da marca pode ser nitidamente percebido. Segundo a Interbrand (2012), a Apple foi a empresa que teve maior crescimento do valor de marca de 2010 a 2011 de acordo com o ranking “Melhores Marcas Globais” de 2011. O salto, de 58%, levou a companhia do 17º lugar obtido em 2010 para a 8ª posição em 2011.

Conforme a Aldeia Tecnologia (2009), a marca é a líder de fabricantes de computadores no Reino Unido para notebooks e agora para desktops, controlando 17,3% do mercado educacional do Reino Unido.

A Apple entregou 119 mil Macs no país, atraindo 4,3% de todo o mercado de computadores. O crescimento de 40% da empresa no ano de 2008 se deu devido a 85 mil vendas de Macs.

Segundo Melo (2012), a Sony, uma marca mais tradicional e com um maior tempo no mercado, também se destaca como uma das marcas favoritas dos consumidores de computadores portáteis. A marca preza pela inovação, durabilidade, tecnologia avançada e qualidade.

Em 2011, a Sony Brasil celebrou um crescimento de 24% no acumulado de seus negócios sobre os 65% de crescimento alcançado em 2010. Hoje a marca é uma das maiores fabricantes de produtos eletrônicos do mundo. Seus produtos são vendidos em mais de 180 países (MELO, 2012).

Conforme o Guia Dicas (2007), a linha de computadores portáteis Sony Vaio é uma das mais populares do mundo, depois da Apple, e vem tomando o mercado significativamente em relação a novos *designers* e novas tecnologias, que atingem principalmente o público jovem.

A Apple e a Sony, segundo Lovemarks (2012), estão entre as marcas mais admiradas pelos consumidores, ficando a Apple em primeiro lugar e a Sony em quarto lugar. Essas duas marcas são comparáveis pelo fato de serem do mesmo nicho de mercado e de atenderem um público alvo em comum.

Diante disso, é interessante identificar os significados e os tipos de julgamentos atribuídos aos computadores portáteis das marcas Apple e Sony. A presente pesquisa propõe comparar essas duas marcas utilizando uma escala que identifique esses aspectos relacionados ao julgamento afetivo, utilizado por Zajonc (1980), o julgamento passo-a-passo, utilizado por Allen (1997), e os significados públicos e privados, utilizados por Richins (1994).

## **1.2 Formulação do problema**

O problema de pesquisa do presente trabalho foi: qual o significado atribuído às marcas Apple e Sony e qual o tipo de julgamento realizado pelos consumidores destas marcas na compra de um computador portátil? O problema verificado baseado em dois modelos do comportamento do consumidor. Para identificar os significados das marcas Apple e Sony e os tipos de julgamentos atribuídos a elas, foram utilizadas as teorias de Richins (1994), a qual explica os significados públicos e privados das marcas, de Zajonc (1980), a qual ensina o julgamento afetivo que o consumidor faz no momento de sua compra, e de Allen (1997), a qual ensina o julgamento passo-a-passo.

## **1.3 Objetivo Geral**

Esta pesquisa teve como objetivo geral comparar as marcas Apple e Sony no que se refere aos significados atribuídos às marcas e os tipos de julgamento realizados quando da compra de um computador portátil.

## 1.4 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho foram:

- Avaliar a adequação da escala de julgamento e significado de marca;
- Identificar os significados atribuídos aos computadores portáteis das marcas Sony e Apple;
- Identificar os tipos de julgamento realizados pelos consumidores de computadores portáteis da marca Apple e Sony.

## 1.5 Justificativa

Os estudos relacionados aos tipos de julgamento e significados atribuídos à marca que influenciam o comportamento do consumidor no processo decisório são escassos no Brasil, não foi possível encontrar na literatura brasileira, material de cunho científico que abordasse tais assuntos. Este trabalho propõe comparar as marcas Apple e Sony, verificando a adequação através de uma escala de julgamento e significado em uma análise de marcas, que teve sua primeira adequação na monografia de Matos (2011). A escolha dessas marcas foi baseada em seus posicionamentos no mercado e no volume de vendas de cada uma. A importância deste estudo reside em mapear a avaliação, o entendimento dos consumidores diante das marcas. Os resultados deste trabalho podem contribuir para o estudo sobre o comportamento dos consumidores no que diz respeito aos julgamentos e significados de marca e auxiliar estratégias de marketing e estudos sobre a fidelização de marcas. Os resultados podem também ajudar os profissionais de marketing a desenvolver marcas que atraiam um determinado grupo de consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor

Atualmente, diante de uma diversidade de opções de compra, as empresas se preocupam em pesquisar detalhadamente as decisões de compra tomadas pelos seus consumidores.

Neste sentido, profissionais de marketing têm o propósito de estudar o local, o valor e o objeto de compra do consumidor. Conhecer os motivos do comportamento do consumidor é uma tarefa bastante difícil que, geralmente, fica limitada à cabeça do ser humano (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Portanto, para que se possa compreender este comportamento, foram abordados neste tópico o conceito de consumo bem como o processo de tomada de decisão do consumidor.

Giglio (1996, p. 16) define o ato de consumir como “[...] um processo dinâmico de escolha” que pode ser compreendido como uma relação de passos iniciados com a percepção dos desejos e expectativas de cada consumidor. Para este autor, a partir do questionamento das necessidades de um indivíduo, surgem buscas de alternativas que as satisfaçam. Logo, consumir acaba sendo um ato de infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando-se a realização dos planos de vida de cada indivíduo.

Conforme Serpa e Avila (2004), o processo decisório se define a partir da Teoria das Perspectivas que se divide em duas fases. A primeira é a estruturação da decisão, reformulando as opções, fazendo com que o problema fique mais simples. E a segunda é a avaliação das alternativas e a escolha final.

Já Kotler e Armstrong (1999) definem o processo decisório de forma mais complexa. De acordo com o autor, para a tomada de uma decisão de compra, o consumidor passa por cinco estágios: (1) o reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra.

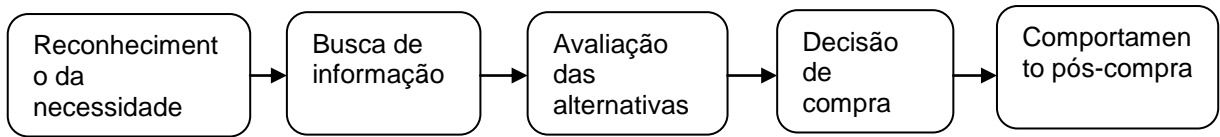


Figura 1: Modelo mental do processo de compra do consumidor  
 Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (1999, p.109)

Conforme Figura 1, o reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio do consumidor, no qual ele consegue reconhecer o problema ou sua necessidade. Essa necessidade pode ser de estima interna, como fome, sede, frio, ou externa, como a vontade de comprar um carro que viu na rua.

