

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO : ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

RAZÕES DA NOTORIEDADE DE MARCA :
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

AUTORA: SUZIE TERCI

CURITIBA, AGOSTO DE 2.000

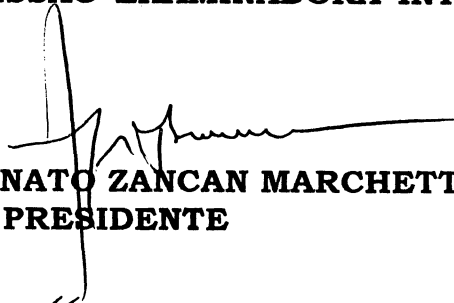
**“RAZÕES DA NOTORIEDADE DE MARCA: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

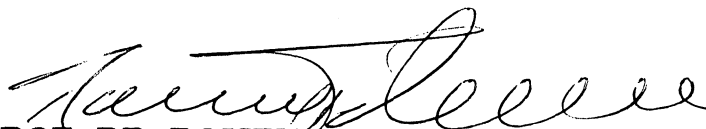
**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI
PRESIDENTE**



**PROF. DR. MAURO CALIXTA TAVARES
MEMBRO**



**PROF. DR. ROMEU ROSSLER TELMA
MEMBRO**

SUZIE TERCI

**RAZÕES DA NOTORIEDADE DE MARCA:
*UM ESTUDO EXPLORATÓRIO***

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre, no Centro de
Pesquisa e Pós-Graduação em Administração,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2000

*“Uma marca que conquiste sua
mente consegue um
comportamento. Uma marca que
conquiste seu coração consegue
um compromisso.”*

*Scott Talgo,
estrategista de marcas*

*Dedico este trabalho para aquela
que é a “top-of-mind” no meu
coração...
Teresa Cuenca Terci, minha mãe.*

AGRADECIMENTOS

Seria impossível relatar o nome de todas as pessoas que foram de alguma forma importantes para a realização deste trabalho. Algumas pessoas, no entanto, tiveram uma participação particular, e não poderiam deixar de ser citadas. Agradeço à todos pela colaboração e apoio recebidos, e que estas pessoas sejam recompensadas e gratificadas assim como eu fui, ao encontrá-las em meu caminho.

Meu irmão Claudio, pelo apoio, principalmente técnico e operacional...

À minha família inteira, pelo incentivo e auxílio...

Rosângela Mazzia Inocêncio Rodrigues, pela parceria e convivência ...

Inaiá Cristina e sua família, pelo incentivo e apoio desde a seleção...

À família Cuenca Moraes, por todo o empenho, auxílio e dedicação...

À família Fuentes Cuenca, pela amizade, força e auxílio...

Carla Elisa, pela amizade e paciência incríveis...

Eliane Castro, principalmente pela força...mesmo que à distância...

João Gottardo, pela amizade e auxílio...

Augusto Cesare e Reginaldo, pela compreensão e amizade...

Nádia Borghetti, pela parceria...

Marcela e Graziela, pelas horas em claro...

Prof. José de Jesus Previdelli, pelos votos de confiança e incentivo...

Prof. Mauro Tavares, pela atenção, trilhas e palavras ...

Aos colegas de classe, pela torcida, apoio e troca de idéias...

CAPES, pela bolsa de estudos que possibilitou a realização do mestrado e desta pesquisa;

Aos professores do CEPPAD, principalmente meu orientador Prof. Dr. Renato Z.

Marchetti, pelo suporte intelectual.

E a todos os que concederam as entrevistas, obrigado pela atenção e colaboração.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE QUADROS	ix
RESUMO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

INTRODUÇÃO.....	1
------------------------	----------

CAPÍTULO I – MARCAS.....	4
---------------------------------	----------

1.1. IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA MARCA.....	4
1.2. NOME DE MARCA.....	8
1.3. NOTORIEDADE DE MARCA.....	9
1.4. JULGAMENTOS, IMAGENS E ASSOCIAÇÕES DE MARCA	15
1.4.1. <i>Julgamentos de performance, similaridade e preferência de marca: avaliação das características, qualidade e diferenciação de atributos e benefícios das marcas</i>	15
1.4.2. <i>Julgamentos subjetivos e percepções de marca : associações e evocações de marca</i>	19
1.4.3. <i>Imagem de marca e elementos estratégicos de marketing</i>	23
1.5. GERADORES DA IMAGEM DE MARCA	24
1.5.1. <i>Mensagens e apelos de marca</i>	24
1.5.2. <i>Experiência pessoal</i>	25
1.5.3. <i>Rumores, boatos ou comunicação boca à boca</i>	28
1.6. MOTIVADORES DA IMAGEM DE MARCA	28
1.6.1. <i>Motivos racionais e emocionais</i>	29
1.6.2. <i>Satisfação com a marca</i>	29
1.6.3. <i>Sentimentos e emoções</i>	30
1.7. COMPROMETIMENTO COM A MARCA.....	30

CAPÍTULO II - METODOLOGIA E OBJETIVOS DA PESQUISA.....	33
---	-----------

2.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	33
2.2. OBJETIVOS DA PESQUISA	33
2.2.1. <i>Objetivo Geral</i>	33
2.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	34
2.3. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E OPERACIONAIS (DO) DOS CONCEITOS EMPREGADOS NA PESQUISA.....	34
2.5. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	40
2.5.1. <i>População e amostragem</i>	40
2.6. DELINEAMENTO DA PESQUISA	41
2.6.1. <i>Etapas da pesquisa</i>	42
2.6.2. <i>Coleta e tratamento dos dados</i>	42
2.7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	43

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
--	-----------

3.1. NOTORIEDADE DE MARCA E CONJUNTO EVOCADO DE MARCAS JUNTO AO CONSUMIDOR	45
3.1.1. <i>Marcas notórias</i>	45
3.1.2. <i>Conjunto evocado de marcas na categoria de produto</i>	45
3.1.3. <i>Principais motivos pelos quais os consumidores afirmam que lembraram da marca notória</i>	47
3.1.4. <i>Motivos pelos quais uma marca é esquecida pelo consumidor</i>	49
3.1.5. <i>Ações de marketing que influenciam a notoriedade de marca segundo o consumidor</i>	50
3.2. FATORES RELACIONADOS À AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DE ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS OFERECIDOS PELA MARCA NOTÓRIA.....	51
3.2.1. <i>Características das marcas notórias nas categorias de produto</i>	51
3.2.2. <i>Análise geral das características das marcas notórias nas categorias de produto</i>	59
3.2.3. <i>Composto de produto “ideal” e sua relação com o composto de produto das marcas notórias</i>	60
3.2.4. <i>Características distintivas e especiais das marcas notórias nas categorias de produto</i>	61
3.3. IMAGENS E ASSOCIAÇÕES DE MARCA.....	64
3.3.1. <i>Associações imediatas com o nome de marca</i>	65
3.3.2. <i>Projeção de imagens das marcas notórias e outras marcas na categoria de produto</i>	69

3.3.3. Conceitos atribuídos às marcas notórias na categoria de produto	73
3.4. FATORES LIGADOS À ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING-MIX</i> DA MARCA NOTÓRIA	77
3.4.1. <i>Nível de qualidade das marcas notórias</i>	77
3.4.2. <i>Nível de preço das marcas notórias</i>	78
3.4.3. <i>Promoções das marcas notórias</i>	79
3.4.4. <i>Pontos de venda e distribuição da marca notória</i>	80
3.4.5. <i>Perfil dos consumidores da marca notória</i>	82
3.4.6. <i>Fabricante da marca notória</i>	86
3.5. GERADORES DA IMAGEM DE MARCA	89
3.5.1. <i>Mensagens e apelos da marca notória: comerciais, anúncios e outros elementos de comunicação</i>	89
3.5.2. <i>Experiências pessoais com a marca notória</i>	98
3.5.3. <i>Rumores e boatos sobre a marca</i>	101
3.6. MOTIVADORES DA IMAGEM DE MARCA	103
3.6.1. <i>Motivos racionais e afetivos envolvidos na formação da imagem e notoriedade de marca</i>	104
3.6.2. <i>Satisfação com a marca notória</i>	106
3.6.3. <i>Sentimentos do consumidor em relação à marca notória</i>	107
3.7. COMPROMETIMENTO COM A MARCA	109
3.7.1. <i>Regularidade de consumo e preferência pela marca notória na categoria de produto</i>	110
3.7.2. <i>Fidelidade à marca notória</i>	111
3.7.3. <i>Motivos da mudança de marca</i>	113
3.7.4. <i>Relacionamento com a marca notória</i>	114
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES	116
4.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	128
4.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	129
4.3. COMENTÁRIOS FINAIS	129
V- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXOS	139

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	139
ANEXO 2 – DEFINIÇÕES DE TERMOS IMPORTANTES PARA A PESQUISA	143

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DO CONHECIMENTO	11
FIGURA 2 – RAZÕES DA NOTORIEDADE DE MARCA : ESQUEMA CONCEITUAL DE PESQUISA	39
FIGURA 3 – ETAPAS DA PESQUISA	42