Em seguida, o consumidor busca informações sobre o seu interesse, que varia de acordo com a intensidade da necessidade. Se o impulso for muito forte, ele provavelmente fará a aquisição; do contrário, ele armazenará a necessidade na memória ou pesquisará novas informações. Logo, o número de buscas que o consumidor realiza depende da intensidade do seu impulso, da quantidade de informações, da facilidade na obtenção de mais informações, do valor que ele atribuirá às informações adicionais e, por fim, da satisfação que ele obterá nas buscas. Os indivíduos podem obter dados a partir de fontes pessoais, de familiares, de conhecidos; fontes comerciais, como propaganda, embalagem e vendedor; fontes públicas, como mídia e fontes experimentais, como manuseio, exame e uso de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

A avaliação de alternativas é o terceiro estágio que o consumidor elabora as informações e escolhe uma marca. O processo de avaliação começa com os consumidores enxergando o produto como um grupo de atributos, principalmente aqueles estreitamente relacionados a sua necessidade. Depois dará diferentes graus de importância aos diversos atributos, de forma a desenvolver um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca, com relação a cada atributo, formando uma imagem de marca. A satisfação do produto varia conforme os níveis dos diferentes atributos. Em seguida, “[...] desenvolve atitudes quanto às diferentes marcas através de um procedimento de avaliação” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 109), dependendo do consumidor e da sua decisão de compra. As avaliações das alternativas variam de consumidor para consumidor e de acordo com a situação específica da compra.



O quarto estágio, de acordo com os autores, é a decisão de compra em que “[...] o consumidor classifica as marcas e cria a intenção de compra” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 110), que geralmente volta-se para a marca preferida. Os fatores como atitude dos outros e situações inesperadas, como perder o emprego, por exemplo, podem interferir diretamente sobre a intenção e a decisão de compra.

E, por fim, o estágio do pós-compra em que o consumidor fica satisfeito ou não com a sua aquisição. As expectativas dos indivíduos são baseadas nas mensagens recebidas de vendedores, de conhecidos ou de outras fontes. Em caso de exagero demasiado do vendedor quanto às características e qualidades do produto, pode acontecer que a expectativa inicial do consumidor seja frustrada (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Em geral, compras excepcionais podem gerar desconfortos decorrentes de conflitos do pós-compra, ou seja, um consumidor duplamente satisfeito com as vantagens da marca escolhida e com as desvantagens das demais marcas possíveis. Da mesma forma, receia-se o consumidor das desvantagens da marca escolhida em detrimento das vantagens das marcas recusadas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

## **2.2 Marca**

Para Kotler e Armstrong (1999), os consumidores consideram a marca uma parte que possui grande importância no produto. Os nomes poderosos de marcas lideram uma enorme lealdade do consumidor.

Os motivos que levam os indivíduos a preferirem uma marca vêm sendo estudados pelos profissionais de marketing com o intuito de fornecer às empresas o modelo de marca ideal. Nesta parte da pesquisa, foram abordados os conceitos de marca, os significados atribuídos a ela e seus julgamentos realizados pelos consumidores.

“Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos demais concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 195).

Existem consumidores que exigem marcas específicas e rejeitam plágios e marcas substitutas.

De acordo com Kotler e Keller (2011), os consumidores podem fazer uma avaliação de um produto similar de formas diferentes, dependendo de como sua marca é estabelecida no mercado. Por meio de experiências anteriores com produtos e programas de marketing, os consumidores têm a possibilidade de descobrirem as marcas que satisfazem melhor as suas necessidades.

A qualidade do produto é um atributo relevante que qualifica a marca na lista de preferências do consumidor. Além disso, a fidelização à marca pode proporcionar às empresas uma previsibilidade e segurança no controle de demanda e de preço.

“*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Esta está totalmente relacionada a criar diferenças” (KOTLER; KELLER, 2011, p.269-270). Trata-se, portanto, de uma criação de estrutura mental que ajuda o consumidor na organização do conhecimento sobre o produto, de tal maneira que sua decisão seja mais clara e gere valor à empresa.

Ensinam esses autores que os consumidores precisam estar convencidos de que existem diferenças entre marcas numa categoria de produto ou serviço para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado. E essas diferenças entre marcas na maioria das vezes estão relacionadas aos atributos ou vantagens do produto em si.

De acordo com esta corrente, existem características para as marcas mais fortes do mundo. São elas: (1) a marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam; (2) a marca se mantém relevante; (3) a estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes; (4) a marca é devidamente posicionada; (5) a marca é coerente; (6) o portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido; (7) a marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir a *brand equity*; (8) os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores; (9) a marca recebe apoio adequado e frequente; (10) a empresa monitora fontes de *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2011).

“*Brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 270). Sendo este valor o reflexo dos sentimentos e ações dos

consumidores em relação à marca. O *brand equity* está baseado no cliente positivo, isto é, quando os consumidores reagem positivamente em relação a um produto e em relação à forma de divulgação da marca.

O *brand equity* surge a partir das diferenças de respostas dos consumidores em relação à marca. Se o consumidor não percebe as diferenças, o nome de marca do produto pode ser classificado como uma *commodity*. Mas, se o consumidor percebe tais diferenças, é porque ele provavelmente conhece a marca. O conhecimento da marca é tido a partir de todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças do consumidor (KOTLER; KELLER, 2011).

Conforme Bless e Greifeneder (2009), o impacto da marca é forte em situações em que os consumidores são incapazes de detectar diretamente a qualidade de um produto, como, por exemplo, em situações em que a durabilidade, o sabor de um produto ou atributos como química livre, ambientalmente amigável, ou CO2 neutro não podem ser diretamente percebidos.

A investigação sobre o comportamento do consumidor demonstra que os rótulos de marcas fornecem uma base poderosa para deduções. E estas, por sua vez, resultam em julgamentos. Além de influenciar deduções, etiquetas de marca afetam os processos básicos de memória.

A partir do modelo de Assael (1992), é possível categorizar o produto ou o serviço de acordo com o nível de envolvimento e o nível de diferenciação de marca. O nível de envolvimento é a importância que o consumidor atribui ao consumo, ou seja, o quanto o indivíduo imagina que sua vida pode mudar após a compra e o quanto ele está disposto a se esforçar para comprar. A diferenciação de marcas diz respeito a como o consumidor julga as marcas (GIGLIO, 1996).

### 2.2.1 Significado de marca

Conforme Richins (1994), as sociedades industrializadas de hoje contêm um número de mercadorias sem precedente. Consumidores são rodeados por objetos, e usam pertences em todos os momentos do dia. Uma grande parte do tempo das pessoas é gasto comprando-se mercadorias ou trabalhando-se para pagá-las. Além disso,

demanda-se bastante tempo do dia em debates frequentes acerca de produtos, a exemplo do iPhone da Apple, o aplicativo do Facebook, entre outros. Dentro deste contexto, parece útil analisar os significados que estas coisas têm e por que elas são consideradas tão valiosas.

Significado é “[...] acepção [...]. A representação, na linguagem, do significante [q. v.]. [Corresponde ao conceito ou à noção, ao passo que o significante corresponde à forma.]” (FERREIRA, 1986, p. 1584)

Richins (1994) atribui dois tipos de significados aos objetos, os públicos e os privados. De um lado, os significados públicos são os significados subjetivos definidos por observadores externos, não proprietários do objeto, ou seja, por membros da sociedade em geral. Embora os observadores externos possam definir diferentes sentidos aos objetos, parte da população ou de subgrupos sociais concorda com alguns aspectos do significado do objeto. Essa concordância constitui o significado público compartilhado do objeto. De outro lado, os significados privados ou pessoais de um objeto são a soma dos significados subjetivos que um objeto possui para determinado indivíduo. Tais significados podem incluir elementos do significado público do objeto, mas a história pessoal do dono em relação ao objeto também tem papel importante. Assim, um par de brincos de diamantes pode ser valioso para certa mulher por ser um presente de seu marido quando da celebração do seu primeiro aniversário de casamento. O valor simbólico dos brincos para essa mulher pode conter elementos do significado compartilhado, como o reconhecimento do valor de joias de diamantes, mas também contém significado que não é acessível a outros, a não ser que a dona do objeto escolha compartilhar a informação relevante.

Significados privados e públicos também se distinguem em suas esferas de influência. Devido à natureza consensual dos significados públicos, eles influenciam os tipos de bens que pessoas escolhem para revelar características próprias para outras pessoas. Significados públicos têm um papel relevante na formação dos desejos, determinando os tipos de coisas que as pessoas esperam adquirir. Por sua vez, significados privados são mais importantes em determinar os sentimentos do consumidor acerca de coisas que já possui (RICHINS, 1994).

Kotler e Armstrong (1999) ensinam que a marca pode ter até quatro níveis de significado: (1) os atributos, quando a marca faz lembrar certos atributos de um

produto, por exemplo, a marca Apple sugere atributos como boa concepção, bem construído, durável, alto prestígio, velocidade, qualidade, entre outros; (2) os benefícios, quando os consumidores visam os benefícios e não os atributos. Logo, os atributos correspondem a benefícios funcionais e emocionais. Por exemplo, a tradição da Sony faz com que algumas pessoas se sintam mais importantes, o *hardware* ser durável faz com que as pessoas não precisem trocá-lo tão cedo. (3) os valores, quando, por exemplo, os consumidores da Apple e Sony valorizam o alto desempenho dos produtos, a segurança e o prestígio; (4) a personalidade. A marca também projeta a personalidade, ela atrai as pessoas cujas autoimagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem. Por exemplo, se perguntássemos a um consumidor da Apple: se esta marca fosse uma pessoa, como ela seria? Muitos responderiam: um executivo bem-sucedido.

“Os significados mais duradouros de uma marca são seus valores e sua personalidade – eles definem a essência da marca” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 195).

Foxall (2004) propôs um modelo de perspectiva comportamental para analisar a situação do consumidor e investigar os motivos que o faz escolher entre diferentes marcas e produtos.

Para este autor, as consequências do comportamento do consumidor dentro do modelo podem ser de dois tipos: utilitária ou informacional. As consequências utilitárias estão diretamente relacionadas com o uso dos produtos, derivado da propriedade do produto, ou com a utilização de serviços. Já as consequências informacionais são simbólicas e derivam seus efeitos de outras ações. Elas consistem no retorno social do desempenho como consumidores que, neste caso, estão baseados em outras ações, como prestígio, status e realização.

Quando o consumidor avalia o significado simbólico do produto, na verdade faz um julgamento afetivo do produto. Enquanto avalia o significado utilitário, o consumidor sofre a influência dos atributos do produto (TORRES; ALLEN, 2009).

## 2.2.2 Julgamento de marca

Dois tipos de julgamentos serão abordados: o julgamento passo-a-passo, utilizado por Allen (1997), e o julgamento afetivo, utilizado por Zajonc (1980).

O modelo de julgamento proposto por Allen (1997), chamado de julgamento passo-a-passo ou fragmentado, considera a influência do tipo de julgamento que o indivíduo faz sobre o processo de decisão de compra e preferência de produtos. Esse julgamento é baseado em uma avaliação lógica e sistemática de um produto. Por exemplo, o consumidor tende a se informar sobre as marcas de um determinado produto antes de efetuar uma compra, com o objetivo de formar as suas preferências.

O autor ainda destaca que produtos que possuem significado utilitário são julgados de forma racional e objetiva a partir das suas funções e atributos, caracterizando assim o julgamento passo-a-passo.

Segundo Torres e Allen (2009), a escolha do consumidor como um método de resolução de problemas determinados por processamento da informação racional é interpretada por modelos sociocognitivos, que juntamente com as informações sobre os produtos, marcas e preços são racionalmente analisados, classificados, interpretados, transformando as atitudes e intenções de um indivíduo, que se refletem no comportamento de escolha e compra.

Segundo Zajonc (1980), o afeto e o sentimento influenciam o julgamento do consumidor e, a partir desses dois fatores, o autor sugere um modo de escolha afetiva que se caracteriza pelos julgamentos que são irrevogáveis, julgamentos afetivos que envolvem o “eu” e julgamentos afetivos que são difíceis de explicar.

Para este autor, os julgamentos afetivos irrevogáveis acontecem quando o julgamento não é desfeito. Por exemplo, quando um indivíduo conhece alguém, ele forma uma impressão que se mantém. As pessoas confiam nas suas reações e acreditam que elas são verdadeiras. Os indivíduos podem duvidar de tudo, exceto de seus próprios sentimentos.

Os julgamentos afetivos que envolvem o “eu” não descrevem o que está em um objeto em si, mas sim algo que está dentro de cada um dos indivíduos. Julgamentos

cognitivos lidam com as qualidades que residem em um estímulo. E os julgamentos afetivos são feitos por meio de escalas baseadas em preferências de cada pessoa. Sendo assim, esses julgamentos são sempre sobre si mesmos, identificando o estado do indivíduo em relação ao objeto que está sendo julgado (ZAJONC, 1980).