LISTA DE TABELAS

TABELA 01	–	MARCAS NOTÓRIAS NAS CATEGORIAS DE PRODUTOS	45
TABELA 02	–	CONJUNTO DE MARCAS EVOCADAS NAS CATEGORIAS DE PRODUTO	46
TABELA 03	–	TAMANHO DO CONJUNTO EVOCADO DE MARCAS NA CATEGORIA DE PRODUTO	46
TABELA 04	–	PRINCIPAIS MOTIVOS DO ESQUECIMENTO DE UMA MARCA	49
TABELA 05	–	AÇÕES DE MARKETING QUE INFLUENCIAM A NOTORIEDADE DE MARCA	50
TABELA 06	–	TEMPO DE CONHECIMENTO DA MARCA NOTÓRIA	98
TABELA 07	–	TRADIÇÃO DE CONSUMO DA MARCA NOTÓRIA	99
TABELA 08	–	REGULARIDADE DE CONSUMO DA MARCA NOTÓRIA	110
TABELA 09	–	PREFERÊNCIA PELA MARCA NOTÓRIA NO MOMENTO DA COMPRA	111
TABELA 10	–	IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA À MARCA NOTÓRIA	112
TABELA 11	–	SUBSTITUIÇÃO DA MARCA NOTÓRIA	112

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	– DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA	41
QUADRO 2	– PRINCIPAIS MOTIVOS DA LEMBRANÇA NOTÓRIA DA MARCA APONTADOS PELO CONSUMIDOR	48
QUADRO 3	– CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NOTÓRIAS NA CATEGORIA MARGARINA	52
QUADRO 4	– CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NOTÓRIAS NA CATEGORIA CAFÉ EM PÓ	54
QUADRO 5	– CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NOTÓRIAS NA CATEGORIA SABONETE	56
QUADRO 6	– CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NOTÓRIAS NA CATEGORIA IOGURTE	58
QUADRO 7	– COMPOSTO DE PRODUTO “IDEAL” PARA O CONSUMIDOR	60
QUADRO 8	– CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DAS MARCAS NOTÓRIAS	61
QUADRO 9	– CARACTERÍSTICAS ESPECIAIS DAS MARCAS NOTÓRIAS	62
QUADRO 10	– ASSOCIAÇÕES POSITIVAS COM AS MARCAS	65
QUADRO 11	– ASSOCIAÇÕES NEGATIVAS COM AS MARCAS	67
QUADRO 12	– PROJEÇÃO DE IMAGENS DE MARCA POSITIVAS	70
QUADRO 13	– PROJEÇÃO DE IMAGENS DE MARCA NEGATIVAS	71
QUADRO 14	– CONCEITOS POSITIVOS ATRIBUÍDOS ÀS MARCAS	74
QUADRO 15	– CONCEITOS NEGATIVOS ATRIBUÍDOS ÀS MARCAS	75
QUADRO 16	– NÍVEL DE QUALIDADE DAS MARCAS NOTÓRIAS	77
QUADRO 17	– NÍVEL DE PREÇO DAS MARCAS NOTÓRIAS	78
QUADRO 18	– INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO NA LEMBRANÇA DE MARCA	79
QUADRO 19	– TIPOS DE PROMOÇÕES REALIZADAS PELAS MARCAS NOTÓRIAS	79
QUADRO 20	– FACILIDADE DE ACESSO À MARCA NOTÓRIA	81
QUADRO 21	– TIPOS DE ESTABELECIMENTOS ONDE ENCONTRAM-SE MARCAS NOTÓRIAS	81

QUADRO 22	– PORTE DOS PONTOS DE VENDAS DAS MARCAS NOTÓRIAS	82
QUADRO 23	– PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE MARCAS NOTÓRIAS	83
QUADRO 24	– GÊNERO DOS CONSUMIDORES DAS MARCAS NOTÓRIAS	84
QUADRO 25	– ESTILO DE VIDA E PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES DAS MARCAS NOTÓRIAS	85
QUADRO 26	– FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DAS MARCAS NOTÓRIAS	86
QUADRO 27	– CONHECIMENTO DA MARCA DO FABRICANTE	87
QUADRO 28	– IMAGEM DO FABRICANTE DA MARCA NOTÓRIA	83
QUADRO 29	– COMERCIAIS E ANÚNCIOS DAS MARCAS NOTÓRIAS	90
QUADRO 30	– COMERCIAIS E ANÚNCIOS DE OUTRAS MARCAS	91
QUADRO 31	– ELEMENTOS IMPORTANTES NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS	93
QUADRO 32	– MENSAGENS TRANSMITIDAS SOBRE AS MARCAS NOTÓRIAS	94
QUADRO 33	– CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS DAS MARCAS NOTÓRIAS	96
QUADRO 34	– EXPERIÊNCIAS MARCANTES COM AS MARCAS NOTÓRIAS	100
QUADRO 35	– EXPERIÊNCIAS MARCANTES COM OUTRAS MARCAS	101
QUADRO 36	– INCIDÊNCIA DE COMENTÁRIOS SOBRE MARCAS NOTÓRIAS	102
QUADRO 37	– NATUREZA DOS COMENTÁRIOS SOBRE MARCAS NOTÓRIAS	102
QUADRO 38	– MOTIVOS RACIONAIS POSITIVOS ENVOLVIDOS NA NOTORIEDADE DE MARCA	104
QUADRO 39	– MOTIVOS AFETIVOS POSITIVOS ENVOLVIDOS NA NOTORIEDADE DE MARCA	105
QUADRO 40	– MOTIVOS RACIONAIS E AFETIVOS NEGATIVOS ENVOLVIDOS NA NOTORIEDADE DE MARCA	105
QUADRO 41	– SATISFAÇÃO COM A MARCA NOTÓRIA	106
QUADRO 42	– SENTIMENTOS POSITIVOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA NOTÓRIA	107
QUADRO 43	– SENTIMENTOS NEGATIVOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA NOTÓRIA	108
QUADRO 44	– MOTIVOS PARA MUDANÇA DE MARCA	113

QUADRO 45 – RELACIONAMENTOS DE NATUREZA POSITIVA COM A MARCA NOTÓRIA	114
QUADRO 46 – RELACIONAMENTOS DE NATUREZA NEGATIVA COM A MARCA NOTÓRIA	115

RESUMO

A lembrança notória de marca, representada pelo *“top-of-mind”*, é o foco central deste estudo, que tem como objetivos principais identificar quais os fatores que estão relacionados com a notoriedade de marca e as razões pelas quais uma marca assume esta posição privilegiada na lembrança do consumidor. O referencial teórico aborda primeiro a importância estratégica da marca e seu nome, à seguir, conceitos e pressupostos sobre a formação da notoriedade de marca, envolvendo julgamentos, associações e imagens de marca, geradores e motivadores da imagem de marca e, por fim, o comprometimento com a marca. Esta pesquisa foi feita com base em entrevistas em profundidade com quarenta e oito consumidores em quatro categorias de produtos de compra rotineira escolhidos para o estudo (margarina, café em pó, sabonete e iogurte). Após a análise de conteúdo das entrevistas, as informações foram tabuladas, classificadas e categorizadas, trazendo algumas conclusões sobre a notoriedade de marca. Os principais resultados indicam que a notoriedade de marca está relacionada com os seguintes fatores: a qualidade percebida do produto, que pode assumir caráter positivo ou negativo para a marca, sendo mais comum o primeiro; imagens e associações de marca relacionadas com um bom ou mau desempenho, tradição, confiança, diferenciação e criatividade; comunicação intensiva e criativa, boatos interpessoais positivos e experiências pessoais especiais; satisfação de motivos (necessidades e desejos) do consumidor referentes à superioridade, familiaridade, segurança, confiança, economia, saúde, diferenciação, bem estar e contentamento; regularidade de compra e tradição de consumo, preferência e relacionamentos estáveis com a marca, sem uma alta fidelidade. As estratégias de marketing devem trabalhar os fatores que contribuem para a notoriedade de marca, visto a boa avaliação, confiança e preferência atribuídas às marcas *“top-of-mind”*.

ABSTRACT

The notorious brand recall, represented by "top-of-mind", is the central focus of this study, which has the main objective to identify the factors that are related with a brand notoriety and the reasons why a brand assumes this privileged position in the consumer's mind. The theoretical referential first approaches the strategic importance of the brand and its name; then, the concepts and presuppositions on how the brand achieved its notoriety, which involves brand judgements, associations and images, generators and motivators of the brand image, and at last, the brand commitment. This research was made based in interviews in depth with forty-eight consumers in four categories of routine products chosen for the study (margarine, coffee, soap and yogurt). After the analysis of the interviews content, the information was tabulated, classified and placed into categories, bringing some findings about the brand notoriety. The main results indicate that the notoriety is related with the following factors: the perceived quality of the product, which can assume positive or negative character for the brand, being more common the first; images and brand associations related with a good or bad performance, tradition, trust, differentiation and creativity; intensive and creative communication, positive word-of-mouth, and special personal experiences; satisfaction of the consumer motives (needs and wishes) concerning superiority, familiarity, safety, trust, economy, health, differentiation, well being and contentment; purchase regularity and consumption tradition, preference and stable relationships with the brand, without a strong fidelity. The marketing strategies should work on the factors that contribute to the brand notoriety, considering the good reviews, trust and preference attributed to the " top-of-mind " brands.

INTRODUÇÃO

A busca por uma posição de destaque no mercado competitivo tem sido um dos desafios mais enfrentados pelas empresas, e um dos assuntos de maior interesse nos estudos sobre administração. Um elemento de fundamental importância neste contexto, considerado por alguns como um verdadeiro “tesouro”, são as marcas dos produtos e serviços, subsidiadas por grandes orçamentos de marketing e publicidade, e que constituem muitas vezes, o maior patrimônio da empresa. É necessário observar a importância do trabalho de marcas num mercado globalizado, a necessidade e possibilidades de globalizar as marcas. Marcas de grande valor nacional devem observar as oportunidades globais, assim como marcas regionais e locais devem pensar em abranger um território mais amplo (MARTINS e BLECHER, 1997; SHOCKER et al., 1994).

Há mais de cem anos as marcas são importantes nas atividades de marketing, mas apenas nos meados deste século o fato começou a receber maior atenção. Marcas tem a função de identificar fabricantes, produtos, serviços e representarem suas promessas para o consumidor. Hoje, as marcas são expressas em termos de valores monetários, tamanha a sua importância perante a competitividade. Uma marca forte e valiosa representa para a empresa uma boa participação de mercado, lealdade do consumidor, percepção e imagens positivas tanto em termos de qualidade como outras associações feitas pelo consumidor. NÓBREGA (1999) afirma que uma grande marca ocupa a mente do consumidor e exerce fascínio sobre ele. A marca tem o poder de convencer, transmitir um conceito, um símbolo: uma marca de sucesso será comprada porque faz sucesso.

A notoriedade de marca se mostra um importante problema de estudo, visto que o grande objetivo de muitas empresas é alcançar a posição de “*top-of-mind*”, ou seja, ser a primeira marca lembrada pelos consumidores numa categoria de produto. Uma marca conhecida, que vem à lembrança rapidamente e em primeiro lugar em relação aos concorrentes, assume no momento da avaliação e da decisão um papel fundamental, onde será a primeira a ser considerada e provavelmente os concorrentes tenham menor atenção (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986; HOYER E BROWN, 1990; AAKER 1996 e 1998). A extensão na qual uma marca é reconhecida e compreendida terá um impacto definitivamente positivo nas vendas (ROSENSPAN, 1998). Existe uma crescente necessidade de estudos e pesquisas sobre o assunto, buscando compreender como administrar marcas para que elas alcancem o tão almejado sucesso e observando seu impacto perante os consumidores. Compreender como uma marca pode contribuir para uma melhor participação de mercado por parte das empresas, para um melhor posicionamento e uma maior lealdade por parte do consumidor parece ser de fundamental importância. Por isso, faz-se necessário identificar o que conduz uma marca a ser a mais lembrada pelo consumidor numa

categoria de produto e como estes fatores podem contribuir na elaboração de estratégias de marketing.

Perante várias marcas e uma diversidade muito grande de informações sobre elas, o cliente desenvolve um escalonamento destas marcas e informações em sua mente (TAVARES, 1998). Cada marca ocupa uma posição única na mente do cliente e desenvolve uma identidade própria, ficando difícil de deslocá-la desta posição, colocando outra marca em seu lugar. O posicionamento baseia-se na mente do consumidor como um banco de memória, onde as informações escolhidas tomam seus lugares, combinando-se com informações já existentes, enquanto outras informações são rejeitadas. Esta ordenação facilitará principalmente o processo de decisão do consumidor. Tornar uma marca a mais lembrada numa categoria de produto e associar a esta posição promessas importantes e especiais para o consumidor, pode trazer diversas vantagens competitivas para a empresa. Para RIES e TROUT (1987) “ *o poder do nome é o gancho que sustenta a marca na escada mental do consumidor*” (p.87). O posicionamento da marca na mente do cliente vai influenciar o seu julgamento do produto (avaliação de atributos e benefícios, imagens de marca e esforço de marketing) e este julgamento pode vir a se transformar numa crença. A atitude do consumidor é influenciada por esta percepção e por estas crenças, surtindo efeitos no seu comportamento, em suas preferências e escolha de marca.

O presente estudo visa contribuir para os estudos sobre marcas identificando as razões pelas quais algumas marcas são lembradas primeiro do que outras numa categoria de produtos, e quais fatores contribuem para a formação desta notoriedade de marca. Estes fatores podem estar relacionados com atributos e benefícios do produto, regularidade e tradição de consumo da marca, geradores e motivadores da imagem de marca, associações primárias e secundárias de marca, aspectos situacionais, características do consumidor, esforços de marketing e, ainda, ao comprometimento do consumidor com a marca.

A partir destes referenciais, foram escolhidas categorias distintas de produtos de consumo corrente para a pesquisa: café em pó, margarina, iogurte e sabonete. Estas categorias de produtos foram escolhidas por parecerem mais propícias aos objetivos do estudo, conforme exposto e, por existir um número razoável de marcas a serem consideradas, são produtos consumidos por ambos os sexos e por pessoas em diferentes faixas etárias, com diferentes níveis de renda e de escolaridade.

Os resultados deste estudo podem contribuir para uma melhor configuração e execução de estratégias de marketing, principalmente estratégias de marcas. Dentre estas, citam-se o benefício para o cálculo do valor de marca, orientar uma melhor participação e posicionamento no mercado por parte das empresas, para desenvolver estratégias de fidelização por parte do consumidor, entre outros benefícios da administração de marcas. A identificação dos fatores

importantes na formação deste posicionamento notório da marca junto ao consumidor, deve ser de grande utilidade para a compreensão do funcionamento do processo de recordação e preferência de marca por parte do consumidor, além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas e de persuasão por parte de empresas e agências de publicidade e propaganda.

A **Parte 1** compreende o referencial teórico que embasa toda a pesquisa, onde o **capítulo 1** envolve o referencial teórico básico sobre marcas.

Na **Parte 2**, apresenta-se a metodologia e os resultados da pesquisa. No **capítulo 02** apresentam-se os objetivos da pesquisa; no **capítulo 03** apresenta-se os resultados da pesquisa. No **capítulo 04** apresentam-se as conclusões, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

PARTE I

REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

CAPÍTULO I – MARCAS

1.1. IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA MARCA

O marketing contemporâneo têm visto crescer com grande velocidade a importância atribuída à marca e ao seu valor. As marcas têm sido reconhecidas como um dos ativos mais valiosos da empresa, e merecendo atenção especial em seu gerenciamento. Uma marca é a identificação de um bem ou serviço e um diferenciador entre os concorrentes. Além de sua função essencial de identificar o fabricante, as marcas estabelecem associações entre o produto e suas promessas, sendo elementos fundamentais para transmitir o que consiste um produto em termos físicos e subjetivos para o consumidor.

Estudos e pesquisas atuais na área de Marketing, Comportamento do Consumidor e Publicidade e Propaganda, têm dado atenção à administração do valor de marca (*Brand Equity*) que consiste resumidamente num conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que são somados ou subtraídos do valor de um produto ou serviço (FARQUHAR 1989; AAKER 1991, 1996, 1998; KELLER, 1993; PARK e SRINIVASAN, 1994; DYSON, FARR e HOLLIS, 1996; KAPFERER, 1997). O valor das marcas excede em muitos casos, o próprio valor contábil das empresas, e estudos buscam formas de mensurar e contabilizar o valor da marca através de auditorias de marca, avaliando o valor e as perspectivas de uma empresa em função do valor de suas marcas (TAVARES, 1998).

KAPFERER (1997) coloca a administração de marca e de seu valor como a base das atividades de marketing de qualquer empresa, e o valor de marca deve ser trabalhado numa perspectiva de longo prazo: a marca é a diretriz de um negócio, devendo ser administrada em termos de perspectivas atuais e longitudinais, buscando crescimento e sucesso.

KELLER (1993) define o valor de marca em termos dos efeitos de marketing unicamente atribuídos à marca. Este valor pode existir não apenas para a empresa mas também para o cliente, sendo resultado da interpretação e processamento das informações, pela confiança na decisão de compra e pela satisfação, enquanto o valor para a empresa surge do aperfeiçoamento e eficiência dos programas de marketing, da fidelidade à marca, preços e margens de lucro, extensões de marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva. O valor para o cliente, no entanto, é criado perante uma favorabilidade positiva a um elemento do mix de marketing para uma marca, mais do que se o mesmo mix de marketing fosse atribuído a uma versão sem nome do produto ou serviço. O valor baseado no consumidor acontece quando o consumidor está consciente da marca e envolve alguma associação com a marca favorável, forte e única na

memória. Este conceito é fundamental a este trabalho, onde o conhecimento é elemento chave na valorização, identificação e julgamento dos produtos, de acordo com os objetivos apresentados.

Para AAKER (1996) o valor de marca *“é um conjunto de recursos (e deficiências) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam ou são subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes, sendo as principais categorias de recursos a conscientização, a fidelidade, a qualidade percebida e as associações relativas à marca”* (p.18). Segundo o autor, a conscientização da marca cria valor para a mesma a partir de uma *“âncora”* atada à mente do consumidor, na qual podem ser realizadas associações; pela familiaridade e estima, pela substância e compromisso e pela consideração. As marcas existem nas mentes dos consumidores potenciais e o que aqueles consumidores pensam sobre uma marca particular determina o valor que ela tem para o seu proprietário. As marcas de sucesso constroem uma relação especial com o consumidor através de uma combinação dos atributos percebidos.

Para FARQUHAR (1989), o valor de marca é o valor adicional que a marca dota ao produto. As empresas têm se deparado com uma competição em preços baixos e uma similaridade alta entre os produtos, o que reduz a lucratividade, levando os produtores a examinar formas de aumentar a lealdade através das marcas. A construção de marcas fortes é vital para o fortalecimento e presença no varejo. O desenvolvimento de novos produtos inclui altos custos e riscos de falhas, o que leva as empresas a adquirir, licenciar e estender os nomes de marca, caracterizando um trabalho de administração e valorização da mesma (PARK e SRINIVASAN, 1994). A compreensão das origens deste valor para a empresa e das marcas competidoras é essencial para o administrador aumentar o valor de suas marcas em relação às marcas competidoras.

MURTAUGH (1998) afirma que as marcas encontram seu eixo central quando alavancam a satisfação das necessidades fundamentais dos consumidores, ou seja, atender o que as pessoas buscam. Os consumidores vêem o produto de uma forma diferente daqueles que o produzem, sendo um meio de alcançar suas necessidades e resolver seus problemas, não comprando um *“produto físico”* em si, mas o que eles podem resolver. Estes problemas e necessidades podem ser emocionais e psicológicos, assim como funcionais e econômicos; e é a habilidade do produto em atender estas necessidades e aspirações que criam o valor da marca.