Ainda para Zajonc (1980), os julgamentos afetivos são difíceis de explicar, uma vez que as pessoas sentem muita dificuldade em explicar as suas decisões. O aspecto marcante das primeiras impressões das pessoas é o seu imediatismo. Por exemplo, quando alguém conhece um estranho, em frações de segundos, chega à conclusão se gosta do estranho ou não. A reação é instantânea e automática. Muitas vezes, as pessoas não tomam consciência disso, mas o sentimento sempre está presente para o julgamento. Pode acontecer de as pessoas fazerem o julgamento de um estranho depois de conhecê-lo efetivamente, mas isso é uma exceção. Esta subjetiva validade de reação afetiva de que temos a certeza do que gostamos ou não é muitas vezes acompanhada pela incapacidade de as pessoas verbalizarem as razões de suas decisões. Quando é levantada a questão do por que uma pessoa gosta de outra, tem-se como resposta que ela é “legal”, “agradável” ou “interessante”. Mas esses adjetivos descrevem as reações para com a pessoa e não a pessoa em si.

Conforme Mittal (1988), quando as pessoas julgam efetivamente um produto, elas tendem a se projetarem na marca, formando uma imagem que elas desejam ser, baseando-se na personalidade e na identidade da marca escolhida.

Concluindo, de acordo com Allen (2000), o julgamento passo-a-passo é avaliado baseado nos atributos do produto e o julgamento afetivo é avaliado como um todo, sabendo que os atributos intangíveis possuem uma representação maior que seu somatório.

A pesquisa foi fundamentada nas teorias e conceitos a respeito dos significados e julgamentos de marcas expostos no presente trabalho, partindo da comparação entre as marcas Apple e Sony para notebooks.

### **3 MÉTODO**

Neste capítulo, foram expostos a forma como a pesquisa foi realizada, o tipo e descrição geral da pesquisa, a caracterização das organizações Apple e Sony, a caracterização da população e amostra, a caracterização dos instrumentos de pesquisa e a descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa, do ponto de vista da sua natureza, é uma pesquisa aplicada, pois teve como objetivo gerar conhecimentos para que fossem aplicados na prática e dirigidos à solução de problemas específicos.

Uma pesquisa pode ser classificada do ponto de vista da forma de abordagem do problema, de seus objetivos e dos procedimentos técnicos. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta pesquisa é classificada como quantitativa, pois a opinião dos usuários a respeito dos significados das marcas e os tipos de julgamentos atribuídos a elas foram traduzidos em números a fim de se obter uma melhor análise do problema que foi solucionada por meio de recursos e técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2005). Já do ponto de vista de seus objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, que, segundo Gil (1999, p. 44), “[...] tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”; logo, esta pesquisa descreveu as características identificadas nos significados das marcas e os tipos de julgamentos realizados pelos consumidores. E, por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como levantamento, pois os indivíduos foram submetidos a um questionário estruturado baseado em uma escala de significado e julgamento de marca, a fim de se coletar informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema em questão e em seguida foi feita uma



análise quantitativa, gerando conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 1999).

### **3.2 Caracterização das marcas**

A Apple e a Sony foram as duas marcas escolhidas para a realização desta pesquisa, pois, segundo Lovemarks (2012), estão entre as marcas mais admiradas pelos consumidores, ficando a Apple em primeiro lugar e a Sony em quarto lugar. E, também, por serem duas marcas comparáveis pelo fato de serem do mesmo nicho de mercado, de atenderem um público alvo em comum e ter volume de vendas elevado.

A Apple foi fundada em 1976 pelos estudantes Steve Jobs e Steve Wozniak, e vem crescendo de forma rápida. Segundo a Interbrand (2012), a Apple foi a empresa que teve maior crescimento do valor de marca de 2010 a 2011.

A Sony foi fundada em 1946 por Masaru Ibuka e Akio Morita, com o nome Tokyo Tsushin Kogyo K. K. Segundo Sarmiento (2012), em 2011, a Sony Brasil celebrou um crescimento de 24% no acumulado de seus negócios sobre os 65% de crescimento alcançado em 2010.

### **3.3 Participantes**

Os participantes desta pesquisa foram alunos de graduação dos cursos de Administração, Jornalismo e Direito de uma instituição particular de Brasília. A população foi de aproximadamente 17.000 alunos e a amostra de 320 alunos no total, resultando a amostra 1,89% da população, sendo 160 usuários de computadores portáteis da marca Apple e 160 usuários de computadores portáteis da marca Sony. Este número de participantes foi estipulado baseado em Pasquali (1999), o qual indica que, em caso de dúvida em relação às dimensões do instrumento utilizado, há necessidade de que haja para a amostra de 5 a 10 respondentes para cada item do instrumento.

Foi identificado que do total dos respondentes 52,2% foram do sexo feminino e 47,8% do sexo masculino, 89,7% eram solteiros/as, 9,4% eram casados/as ou em relação estável, 6% eram separados/as, divorciados/as ou desquitados/as e apenas 3% eram viúvos/as.

Os participantes tinham entre 17 e 63 anos. A moda das idades foi de 20 anos e a mediana de 21 anos. No quesito nível de escolaridade, 84,4% dos alunos possuíam ensino médio completo e apenas 15,6% já possuíam o ensino superior completo.

### **3.4 Instrumento**

O instrumento da pesquisa foi um questionário estruturado, baseado na escala de julgamento e significado de marca proposta por Matos (2011). O questionário, apresentado no apêndice A, foi composto por quatro questões descritivas que identificam a marca do computador portátil utilizado pelo usuário, o tempo que o usuário o possui, seu nível de satisfação diante da marca e se o usuário possui outro equipamento da mesma marca indicada. Foram trinta e dois itens que se referem ao julgamento e significado emotivo e julgamento e significado racional da marca, e quatro questões que identificam os dados demográficos como idade, sexo, estado civil e nível de escolaridade dos respondentes.

A escala de Matos (2011) teve origem na escala de julgamento e significado do produto de Nepomuceno e Torres (2005). Os itens do questionário foram numerados de forma aleatória e submetidos à uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). Esta faixa de escala foi escolhida por causa da evidência de que as escalas com mais pontos podem permitir uma maior discriminação entre os itens (Pasquali, 1999).

### **3.5 Procedimentos de coleta de dados**

Os dados foram adquiridos por meio de um questionário estruturado com questões que seguem uma sequência aleatória.