BIEL (1992) coloca que o valor de marca tem sido aceito como um conceito financeiro associado com o valor alocado a uma marca; o valor de marca é dirigido pela imagem de marca, um conceito do consumidor. O comportamento do consumidor, por sua vez, é dirigido pela percepção da marca, a sua imagem. O valor de marca neste contexto pode ser entendido como o fluxo de caixa adicional ativado por uma associação da marca com o produto ou serviço

subjacente; ou ainda como o preço prêmio que um consumidor poderia pagar por um produto de marca comparado com uma versão idêntica do mesmo produto, mas sem marca. Marcas fortes teriam maior valor que competidoras mais fracas, conforme o trabalho de AAKER (1999) .

DYSON, FARR e HOLLIS (1996) apontam que as marcas existem na mente dos consumidores, e o que eles pensam sobre a marca é o que determina seu valor. Estes pensamentos são associações intangíveis sobre as marcas que carregam sua verdadeira essência. Uma marca pode ocupar níveis de presença, relevância, performance, vantagem e vínculo com o consumidor, dependendo do valor percebido. Nesta perspectiva o valor atribuído à marca está relacionado com a lealdade resultante .

Um fator importante, que alerta para uma maior atenção ao gerenciamento de marca, e em especial para o posicionamento e a lembrança da marca neste contexto, é a concorrência acirrada num mercado globalizado, repleto de produtos importados. A concorrência é um fator que afeta a escolha do consumidor. Um grande número de opções no momento da escolha afeta a avaliação e a escolha do consumidor. Alguns estudos apontam a influência das marcas concorrentes e do número de concorrentes que compõem o conjunto considerado pelo consumidor no momento da compra afetando tanto sua lembrança quanto preferência e julgamento (NEDUNGADI, 1990; ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986 e 1988; HOYER e BROWN, 1990; KARDES et al., 1993). As marcas, do ponto de vista do consumidor, representam tanto qualidade como facilidade nas suas decisões, sendo julgadas positivamente e consideradas critérios fundamentais para identificação e avaliação conforme pesquisa de MILLER (1993). Por isso, parece de suma importância verificar quais os fatores relacionados à lembrança notória da marca, em relação às concorrentes.

Os estudos e considerações sobre marcas, no entanto, não têm sido tratados apenas na atualidade. Num retrospecto sobre a história das marcas e de sua administração, observam-se a existência de bens de consumo com marcas desde o Egito Antigo (AAKER, 1998) . As indústrias como as de tabaco e medicina nos EUA utilizam marcas desde 1870 e após a Guerra Civil, a expansão econômica parece ter propiciado um aumento nos bens com marcas, conforme aponta a pesquisa de LOW e FULLERTON (1994). Surgem oportunidades de crescimento rápido para as empresas com o desenvolvimento dos transportes e comunicações, processos de produção, embalagens, legislação de marcas e propaganda, crescimento da mídia, crescimento do varejo e a industrialização e urbanização americana, criando um clima propício para a difusão dos produtos e conseqüentemente das marcas, pois fazia-se necessário conhecer-se e identificar-se pelos consumidores com produtos “marcados”. Os produtos de marca manufaturados tinham identidades distintas perante os consumidores e identificavam-se nas embalagens. Experiências insatisfatórias conduziam a evitar o produto no futuro. Em 1920, surgem as primeiras pesquisas

de mercado, e a chamada “Era Dourada”, onde consumidores aderem à marca e associam-na com qualidade; surgem os primeiros trabalhos de administração de marcas e sua conseqüente proliferação. A *Era do Gerenciamento de Marcas* surge com força com a explosão econômica no pós-guerra e com o aumento da renda pessoal e da classe média, e continuando seu trabalho até o presente (LOW e FULLERTON, 1994).

Um dos primeiros estudos sobre a proeminência das marcas nas mentes dos consumidores, iniciado por volta de 1920, foi o *The Leadership of Advertised Brands*, realizado por HOTCHKISS e FRANKEN (1923). É um estudo clássico nas cem categorias de produtos de consumo típicas, nos Estados Unidos. A pesquisa foi baseada em respondentes que deveriam lembrar dos nomes de marcas nas cem categorias, e os resultados superaram as expectativas, onde diversas categorias obtiveram índices altos de recordação de pelo menos uma marca. Os resultados, ainda, apresentavam além das categorias de produto, a familiaridade com a marca na categoria em percentuais e a marca mais lembrada. O estudo concluiu ainda que as marcas eram avaliadas não só pelos produtores como pelos consumidores (LOW e FULLERTON, 1994).

A consciência de marca é importante no processo de escolha e decisão pois o consumidor primeiro deve lembrar-se da marca quando pensar num produto, passando a considerá-la no conjunto de alternativas disponíveis (conjunto considerado), afetando sua decisão, em função de sua familiaridade, posicionamento e outros fatores. Considerando que um produto desconhecido é mais difícil de ser comprado (AAKER, 1996 e 1998; HOYER e BROWN, 1990), e que um produto conhecido e bem posicionado na memória do consumidor será considerado de forma especial no momento da decisão perante a amplitude competitiva atual, ressalta-se a importância do assunto para pesquisas e para as atividades mercadológicas, principalmente aquelas voltadas à administração de marcas. Uma marca que vem à lembrança rapidamente e em primeiro lugar em relação aos concorrentes, assume no momento da avaliação e da decisão um papel fundamental, onde será a primeira a ser considerada e provavelmente os concorrentes têm menor atenção (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986). Uma marca bem posicionada na memória do consumidor pode ter julgamentos melhores, conduzindo à preferência e decisão favoráveis no momento da compra.

O *top-of mind* representa a melhor posição que uma marca pode alcançar na lembrança do consumidor, ou seja, representa a primeira marca lembrada numa categoria de produto beneficiando o consumidor quando este toma decisões rápidas (TAVARES, 1998). Os bens de consumo correntes são beneficiados por este posicionamento de marca, visto que os consumidores têm cada vez menos tempo para avaliar diversas alternativas e que esta tarefa de avaliação e decisão nem sempre seja possível e agradável. Atualmente, um grande objetivo das empresas é ter suas marcas ocupando esta posição notória na lembrança dos consumidores,

perante as vantagens de uma marca forte e conhecida, num mercado altamente competitivo.

Partindo destas evidências, observa-se a necessidade de compreender a relação de valor inerente às marcas notórias e se estas são percebidas como marcas de valor superior. Para isso, faz-se necessário analisar as diversas associações e percepções do consumidor sobre as mesmas.

1.2. NOME DE MARCA

Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens e serviços, que aumenta o valor do produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável; a promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor (TAVARES, 1998). Ela identifica e diferencia os bens ou serviços daqueles oferecidos pelos competidores.

O nome é o indicador essencial da marca, base tanto para os esforços de conhecimento como de comunicação; podendo gerar associações que servem para descrever a marca e formar a essência do conceito da marca. O nome da marca pode desempenhar um papel chave no alcance de uma associação com a classe de produto, de forma a propiciar que a marca tenha uma alta identificação e ou recordação na classe de produto (AAKER, 1998). A pesquisa de KANUNGO (1968) apontou que um nome de marca conveniente ao produto e atrativo é uma importante característica que pode influenciar a força das associações da marca com o mesmo.

BAUDRILLARD (1973) afirma que a função da marca é indicar o produto, e sua segunda função é mobilizar as conotações afetivas. Para o autor, o consumidor se estrutura psicologicamente para uma compra por meio de um nome de marca que resume uma diversidade de objetos e uma multidão de significações difusas, proporcionando uma posição para o objeto, ou enquadramento do objeto. Uma marca representa um objeto e o traduz numa linguagem acessível para o consumidor. Numa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica, sendo preciso dar aos produtos significados que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis para que vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade e comprometimento a uma marca.

O nome de marca é um critério muitas vezes determinante no processo de avaliação e escolha, servindo como indicador da qualidade do produto, e a dificuldade em obter um julgamento objetivo faz aumentar ou diminuir a importância deste critério, visto que se a dificuldade é grande, haverá um maior risco percebido, e uma marca bem conhecida e com tradição de qualidade pode ser uma forma de reduzir o risco (ENGEL et al., 1995). Uma marca de

sucesso gera altos índices de retorno sobre vendas e investimento, sendo os fatores qualidade e o serviço, mais do que a propaganda, a melhor forma de criar tais marcas (DOYLE, 1990).

MATHEWS (1998) aponta que marcas representam princípios ou regras que superam mudanças e pressões sociais e econômicas; representam valores ao consumidor, comunicam mensagens exclusivas, diferenciam ofertas, fazem promessas, inovam, transcendem canais, constroem lealdade, podem transferir seus poderes a outros produtos, perduram no tempo e têm pesos distintos na mente do consumidor. Num mercado altamente competitivo e em constantes mudanças, a lembrança e a associação de uma marca pode ser significativa no momento da decisão e escolha de um produto ou serviço.

1.3. NOTORIEDADE DE MARCA

A notoriedade de marca é representada pela posição de *"top of mind"* de uma marca, que representa a primeira marca lembrada numa categoria de produto (AAKER, 1996 e 1998; TAVARES, 1998; KAPFERER, 1997). A notoriedade de marca está relacionada com o nível de conhecimento, consciência e a recordação do consumidor sobre marcas numa categoria de produto. Estas marcas são ordenadas em sua memória, num escalonamento, a partir da ordem de lembrança.

Segundo AAKER (1998), o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos, pressupondo um elo entre a classe do produto e a marca, envolvendo um sentimento contínuo, desde o reconhecimento da marca até a crença de que ela é a única na classe de produtos. É diferente da conscientização de marca, que, segundo AAKER (1996, p.353), *"espelha a presença da marca na mente dos clientes"*, representando tanto o conhecimento quanto a proeminência da marca na mente dos clientes, podendo ser medida em diferentes níveis. O conhecimento, ao contrário da conscientização, não pode ser desenvolvido apenas pela exposição, sendo gerado por uma intimidade real do cliente com a marca (AAKER, 1996).

O conhecimento da marca permite o estabelecimento de associações que irão compor um arquivo na memória; a memorização (*retrieval*) de uma marca é influenciada por diversas variáveis que incluem atenção, compreensão, nível de conhecimento prévio, capacidade de memorização, esforço de processamento, oportunidade de processamento, entre outras. O reconhecimento acontece com a associação de características e benefícios de um produto com uma marca. O reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca, que traz um sentimento positivo principalmente quando se trata de produtos de baixo envolvimento e que

podem dirigir a decisão de compra. O conhecimento da marca pode exercer influência na preferência do consumidor por determinados produtos, locais de compra e usos; sinalizando a existência de substância e comprometimento com o consumidor. Sendo assim, marcas mais conhecidas e lembradas podem possuir associações e imagens mais fortes e positivas, ser mais familiares e dispor de sentimentos mais positivos por parte do consumidor, além de uma avaliação distinta.

O conhecimento da marca é composto por informações sobre:

- Consciência da categoria de produto e marcas dentro da categoria de produto
- Terminologia do produto
- Atributos ou características do produto
- Crenças sobre a categoria de produtos em geral e sobre marcas específicas.

A consciência de marca consiste no reconhecimento de marca e na recordação de marca. O reconhecimento envolve a exposição anterior à marca enquanto a recordação envolve a recuperação da marca na memória quando da exposição a um vínculo, como a categoria de produto (KELLER, 1993). Para HOYER e BROWN (1990) a consciência de marca é definida como um nível elementar de conhecimento envolvendo no mínimo o reconhecimento do nome de marca, representando um *continuum*, indo desde o simples reconhecimento do nome de marca até estruturas cognitivas altamente desenvolvidas e com informações detalhadas.

O reconhecimento reflete a habilidade de confirmar uma exposição à marca, discriminando-a como já vista ou ouvida. A recordação reflete a habilidade em lembrar a marca quando mencionada uma categoria de produto, ou algum outro tipo de elo. A importância relativa do reconhecimento e da recordação dependem da extensão na qual os consumidores decidem no local de compra, fora do local, entre outros fatores.

A consciência de marca relaciona a probabilidade de um nome de marca vir à mente e a facilidade com que isto acontece (KELLER, 1993; AAKER, 1998). A consciência de marca é importante na decisão do consumidor por três grandes fatores: é importante que os consumidores pensem na marca quando pensarem na categoria de produto; porque pode afetar decisões no conjunto considerado e as regras de decisão podem envolver marcas conhecidas e familiares, principalmente em situações de baixo envolvimento; e porque a consciência de marca afeta a decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações de marca na imagem de marca (KELLER, 1993; HOYER e BROWN, 1990; AAKER, 1998).

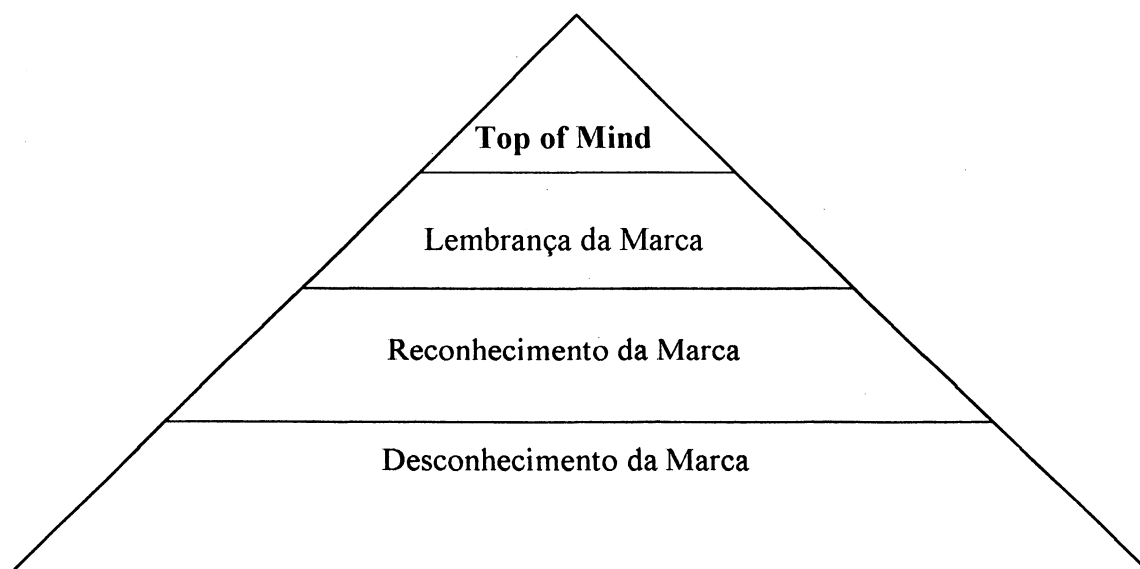
A conscientização, que representa tanto o conhecimento quanto a proeminência da marca na mente dos clientes pode ser medida em diferentes níveis, segundo AAKER (1996):

- Reconhecimento
- Recordação ou *recall*
- Estatística do Cemitério (esquecimento)
- *Top of Mind*
- Domínio da Marca
- Familiaridade com a marca
- Conhecimento ou proeminência da marca

O nível de conscientização pode refletir o alcance da marca em termos de segmentos e é um dos mecanismos de expansão do alcance da marca no mercado, podendo afetar percepções e as atitudes. AAKER (1996) e DOYLE (1990) ressaltam a importância de “*ser lembrado pelas razões corretas*”, o que o primeiro chama de conscientização estratégica. Ainda, a consciência de marca é importante porque as pessoas irão muitas vezes selecionar uma marca reconhecida em relação a uma desconhecida (AAKER, 1998). As marcas mais lembradas, segundo AAKER (1996 e 1998) e TAVARES (1998), também tendem a ser consideradas prototípicas, servem de comparação para as avaliações, e contém uma combinação ideal de características.

A Pirâmide do Conhecimento apresentada por AAKER (1996) identifica os níveis de conhecimento da marca, conforme a figura abaixo:

Figura 1 : A Pirâmide do Conhecimento



Fonte: AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

No nível mais baixo, a marca é desconhecida; logo acima, o reconhecimento da marca que se baseia num teste de *recall* estimulado, onde o consumidor deve identificar num conjunto

de marcas, aquelas que já ouviu falar antes; a lembrança da marca está no nível acima, sendo espontânea (sem estímulo) e exige uma posição forte da marca; a primeira marca lembrada numa pesquisa de *recall* sem estímulo alcança a classificação de “*Top of Mind*” (posição de notoriedade), estando à frente de outras marcas na lembrança da pessoa, podendo haver outras próximas (AAKER, 1998; HUTCHINSON et al., 1994).

A posição de *Top of Mind* é crucial quando se trata de produtos de compra freqüente, sobre os quais as decisões de marca são usualmente feitas antes da ida à loja. Em algumas categorias onde existem diversas alternativas reconhecidas o comprador fica “sobrecarregado”, podendo ser a posição notória, fundamental para a decisão (AAKER, 1998).

Quanto mais uma marca é vista, quanto mais “famosa”, mais se reforça sua memorização e sua saliência (EHRENBERG et al., 1997). Segundo EHRENBERG et al., (1997), a saliência da marca é um fator comum no qual muitas pessoas estão conscientes de uma marca e consideram-na em seu conjunto de alternativas. Uma marca é saliente quando possui altos escores em várias medidas correlacionadas à distribuição, espaço na gôndola, participação de mercado e vendas, ou seja, medidas referentes ao seu esforço de marketing global. O assunto traz para a discussão o efeito *Double Jeopardy*, primeiramente denotado por McPhee em 1963, e confirmado no trabalho de EHRENBERG et al., (1995) tratando o relacionamento entre o tamanho e o sucesso de vendas da marca e a sua probabilidade de compra. Este conceito sugere que marcas grandes, salientes e fortes tem usuários mais leais à marca do que as pequenas ; os consumidores possuem uma clara predisposição para comprar uma marca que tenha “fama”, representada por grandes e fortes vendas, com lucros derivados da marca (FARR e HOLLIS, 1997; EHRENBERG et al., 1997).

A consideração de marca é um fator influenciado fortemente pela retenção ou memorização de marca (NEDUNGADI, 1990). Marcas acessíveis ou que estão sempre em evidência, são mais prováveis de serem memorizadas e também de serem consideradas. No processo de decisão, o consumidor pode formar um conjunto considerado (*consideration set*) que consiste no subconjunto de marcas derivado do conjunto memorizado que são avaliadas cuidadosamente numa ocasião particular de escolha. Uma marca é então selecionada do conjunto considerado em função de sua preferência em relação às demais marcas componentes do conjunto comparado (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1985, 1986; HAUSER e WERNERFELT, 1990; NEDUNGADI, 1990; ROBERTS e LATTIN, 1991; SHOCKER et al., 1991; KOTLER 1993; KARDES et al., 1993; ENGEL et al., 1995). Segundo SHOCKER et al., (1991) se um grande número de marcas é relevante para a escolha (ou se são várias as marcas memorizadas), os consumidores tendem a simplificar a tomada de decisão eliminando alternativas e avaliando as marcas remanescentes com regras compensatórias. As marcas mais conhecidas participarão

deste processo, enquanto outras serão eliminadas. Conforme estudo de ALBA e CHATTOPADHYAY (1985) é possível minar a lembrança de marcas concorrentes, caso aumente a saliência de uma marca na categoria.