Primeiramente, foi realizado um pré-teste, o instrumento foi aplicado a seis pessoas com o objetivo de observar o tempo médio que elas levavam para responder ao questionário e saber se haviam dúvidas em relação a algum item. O tempo médio observado foi de seis minutos e não houve qualquer tipo de dúvida.

Após a aplicação do instrumento para essas seis pessoas, os questionários foram impressos e aplicados face a face em salas de aula de um centro universitário de Brasília a alunos de graduação, em agosto de 2012, pela própria pesquisadora. O tempo médio para que o aluno respondesse ao questionário foi de aproximadamente 5 minutos.

O primeiro passo após a aplicação dos questionários foi a inserção dos dados coletados no *software IBM Statistical Package for the Social Sciences* versão 20.0. A partir dos dados tabulados, foi analisada a precisão das informações por meio das estatísticas descritivas, identificando se houve erros de digitação, anomalias, frequências variadas de informações dos usuários de notebooks, médias, desvios padrões, omissão de informação e singularidade.

O segundo passo foi a aplicação de análises psicométricas, em que se situam os testes psicológicos, como a análise fatorial, que “[...] tem como lógica precisamente verificar quantos construtos comuns são necessários para explicar as covariâncias (as intercorrelações) dos itens.” (PASQUALI, 2001, p. 115). Além da Análise Fatorial, foi feito teste não paramétrico, o Teste de Mann Whitney U.

Com os dados coletados e analisados, foi feita uma comparação dos significados e julgamentos atribuídos às marcas Apple e Sony posterior à avaliação da adequação da escala.

## 4 RESULTADOS

Para comparar as marcas Apple e Sony no que se refere aos significados atribuídos às marcas e os tipos de julgamento realizados em sua compra, foram realizadas análises descritivas e inferenciais cujos resultados são apresentados a seguir.

Foi identificado na análise descritiva o nível de satisfação dos usuários da Apple e da Sony, apresentado na Figura 2.

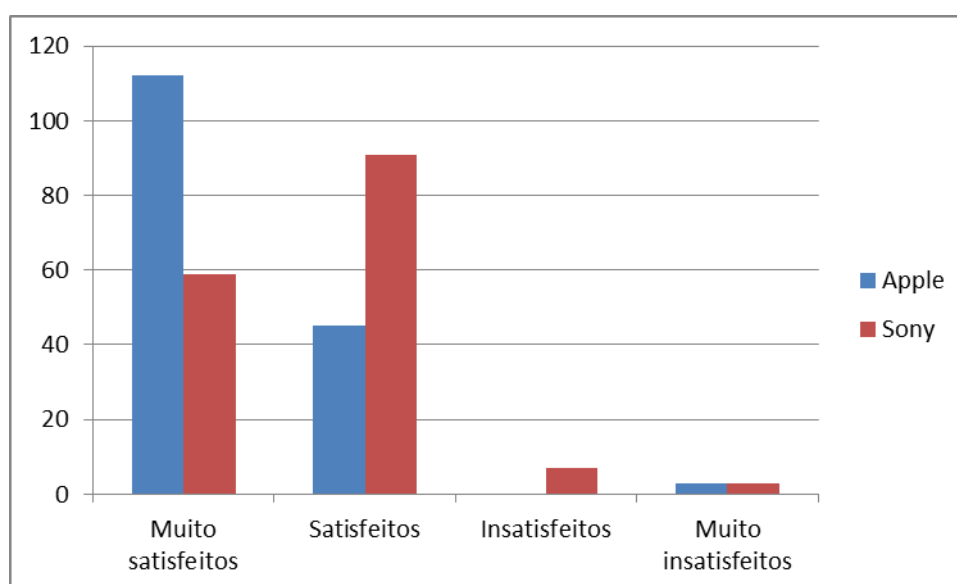


Figura 2: Satisfação entre as marcas Apple e Sony  
Fonte: Dados da pesquisa

O tempo de posse dos notebooks das duas marcas variou de 1 a 70 meses, resultando numa média de 16,46 meses por usuário.

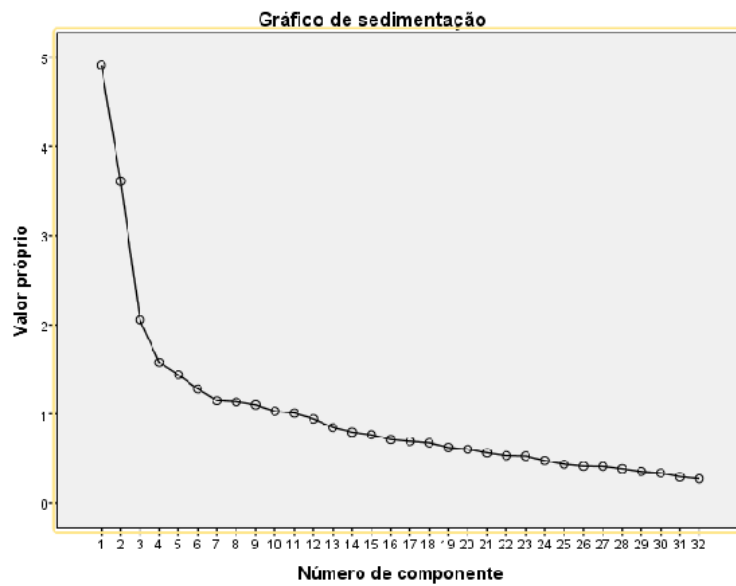
Após realizadas as análises descritivas das informações dos usuários, foi feito o tratamento de dados o qual identificou que a porcentagem de dados omissos foi menor que 1%, não necessitando de nenhuma intervenção. Foram identificados e excluídos dezessete casos extremos pela Distância Mahalanobis de análise de casos extremos multivariados ( $\chi^2 = 61,10$ ,  $gl = 31$ ,  $p = 0,001$ ), resultando em 303 casos válidos.

A pesquisa também teve como objetivo identificar os significados atribuídos às marcas assim como os tipos de julgamentos realizados pelos seus usuários. Dessa forma, para identificar a composição dos fatores para os itens da escala de

juízo e significado da marca proposta, foi realizada uma análise fatorial exploratória com a realização da solução inicial pelo método de componentes principais e em seguida a solução final pelo método de extração dos eixos principais (PAF), com rotação oblíqua (*Direct Oblimin*).

Na análise, o KMO foi de 0,78, existindo assim indicativo de que a matriz dos dados é fatorável. As comunalidades apresentaram bons índices, sendo iguais ou superiores a 0,5.