A probabilidade de preferência e de compra diferem conforme o conhecimento e recordação da marca, que refletem nas atitudes e comportamentos do consumidor. O trabalho de NEDUNGADI (1990) trata as situações de escolha baseada na memória e a acessibilidade da marca na memória, mensurando os efeitos na recordação, consideração, escolha e avaliação. Os resultados demonstram a influência da memória durante o processo de escolha de marca : para uma marca ser selecionada numa escolha baseada na memória o consumidor deve lembrar aquela marca e falhar em lembrar outras marcas que poderiam de outra forma, ser preferidas. De forma breve, os resultados indicam que fatores ligados à memória influenciam a recordação, consideração e podem afetar a escolha, sem necessariamente afetar a avaliação do consumidor.

HOYER e BROWN (1990) trataram dos efeitos da consciência de marca na escolha de produtos de compra rotineira, onde marcas com maior índice de conscientização têm maior probabilidade de preferência pelo consumidor. Os experimentos realizados demonstram que a consciência de marca é uma escolha heurística dominante entre consumidores conscientes de marcas numa categoria, enquanto que os não conscientes tendem a provar e experimentar mais marcas, selecionando as de melhor qualidade, de forma significativamente maior do que aqueles conscientes de marcas. Para os autores, a consciência de marca resulta principalmente da propaganda e outras fontes de informação.

CHATTOPADHYAY e ALBA (1988) abordaram a importância situacional da recordação na decisão: experimentos examinaram a relação entre a cognição e a atitude perante um objeto, como uma função do tempo e da presença de informação sobre produtos concorrentes. Em situações onde o consumidor tenta reduzir as dificuldades de decisão, a recordação da marca e a inferência são critérios bastante importantes e utilizados, podendo prever uma dada atitude. Os consumidores inferem crenças sobre os produtos, não recordando atributos específicos. Neste caso, marcas mais lembradas podem ter melhor avaliação. É importante observar que os julgamentos intermediários (generalizados) são mais memoráveis que características específicas e que estes julgamentos podem ter um efeito bastante diferente em relação às características originais, em julgamentos posteriores.

KELLER (1993) abordou a mensuração do valor de uma marca como efeito do conhecimento do consumidor sobre a marca; o valor de marca para o consumidor acontece quando o consumidor está consciente da marca e envolve alguma associação com a marca favorável, forte e única na memória.

ALBA e CHATTOPADHYAY (1986) estudaram os efeitos da saliência na recordação de

marca, sendo a hipótese que altos níveis de saliência de marca podem inibir a recordação de outras marcas. Os resultados demonstram que aumentando a saliência de uma marca particular, pode-se prejudicar a recordação sem auxílio de marcas concorrentes de forma significativa, acontecendo este efeito desde os primeiros estágios do processo de recordação. Num ambiente onde a diferenciação é difícil, e rapidamente copiada, faz-se necessário obter uma marca saliente na mente dos consumidores, em termos de medidas superiores em diversas dimensões e atributos, e, ainda, em termos de recordação. Uma marca com alto índice de memorização deverá possuir maior saliência (EHRENBERG et al., 1997).

Um estudo clássico, realizado por ALLISON e UHL (1964) demonstrou os efeitos da identificação de marca na percepção de atributos, sendo que sob a identificação da marca os consumidores avaliam os produtos de forma distinta, enquanto que sem identificação os produtos são avaliados como similares e comuns.

WOODSIDE e WILSON (1985), apontam que a posição de *top-of-mind* de uma marca pode estar relacionada positivamente com intenções de compra de uma marca, seja mensuradas pela preferência ou pela probabilidade de compra de uma marca. Os resultados demonstram uma relação positiva da posição de uma marca e/ ou de uma propaganda na preferência e probabilidade de compra. O número de votos de preferência atribuídos a uma marca é fortemente relacionado com a ordem na qual uma marca é mencionada, em todas as categorias estudadas, havendo também uma forte relação entre a intenção de compra mensurada pela preferência e pela probabilidade de compra.

Estudos de WILSON (1981) e WOODSIDE e WILSON (1985) demonstram a confirmação de hipóteses sobre o quanto mais alta a posição da marca na mente do consumidor (mensuradas sem auxílio), mais alta a intenção de compra e a compra relativa de uma marca. O estudo de WILSON (1991) demonstra ainda que mais de noventa por cento da maioria das compras dos consumidores são restritas a três marcas que eles mencionam em primeiro lugar numa questão sem auxílio ou estímulo sobre a consciência de marca. O autor chama esta posição de *brand-mind-position* ou BMP, usada para indicar a posição específica de consciência de uma marca na mente dos consumidores.

A consideração, ou seja, a seleção de um conjunto de marcas (*consideration set*) que serão avaliadas num processo de decisão de compra está diretamente relacionado ao conhecimento, e as primeiras empresas ou marcas que vêm à memória terão uma vantagem (AAKER, 1998; HOYER e BROWN, 1990). Para AAKER (1996) o fato de o consumidor lembrar-se ou não da marca registrada pode ser o fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contrato. Portanto, a lembrança ou *recall*, são fundamentais num processo de avaliação de alternativas e conseqüente

decisão.

Para o marketing, é importante avaliar o que o consumidor conhece sobre uma marca e suas competidoras, e esta avaliação pode ser realizada pela análise da consciência de marca e pela análise da imagem da marca.

1.4. JULGAMENTOS, IMAGENS E ASSOCIAÇÕES DE MARCA

Para a realização deste estudo, é necessário analisar como o consumidor avalia e julga as marcas notórias e como as compara com outras marcas, a fim de identificar aspectos distintivos entre elas. As marcas podem ser avaliadas em termos objetivos ou subjetivos, físicos ou abstratos (PAN e LEHMANN, 1993). Os julgamentos de marca realizados pelo consumidor em termos de elementos físicos envolvem associações objetivas relacionadas com atributos e benefícios da marca. Em termos subjetivos, o consumidor julga a marca com base em imagens e associações subjetivas. Os atributos e benefícios oferecem uma base fundamental para a formação da imagem de marca, juntamente com fatores decorrentes de ações que envolvem o composto de marketing e dos sentimentos do consumidor.

Para identificar os fatores que influenciam a notoriedade de marca relacionados ao julgamento, imagens e associações realizadas pelo consumidor, faz-se necessário observar quais as avaliações objetivas (em termos de atributos e benefícios funcionais) e quais as avaliações subjetivas (conceitos e outras associações secundárias) que o consumidor faz das marcas notórias. É também necessário observar como os outros elementos estratégicos de marketing (preço, praça e promoção) afetam a imagem e a notoriedade de marca.

1.4.1. Julgamentos de performance, similaridade e preferência de marca: avaliação das características, qualidade e diferenciação de atributos e benefícios das marcas

Atributos e benefícios de marca consistem em aspectos descritivos que caracterizam um produto, relacionados à compra ou ao uso do produto, representando o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com a sua compra ou consumo (KELLER, 1993; AAKER, 1996, 1998; TAVARES, 1998). Podem ser diretamente relacionados ao produto ou não. Os benefícios podem ser distintos conforme as motivações subjacentes às quais se relacionam, podendo ser funcionais, experienciais ou simbólicos (AAKER, 1996). O sucesso da marca influencia esta percepção (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1985; EHRENBERG, 1997; WEHLING, 1998; FARR e HOLLIS, 1997), portanto uma marca notória pode ser avaliada de forma distinta das demais.

O julgamento da performance das alternativas de escolha envolve a experiência de uso, e os julgamentos ou crenças estocados na memória sobre o desempenho de cada alternativa sob consideração. O consumidor pode utilizar-se de restrições ou cortes (*cutoffs*) que irão facilitar o processo, reduzindo o número de alternativas a ser considerada de acordo com este corte, que tem forte influência na escolha final. Estes cortes geralmente envolvem preço, qualidade e marca (ENGEL et al., 1995). No caso da comparação entre marcas, os consumidores também estabelecem cortes em função dos atributos e benefícios que considera mais importantes, relevantes ou salientes para o produto ou marca (VERNETTE e GIANELLONI, 1997; DUBOIS, 1980). No entanto, CARPENTER, GLAZER e NAKAMOTO (1994) demonstram num estudo sobre relevância de atributos no julgamento do consumidor que, muitas vezes, atributos considerados aparentemente “irrelevantes” podem influenciar o julgamento, se percebidos pelo consumidor como distintivos ou diferenciadores de uma marca. Os consumidores podem inferir e atribuir valor a um atributo e acreditar que ele é importante e que tem valor, assim como podem fazê-lo com uma marca. WEHLING (1998) aponta que o consumidor sempre procura a melhor performance numa marca, devendo também ser distinta de outras marcas para ter seu valor reconhecido.

A marca faz um elo entre a promessa e a realidade e se isto for feito consistentemente, as empresas tendem a ser mais lembradas, preferidas, mais competitivas e contam com mais lealdade. A marca é diferente de um produto, estabelecendo um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos; o produto é o que a empresa fabrica e o que o consumidor compra é a marca: ela dá significado e fala pelos produtos (TAVARES, 1998). Por isso, as crenças sobre a marca são muitas vezes mais importantes que as características do produto em si; isto sugere que as avaliações destas características podem não refletir a realidade objetiva de um ponto de vista geral, e sim, os julgamentos subjetivos do consumidor (JACOBSON e AAKER, 1987) traduzidos em imagens e associações secundárias de marca.