O gráfico de sedimentação, figura 3, sugeriu a retenção de até quatro fatores. Quatorze itens foram excluídos da análise fatorial por possuírem carga fatorial menor que 0,45, de acordo com as orientações propostas por Churchill (1979) e Lee e Hooley (2005) para medidas de marketing. Os itens excluídos na análise com quatro fatores foram: (1) Devo perceber que a promoção de preço da marca é boa o suficiente para me convencer de comprar sem estar necessitando; (2) A minha escolha pela marca é inexplicável; (3) Considero as informações vindas do vendedor antes de realizar a compra; (4) Minha escolha pela marca se baseia na confiança que tenho em relação a ela; (14) Compro produtos da marca por necessidade; (16); Pesquiso o preço antes de comprar produtos da marca; (18) Escolho a marca porque ela atende às minhas necessidades; (21) Controlo minha impulsividade ao escolher a marca; (22) Sou racional ao escolher a marca; (24) Compro produtos da marca quando estão em promoção, mesmo não necessitando; (26) Dou mais importância à beleza dos produtos da marca; (28) Escolho a marca porque possuo o preço mais acessível; (29) Escolho a marca porque ela lembra minha infância; e (32) Escolho a marca porque considero que os seus produtos são bons.



**Figura 3: Gráfico de sedimentação**

Fonte: Dados da pesquisa

ITENS	h <sup>2</sup>	FATORES			
		1	2	3	4
25	0,702	0,529			
7	0,644	0,511			
12	0,595		0,651		
10	0,705		0,543		
20	0,637		0,540		
15	0,542		0,483		
9	0,671		0,458		
31	0,701			0,764	
27	0,631			0,686	
30	0,744			0,668	
6	0,662			0,528	
23	0,501			0,451	
11	0,684				0,703
13	0,653				0,670
19	0,586				0,553
5	0,553				0,494
8	0,583				0,490
17	0,537				0,466

Figura 4: Tabela das cargas fatoriais e comunalidades dos itens finais da análise fatorial.

Fonte: Dados da pesquisa

Os quatro fatores retidos foram nomeados: o fator (1) Significado Privado com  $\alpha = 0,48$ , dois itens e variância explicada de 4,92%; o fator (2) Julgamento Afetivo com  $\alpha = 0,73$ , cinco itens e variância explicada de 6,42%; o fator (3) Julgamento

Fragmentado com  $\alpha = 0,76$ , cinco itens e variância explicada de 11,29%; e o fator (4) Significado Simbólico com  $\alpha = 0,74$ , seis itens e variância explicada de 15,35%, resultando um total de 37,99% de variância explicada.

Percebe-se que o fator (1) Significado Privado teve alfa baixo, representando assim um fator problemático. Diante disso, esse fator não foi considerado válido.

Devido a não normalidade, antes das análises seguintes, foi conduzida uma análise intracasos, na qual os casos que apresentaram mais de 35% de respostas iguais na escala foram excluídos. Restaram assim 201 casos válidos para a execução das comparações múltiplas, ficando a amostra com 48,8% de usuários da Apple e 51,2% de usuários da Sony.

Mesmo com a exclusão dos casos, a não normalidade persistiu. Tentou-se, então, transformar as variáveis, porém sem êxito. Logo, optou-se por utilizar análises não paramétricas, como o teste de Mann Whitney U.

O teste permitiu identificar que existem diferenças estatisticamente significativas em dois fatores, sendo eles o fator Significado Privado e o fator Julgamento Afetivo, conforme figura 5.

Fator	Marca	Mediana	Mann Whitney U	P-Valor
Significado Privado	Apple	3,7	6.066,0	0,013
	Sony	4,0		
Julgamento Afetivo	Apple	4,4	3.966,5	0,009
	Sony	4,0		

Figura 5: Tabela comparativa dos dois fatores (teste Mann Whitney U).  
Fonte: Dados da pesquisa

Além das diferenças significativas nos dois fatores, foram identificadas também diferenças significativas em cinco itens, conforme figura 6.

Itens	Marca	Mediana	Mann Whitney U	P-Valor
9. Escolho a marca porque me remete a boas experiências	Apple	5,0	3.929,0	0,006
	Sony	4,0		
15. Escolho a marca porque ela inova	Apple	6,0	3.143,0	0,000
	Sony	5,0		
16. Pesquiso o preço antes de comprar produtos da marca	Apple	6,0	6.162,5	0,005
	Sony	7,0		
25. Considero a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca	Apple	4,0	6.120,5	0,005
	Sony	5,0		
28. Escolho a marca porque possui o preço mais acessível	Apple	3,0	7.147,0	0,000
	Sony	4,0		

Figura 6: Tabela comparativa dos cinco itens (teste Mann Whitney U).  
Fonte: Dados da pesquisa



## 5 DISCUSSÃO

O objetivo geral dessa pesquisa foi comparar as marcas Apple e Sony no que se refere aos significados atribuídos às marcas e os tipos de julgamento realizados em sua compra. E para que fosse possível chegar a este objetivo geral, foram estipulados três objetivos específicos, os quais foram: avaliar a adequação da escala de julgamento e significado de marca; identificar os significados atribuídos aos computadores portáteis das marcas Sony e Apple; e identificar os tipos de julgamento realizados pelos consumidores de computadores portáteis da marca Apple e Sony.

O primeiro objetivo específico foi a verificação da adequação semântica da escala de julgamento e significado de marca, que se deu com a aplicação do instrumento a seis pessoas, já comentada no método da pesquisa.

O segundo e o terceiro objetivos específicos da pesquisa, a identificação dos significados atribuídos e os tipos de julgamento realizados pelos consumidores de computadores portáteis da marca Apple e Sony, foram alcançados com a análise fatorial utilizada na pesquisa, que resultou em quatro fatores, sendo eles: (1) Significado Privado; (2) Julgamento Afetivo; (3) Julgamento Fragmentado; e (4) Significado Simbólico.

Como já comentado no resultado, o fator 1, Significado Privado, teve alfa baixo, representando assim um fator problemático. Logo, apenas três fatores são considerados significativos.

Os resultados sugerem, portanto, que tanto os usuários da Apple quanto da Sony atribuem Significado Simbólico, fator 4, utilizam o Julgamento Afetivo, fator 2, e Fragmentado, fator 3, para avaliarem as marcas. Ou seja, de acordo com Foxall (2004), os usuários consistem no retorno social do desempenho como consumidores que, neste caso, estão baseados no prestígio, status e realização. E, conforme Zajonc (1980), os usuários julgam as marcas guiadas pelos sentimentos, tendendo a fazer sua escolha conforme as impressões individuais de cada marca. Eles confiam nas suas reações e acreditam que elas são verdadeiras, confiando sempre nos seus sentimentos, por mais que às vezes sejam difíceis de explicar. Os usuários baseiam-se nas suas preferências e julgam baseando-se em si próprios e no estado em que

eles se encontram, ou seja, baseiam-se na sua identidade e personalidade. (MITTAL, 1988).

Quando o consumidor avalia o significado simbólico do produto, na verdade faz um julgamento afetivo do produto. (TORRES; ALLEN, 2009).

Além do Significado Simbólico, fator 4, e do Julgamento Afetivo, fator 2, os usuários de notebooks Apple e Sony realizam o Julgamento Passo-a-Passo ou Fragmentado, fator 3, ou seja, conforme abordado no referencial teórico, os usuários julgam as marcas baseando-se em uma avaliação lógica e sistemática do produto, informando-se sobre o produto e/ou marca antes de efetuar a compra, visando formar suas preferências (ALLEN, 1997). Percebe-se pelos resultados que a escolha é feita de forma racional, sendo interpretada por modelos sociocognitivos, que juntos às informações sobre os produtos, marcas e preços são racionalmente analisados, classificados, interpretados e transformados em atitudes e intenções de um indivíduo, que se refletem no comportamento de escolha e compra (TORRES; ALLEN, 2009).

Por fim, para concluir a pesquisa, foi utilizado o Teste de Mann Whitney U, com o objetivo de comparar as duas marcas Apple e Sony no que se refere aos significados atribuídos às marcas e os tipos de julgamento realizados em sua compra. Neste teste foi possível identificar diferenças significativas entre dois fatores.

Identificou-se através do teste que os usuários da Sony pareceram escolher a marca por ela ser utilizada por parentes e que consideram a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca mais que os usuários da Apple. Ou seja, os usuários da Sony atribuem mais o significado privado à marca que os usuários da Apple, que de acordo com o referencial teórico, abordado por Richins (1994), os significados privados ou pessoais de um objeto são a soma dos significados subjetivos que um objeto possui para determinado indivíduo. Tais significados podem incluir elementos do significado público do objeto, mas a história pessoal do dono em relação ao objeto também tem papel importante, no caso a relação seria a marca com o fator privado, a família.

Em contrapartida, os usuários da Apple pareceram escolher a marca por remeter a boas experiências, por poder exibi-la com orgulho, por dar prazer em utilizar seus

produtos, por ela inovar e por refletir o seu jeito de ser mais que os usuários da Sony. Ou seja, os usuários da Apple utilizam julgamento afetivo à marca, abordado por Zajonc (1980), mais que os usuários da marca Sony.

Além das diferenças significativas nos dois fatores, foram identificadas também diferenças significativas em cinco itens do instrumento utilizado na pesquisa, que em resumo relatam que os usuários da marca Apple pareceram escolher a marca por ela remeter a boas experiências assim como a escolhem por ela ser inovadora mais que os usuários da Sony. É possível perceber que nesta análise os usuários da Apple realizam o julgamento afetivo, Zajonc (1980), mais que os usuários da Sony.

Em contrapartida, os usuários da Sony pareceram pesquisar mais o preço antes de comprar produtos da marca, consideram mais a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca e escolhem a marca por ela possuir o preço mais acessível, ao contrário dos usuários da Apple. Percebe-se nesta análise que os usuários da Sony tendem a ser mais racionais ao escolherem a marca do que os usuários da Apple, pois procuram se informar sobre preços e colher informações sobre a marca antes de efetuarem a compra, conforme abordado por Torres e Allen (2009).

## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral dessa pesquisa, comparar as marcas Apple e Sony no que se refere aos significados atribuídos às marcas e os tipos de julgamento realizados em sua compra, foi alcançado a partir do cumprimento dos três objetivos específicos, os quais foram: avaliar a adequação da escala de julgamento e significado de marca; identificar os significados atribuídos aos computadores portáteis das marcas Sony e Apple; e identificar os tipos de julgamento realizados pelos consumidores de computadores portáteis da marca Apple e Sony.

O primeiro objetivo específico foi alcançado com a aplicação do instrumento a seis pessoas, pré-teste, já comentada no método da pesquisa. O segundo e o terceiro objetivos específicos da pesquisa foram alcançados com a análise fatorial, que resultou em quatro fatores, sendo eles: (1) Significado Privado; (2) Julgamento Afetivo; (3) Julgamento Fragmentado; e (4) Significado Simbólico.

Por fim, para concluir a pesquisa, foi utilizado o Teste de Mann Whitney U a fim de comparar as marcas Apple e Sony no que se refere aos significados atribuídos às marcas e os tipos de julgamento realizados em sua compra. Neste teste foi possível identificar diferenças significativas entre dois fatores: Fator Significado Privado e Fator Julgamento Afetivo; e entre cinco itens: (9) Escolho a marca porque me remete a boas experiências; (15) Escolho a marca porque ela inova; (16) pesquiso o preço antes de comprar produtos da marca; (25) Considero a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca; (28) escolho a marca porque possui o preço mais acessível. Finalizando assim o cumprimento do objetivo geral da pesquisa.

A presente pesquisa contribui academicamente, pois implica uma avaliação direta de marcas em geral, uma avaliação específica do mercado de computadores portáteis, e uma avaliação de produtos em geral. Pode ser utilizada no estudo sobre o comportamento dos consumidores no que diz respeito aos julgamentos e significados de marca e auxiliar estratégias de marketing e estudos sobre a fidelização de marcas e produtos. Os resultados poderão também ajudar os profissionais de marketing a desenvolver marcas que atraiam um determinado grupo de consumidores.

O estudo apresentou algumas limitações, foram elas: a amostra apresentou alta concentração de pessoas entre 20 e 21 anos; houve uma dificuldade na coleta de dados, visto que os respondentes foram todos alunos de graduação, formando assim uma amostra homogênea; e, a pesquisa apresentou um fator problemático, Significado Privado, resultando na sua exclusão.

Futuros estudos podem ser conduzidos utilizando amostras com maior variabilidade da idade e com a preocupação de perfil heterogêneo dos respondentes. O fator Significado Privado pode ser mais bem analisado e estudado para que possa vir a ser um fator válido.