Uma marca pode ser mais relevante que outras pela criação de alguma vantagem sobre os seus competidores, em termos de atributos e benefícios, entre outros pontos referentes ao esforço de marketing. Para uma marca ser distinta em termos de avaliações e imagens, deve conseqüentemente oferecer alguma diferenciação ao consumidor: a diferenciação pode ser física ou funcional, podendo ter diferentes graus de distinção; pode ser emocional, relevante ou não (EHRENBERG et al., 1997). A vantagem diferencial refere-se à razão que leva o consumidor a preferir uma marca em relação às competidoras e deve ser sustentável, ou seja, não pode ser facilmente copiada pelos competidores (AAKER 1996 e 1998; DOYLE 1990). Estes irão proporcionar lucros e performance superiores, tornando marcas de sucesso. Marcas de sucesso e famosas geralmente são marcas percebidas como distintas e salientes em sua categoria,

portadoras de atributos e benefícios superiores às demais concorrentes. Os autores afirmam que a diferenciação física pode ser copiada e que é necessário criar uma vantagem diferencial sustentável; a inovação é uma estratégia para manter a diferenciação. Estes julgamentos podem auxiliar a distinção entre os concorrentes e inclusive, aumentar a probabilidade de escolha. A recordação da marca em função de seus aspectos diferenciais pode contribuir para seu destaque quando evocada uma categoria de produto.

O julgamento da similaridade é uma forma de organização que os indivíduos utilizam para classificar os objetos, formar conceitos e fazer generalizações. A proximidade do produto perante o ideal aumenta a preferência, enquanto a similaridade é definida em termos do julgamento da distância ou proximidade entre os produtos (LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993). Consiste no resultado do processo de comparação, e são comumente usados para formular descrições de estrutura cognitiva, tais como os mapas perceptuais. EHRENBERG et al., (1997) apontam a dificuldade das empresas em distinguir marcas similares; para isso é necessário um trabalho cuidadoso com o visual, embalagens, nomes, extensões, entre outros. A embalagem é um importante elemento diferenciador entre os produtos, representando a identidade visual do produto e da marca, assim como logotipos, logomarcas e outros símbolos.

Um produto tem similaridade quando é “próximo” a outro produto, e produtos julgados próximos poderiam ser similarmente preferidos; no entanto, estudos demonstram que existe risco em afirmar a consistência entre similaridade e preferência, e qual tipo de atributo pode referir-se aos julgamentos de similaridade ou aos de preferência deve ser levado em conta. Existem evidências de interferências muito mais subjetivas na preferência (LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993). Embora existam diversos estudos que denotam o aspecto secundário dos atributos no julgamento de produtos, existem evidências que sugerem que atributos visivelmente salientes e distintivos desempenham um importante papel no julgamento de similaridade pelo consumidor. Por isso, faz-se necessário conhecer quais atributos são considerados característicos ou distintivos de uma marca (RATNESHWAR e SHOCKER 1991; LEFKOFF-HAGIUS e MASON 1993; EHRENBERG et al., 1997).

A similaridade geral das marcas, faz as pessoas considerarem a diferenciação muito difícil, pois a similaridade é grande nem sempre se encontram atributos “claros e precisos” para tal avaliação; a cópia das boas idéias torna os produtos muito semelhantes. Passa a existir uma pequena diferenciação competitiva, exceto quando existe algo que seja crucial na avaliação. A consideração destes elementos cruciais de diferenciação devem no entanto, ir além dos atributos relevantes, envolvendo as mais diversas associações com a marca (EHRENBERG et al., 1997).

Uma marca potencial que conta com o conhecimento, a preferência e a lealdade, parece ter como dimensões importantes na prática, a atenção com fatores ligados à qualidade, a oferta

superior de serviços, a liderança e ao pioneirismo (tanto no mercado quanto na mente do consumidor), diferenciação e inovação (JACOBSON e AAKER, 1987; RAO e MONROE, 1989; DOYLE, 1990; AAKER, 1998).

RAO e MONROE (1989) apontam que os consumidores usam uma variedade de elos ou vínculos para inferir a qualidade do produto. Estes elos incluem aspectos extrínsecos que não são diretamente relacionados à performance do produto e intrínsecos que são derivados diretamente do produto físico e, se mudados, podem mudar o produto em si. Exemplos de elos extrínsecos são o preço, nome da loja, e nome de marca; exemplos de elos intrínsecos são os atributos físicos. Ambos podem ser usados pelo consumidor para avaliar a qualidade de um produto. Este argumento é apoiado por diversas literaturas, principalmente demonstrando como o preço influi na percepção da qualidade e desejabilidade de compra (WALSER-LUCHESI, 1998; DODDS, MONROE e GREWAL, 1991; JACOBSON e AAKER, 1987; MONROE e PETROSHIUS, 1981).

A adoção de uma marca por diversas pessoas, influi em sua participação de mercado e volume de vendas, que por sua vez também influem na formação de sua imagem. Alguns estudos apontam a alta aceitação como um sinal de qualidade, onde consumidores que observam uma marca como amplamente usada, acreditam que a ampla aceitação acontece porque outros consumidores tem indicado o produto como de qualidade e com características superiores, o que conduz também a uma maior lealdade. Sendo assim, marcas mais vendidas e famosas tendem a ser mais lembradas e preferidas pelos consumidores (FARR e HOLLIS, 1997; JACOBSON e AAKER, 1987).

Segundo ROBERTS e LATTIN (1991), em algumas categorias de produtos, marcas líderes podem desenvolver amplas vantagens em participação pela entrada no conjunto considerado da maioria dos consumidores, mais do que seus principais competidores. Segundo KARDES et al., (1993), os consumidores não formarão conjuntos de consideração em todas as situações, apenas naquelas em que não existam grandes dificuldades para tal, podendo nestes casos comprar simplesmente a marca mais conhecida, habitual ou usar outro critério de avaliação.

O julgamento de preferência é definido como o resultado do processo de avaliação das marcas consideradas pelo consumidor, sendo geralmente usadas para predizer escolhas. Neste julgamento participam as questões referentes à similaridade, diferenciação, qualidade, imagem e diversas associações com o composto de marketing. Para mensurar preferências do consumidor, podem ser usados modelos multi-atributos de atitude (ENGEL et al., 1995) ou simples avaliações de produtos ou marcas, onde o consumidor elege as suas preferências através de uma ordenação particular (SHOCKER e SRINIVASAN, 1978). Apesar das especificidades que envolvem um

processo de avaliação do consumidor, os benefícios que os consumidores realizam com os produtos físicos parecem ser os principais motivos subjacentes às preferências por vários produtos (LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993). No entanto, não é demais frisar a necessidade de observar outras avaliações menos objetivas ou as percepções subjetivas do consumidor.

1.4.2. Julgamentos subjetivos e percepções de marca : associações e evocações de marca

Os julgamentos subjetivos de marca são chamados também de “percepções de marca”, e correspondem a valores que um consumidor acredita que uma marca tenha; este conceito se confunde com o conceito de imagem da marca. Julgamentos subjetivos de marca são as posições percebidas da marca num espaço perceptual de atributos de produto. Atributos perceptuais são tipicamente abstratos, caracterizando uma forma de avaliação distinta daquela baseada em aspectos e elementos tangíveis (PAN e LEHMANN, 1993). As percepções de marca tendem a ser heterogêneas, podendo ser julgadas diferentemente entre diferentes consumidores, com base em conceitos e crenças sobre a mesma, enquanto que as especificações objetivas de marca (em termos de atributos físicos e funcionais) tendem a ser mais concretas, com base no conhecimento e experiência (PAN e LEHMANN, 1993).

De forma geral, os atributos e benefícios do produto são elementos que irão atender às necessidades e desejos do consumidor, e que devem ser percebidos por ele de uma forma positiva. No entanto, evidências mostram que os atributos e benefícios nem sempre são julgados de forma alheia às preferências e à identificação de marca pelo consumidor, como mostra o estudo de ALLISON e UHL (1964), além de que outros elementos subjetivos também participam do processo. Sendo assim, marcas “*top of mind*” podem ser percebidas como superiores às demais, tendo percepções de atributos e benefícios de forma distinta do que outras marcas, além de outras associações distintas e específicas de natureza subjetiva. Sem a identificação de marca e consciência na mente do consumidor de sua posição privilegiada, poderiam ser julgados subjetivamente de forma diferente.

A imagem da marca corresponde ao conjunto de crenças sobre uma determinada marca em relação aos atributos do produto, representando como os consumidores vêem a marca (BREUIL, 1972; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; NEDUNGADI e HUTCHINSON, 1985; BIEL, 1992; KOTLER, 1993; PAN e LEHMAN, 1993; KELLER, 1993; KAPFERER, 1997; AAKER, 1996 e 1998; TAVARES, 1998) enquanto que as associações são algo ligado a uma imagem, podendo se referir aos atributos do produto, benefícios, preço, qualidade, uso, estilo, classe de produto, concorrentes, origem, e ainda, à atributos ou aspectos intangíveis (AAKER, 1998; TAVARES, 1998; KELLER, 1993).

A análise da imagem consiste no exame do conhecimento do consumidor sobre as propriedades de um objeto, geralmente realizada por escalas que representam propriedades de interesse ao consumidor, expressadas em forma de atributos de produto ou benefícios (AAKER, 1996; ENGEL et al., 1995). Algumas técnicas formulam algum tipo de modelo de rede associativa baseada na estrutura de memória, onde informações sobre uma marca são armazenadas na memória e resgatadas perante um estímulo; estas informações refletem características e avaliações do consumidor sobre a marca (BREUIL, 1972; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; NEDUNGADI e HUTCHINSON, 1985; WYER e SRULL, 1989; BIEL, 1992; KELLER, 1993; AAKER, 1996 e 1998; TAVARES, 1998).