## REFERÊNCIAS

- ALDEIA TECNOLOGIA.** 2009. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.aldeiatecnologia.com.br/website/pt/noticias/18-apple-e-numero-1-no-mercado-europeu-de-computadores-para-area-educacional-.html>>. Acesso em 15 mai. 2012.
- 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**, vol. 1, 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.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action.** 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992
- BLESS, H; GREIFENEDER, R. Brands and Successful Brand: Extensions a social psychology perspective on economic questions. In: WÄNKE, M. (Ed.). **Social psychology of consumer behavior.** New York: Taylor & Francis Group, LLC, 2009. p. 109-130.
- BRIGATTO, G. Venda de computadores no Brasil deve crescer 9% em 2012, diz Abinee. **Valor Econômico**, São Paulo, 27 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2508162/venda-de-computadores-no-brasil-deve-crescer-9-em-2012-diz-abinee>>. Acesso em 15 mai. 2012.
- CHURCHILL, G. A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.
- ESTUDIO EXPERIMENTAL.** O mercado de notebooks vive uma era de ouro no Brasil. 2010. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.estudioexperimental.com.br/php/artigos/102-o-mercado-de-notebooks-vive-uma-era-de-ouro-no-brasil>>. Acesso em 15 mai. 2012.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.
- FOXALL, G.R. **Consumer psychology in behavioural perspective** 2. ed.. London: Routledge, Fredericks, MD: Beard Books, 2004.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, 206 p.

**GUIA DICAS**. 2007. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://guiadicas.net/notebook-sony-vaio-vgn-a790/>>. Acesso em 15 mai. 2012.

**INTERBRAND**. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.interbrand.com/fr/news-room/press-releases/2011-10-04-51f95d9.aspx>>. Acesso em 15 mai. 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall 1999, 527 p.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LEE, N; HOOLEY, G. The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3-4, p. 365-385, 2005.

**LOVEMARKS**. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.lovemarks.com/>>. Acesso em 15 mai. 2012.

MATOS, A. P. **Julgamento e Significado**: uma proposta de escala baseada em marcas de tênis. 2011. 66 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

MELO, M. Sony. **Caso de Sucesso**. 2012. Disponível em <<http://www.casodesucesso.com/?conteudold=38> >. Acesso em 15 mai. 2012.

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

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.

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

PASQUALI, L. **Técnicas de Exame Psicológico – TEP**: manual. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

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

SARMIENTO, R. SONY comemora resultados positivos e anuncia plano de crescimento até 2014. **DJSound**. 25 mai. 2012. Disponível em: <<http://djsound.virgula.uol.com.br/equipamentos/5984-sony-comemora-resultados-positivos-e-anuncia-plano-de-crescimento-ate-2014>>. Acesso em 29 mai. 2012.

SERPA, D. A; AVILA, M. G. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art.13, 2004.

SILVA E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

TORRES, C. V; ALLEN, M. W. Human Values and Consumer Choice in Australia and Brazil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, p. 489-497, 2009.

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



## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário

Prezado (a) respondente,

Obrigada por participar da presente pesquisa. Com ela, pretendemos avaliar os tipos de julgamento e significados atribuídos pelos usuários de computadores portáteis. Você não será identificado em nenhum momento e suas respostas serão tratadas de maneira agregada. Para participar, basta possuir um computador portátil da marca Apple ou Sony e responder às perguntas a seguir. Trata-se de uma pesquisa de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade de Brasília, sob a coordenação de Carolina Lossio (cacaLOSSIO@gmail.com) e Prof.<sup>a</sup> Solange Alfinito.

O tempo médio de resposta do questionário é de apenas 6 minutos. O sucesso da pesquisa depende exclusivamente de sua colaboração e sinceridade nas respostas.

Qual foi a última marca de computador portátil que possui?      Apple ( )      Sony ( )

Há quanto tempo possui este computador portátil? \_\_\_\_\_ meses

O quão satisfeito você está com o computador portátil?

( ) Muito satisfeito   ( ) Satisfeito   ( ) Insatisfeito   ( ) Muito insatisfeito

Possui ou possuiu algum outro equipamento da mesma marca indicada? ( ) Sim   ( ) Não

A numeração das questões abaixo varia de 1 (Discordo fortemente) a 7 (Concordo fortemente).

Com relação à marca de notebook que possui, o quanto você concorda com as afirmações abaixo?

	Discordo fortemente					Concordo fortemente	
	1	2	3	4	5	1	2
1. Devo perceber que a promoção de preço da marca é boa o suficiente para me convencer de comprar sem estar necessitando							
2. A minha escolha pela marca é inexplicável							
3. Considero as informações vindas do vendedor antes de realizar a compra							
4. Minha escolha pela marca se baseia na confiança que tenho em relação a ela							
5. Escolho a marca porque ela é a que mais divulga os seus produtos							
6. Penso bem antes de escolher a marca							
7. Escolho a marca porque é utilizada por							

	Discordo fortemente					Concordo fortemente	
	1	2	3	4	5	1	2
parentes							
8. Escolho a marca porque é utilizada pelo meu ídolo							
9. Escolho a marca porque me remete a boas experiências							
10. Escolho a marca porque posso exibir com orgulho							
11. Escolho a marca porque é reconhecidamente cara							
12. Escolho a marca porque me dá prazer utilizar seus produtos							
13. Prefiro a marca porque demonstra poder sobre as outras pessoas							
14. Compro produtos da marca por necessidade							
15. Escolho a marca porque ela inova							
16. Pesquiso o preço antes de comprar produtos da marca							
17. Compro a marca porque simpatizo pela sua logomarca							
18. Escolho a marca porque ela atende às minhas necessidades							
19. Escolho a marca porque considero que ela é reconhecida socialmente							
20. Escolho a marca porque reflete meu jeito de ser							
21. Controlo minha impulsividade ao escolher a marca							
22. Sou racional ao escolher a marca							
23. Escolho a marca porque penso em sua utilidade							
24. Compro produtos da marca quando estão em promoção, mesmo não necessitando							
25. Considero a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca							
26. Dou mais importância à beleza dos produtos da marca							
27. Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar							
28. Escolho a marca porque possui o preço mais acessível							
29. Escolho a marca porque ela lembra minha infância							
30. Pesquiso informações na internet sobre a marca antes de comprá-la							

	Discordo fortemente					Concordo fortemente	
	1	2	3	4	5	1	2
31. Escolho a marca de forma cuidadosa							
32. Escolho a marca porque considero que os seus produtos são bons							

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**Estado civil:**

( ) Solteiro/a ( ) Casado/a ou juntado/a ( ) Separado/a, divorciado/a ou desquitado/a  
( ) Viúvo/a

**Escolaridade completa:**

( ) Até a 4 Série Fundamental ( ) Fundamental Completo ( ) Médio Completo ( ) Superior Completo

**Muito obrigada pela sua colaboração!**