Metaforicamente, a memória pode ser entendida como um arquivo ou ícone, que a pessoa “abre” e tira dele alguma informação que leva a outras informações, formando uma conexão e uma estrutura de referência a ser usada pelo consumidor, no momento em que ele se depara com a marca; é o que AAKER (1996) chama de caixa mental. Essas informações permitem o desenvolvimento de sentimentos positivos e negativos que influenciarão as atitudes, preferências e rejeições pela marca. De acordo com este modelo, existem elos que ligam o ícone de uma marca a um conjunto de outros elementos (características do produto, tipo de usuário, classe de produto e o contexto de uso) na memória do consumidor. Cada marca presente na memória terá um conjunto de associações entre si, “ancoradas” ou que ancoram outras associações, podendo ser fortes ou fracas (TAVARES, 1998; AAKER, 1998; KAPFERER, 1998). A força da associação de marca com a categoria de produto é um importante determinante da consciência de marca. Associações fortes são mais perenes e proporcionam uma caracterização da marca (NEDUNGADI e HUTCHINSON, 1985).

As associações de marca podem ser distintas pelo seu nível de abstração e pela quantidade de informação sumarizada na associação. Podem ser classificadas ainda em três grandes categorias: associações com atributos, benefícios e atitudes. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca, representando aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, representando aquilo que a marca pretende realizar (AAKER, 1996). A identidade é diferente da imagem da marca, que, por sua vez, representa como os clientes e demais pessoas percebem a marca. Envolve um relacionamento marca/cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

REYNOLDS e GUTMAN (1984) definem a imagem de marca como um conjunto de significados e associações que servem para diferenciar um produto ou serviço de seus competidores. Este conceito tem por base valores e crenças do consumidor sobre si e sobre o

produto, conjuntamente, sendo importante observar que as imagens de marca são formadas não apenas pelo que o consumidor percebe e tem condições de avaliar tangivelmente num produto, mas também depende de aspectos subjetivos relacionados aos seus valores e crenças. Nesta perspectiva, GUTMAN (1981) desenvolveu um modelo de pesquisa denominado *means-end-chains* que representa a ligação de atributos às conseqüências para os valores pessoais, podendo, a partir destas conseqüências, criarem-se imagens para produtos e serviços. As unidades de análise fundamentais portanto, são atributos – conseqüências - valores, ou o que se denomina *means-end chains*. Neste modelo, o consumidor cria imagens e associações significativas sobre uma marca ou produto, em função da forma e da capacidade desta atender seus valores pessoais. Estas estruturas provêm conceitos úteis para a compreensão das orientações dos consumidores no momento da avaliação com base em suas associações de marca e também provendo bases para desenvolver posicionamentos de imagem em torno dos seus valores.

BIEL (1992) aponta a imagem de marca como um conceito do consumidor, que irá dirigir o valor da marca. O comportamento do consumidor é dirigido pelas percepções de marca, e enquanto medidas comportamentais de compra descrevem a existência do valor de marca, elas falham em revelar o que está nos corações e mentes do consumidor que atualmente dirigem este valor. Por isso, é necessário definir e mensurar precisamente a imagem de marca, que pode ser definida como as associações ligadas à marca: “*um bom ponto de partida para descrever a imagem de marca é o conjunto de atributos e associações que o consumidor conecta com o nome de marca (p. 08)*”.

Segundo BIEL (1992), as associações podem ser fortes (*hards*), mais ligadas a percepções de atributos funcionais e tangíveis, ou suaves (*softs*), sendo mais emocionais. As marcas podem evocar sentimentos assim como associações. Descritores de personalidade e caráter de marca também podem ser identificados, representando o conceito do consumidor sobre a marca. Segundo o autor, os três componentes da imagem podem ser descritos por *sub-imagens*, sendo elas a imagem do provedor ou produtor do produto ou serviço (imagem corporativa ou do fabricante), a imagem do usuário e a imagem do produto ou serviço por si. A contribuição de cada um pode variar conforme a categoria de produto e conforme a marca. As fontes da imagem são diretas ou indiretas, e refletem na formação da percepção de marca. Estas fontes são a experiência pessoal com a marca, a propaganda, a comunicação boca-a-boca. Outras fontes, em adição à propaganda, incluem a embalagem, a identidade corporativa, as relações públicas, as promoções de venda.

As imagens de marca possuem um forte componente não verbal, especialmente no caso de marcas de sucesso. Símbolos únicos podem ser longamente associados com elas, e às quais podem ser automaticamente acessadas na memória assim que a marca é apresentada. O uso da

“*metáfora visual*” pode capturar, através de associações, valores desejados a serem associados com uma marca, provendo um conjunto significativo e poderoso de símbolos que são particularmente importantes numa categoria de serviços ou produtos (BIEL, 1992; AAKER, 1996).

O estudo de AXELROD e WYBENGA (1985) mostrou que as percepções do produto variam consideravelmente não apenas em função do nome mas também em função do nível ou grau de interesse de compra em cada nome. Os resultados demonstram que não é importante apenas quais as imagens são criadas pelas alternativas, mas como aquelas imagens impactam o interesse de compra no produto. Através de técnicas projetivas, podem ser investigadas as percepções que conduzem à compra de um produto e as causas da preferência, que não serão vistas apenas como aspectos racionais, incluindo na análise os conteúdos subjetivos e emocionais que interferem na escolha e mesmo na recordação da marca.

A memorização e a recordação de uma marca tem por bases associações e imagens “fortes” para o consumidor, que se mantém em sua memória durante algum tempo e que representem significados num momento de decisão. Marcas que mantêm uma importante rede de associações e imagens positivas numa categoria de produto, tendem a ser mais consideradas no momento da escolha, com uma maior probabilidade de êxito, visto que uma idéia positiva já está formada e memorizada junto ao nome de marca (HUTCHINSON et al., 1994). Escolhas baseadas na memória, portanto, como compras de bens rotineiros, podem ser beneficiadas por associações e imagens fortes da marca na memória do consumidor (LYNCH e SRULL, 1982).

O uso, o estilo de vida relativo aos usuários e seu perfil, a classe de produto, os concorrentes, a origem, são elementos que contribuem para a formação da imagem de marca e na percepção de sua qualidade, devendo ser abordados em suas avaliações. O perfil dos usuários reflete identidades entre consumidor e marca, entre o que a marca oferece e o que o produto garante; cada estilo e personalidade podem preferir marcas que tenham significados, personalidade e que sugiram auto-conceitos distintos (SIRGY, 1982; SOLOMON, 1983; AAKER, 1997; TAVARES, 1998; KELLER, 1993). A origem do produto e a imagem do fabricante também podem interferir na imagem da marca (CARPENTER e NAKAMOTO, 1994; RAO e MONROE, 1989), provendo associações entre o tempo no mercado, desempenho, estrutura e história da marca. Partindo destas evidências, é necessário observar como o consumidor avalia e define os usuários e os fabricantes das marcas notórias, buscando identificar elementos que interferem na formação da imagem e conseqüentemente da notoriedade da marca.

1.4.3. Imagem de marca e elementos estratégicos de marketing

As imagens de marca podem estar relacionadas não apenas com características ou atributos e benefícios intrínsecos ao produto, envolvendo outros elos extrínsecos, não diretamente envolvidos com o desempenho físico do produto (BREUIL, 1972). A imagem de uma marca reflete a avaliação do consumidor sobre o composto de marketing (preço, praça e promoção), nome, propagandas, lojas e fabricantes. Este assunto é tratado em diversos estudos, que demonstram uma correlação positiva entre a percepção positiva sobre estes elementos e uma imagem positiva da marca (RAO e MONROE, 1989; WALSER-LUCHESI, 1998; KIRCHLER e ROSA, 1998). A qualidade em si, é um conceito que envolve todo este composto (JACOBSON e AAKER, 1987). O Marketing-Mix, segundo KOTLER e ARMSTRONG (1993) consiste em estratégias que envolvem o grupo de variáveis de marketing controláveis (produto, preço, praça e promoção) que a empresa mescla para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Marcas notórias possuem uma forte lembrança, são salientes e contam com uma imagem de “representantes” da categoria, possuindo portanto fortes associações e imagens envolvendo diversos atributos, benefícios e sentimentos. Segundo EHRENBERG et al., (1997), a saliência da marca é um fator comum no qual muitas pessoas estão conscientes de uma marca (por alguma medida), consideram-na em seu conjunto de alternativas, atribuem valor monetário, compram para uso, entre outros fatores. Uma marca é saliente quando possui altos escores em várias destas medidas, enquanto as outras marcas não. Estas medidas refletem o nível de saliência, correlacionadas à distribuição, espaço na gôndola, participação de mercado e vendas. A saliência de marca é algo mais que uma simples medida de performance, envolvendo possíveis medidas combinadas e correlacionadas dos diversos fatores referentes à suas ações de marketing, envolvendo elementos tangíveis e intangíveis.

O conhecimento sobre quais elementos são mais importantes na avaliação de uma marca notória, e qual a natureza das imagens e avaliações características destas marcas é um ponto importante neste estudo. Compreender como o consumidor associa e identifica uma marca, seus atributos e benefícios, além de outros elementos subjetivos, é importante na medida em que contribui para compreender como o consumidor julga, codifica informações e forma conclusões sobre a marca, e mais precisamente como ele forma conclusões sobre marcas que estão numa posição privilegiada de recordação e reconhecimento na mente dos consumidores de uma categoria de produtos específica.

1.5. GERADORES DA IMAGEM DE MARCA

BREUIL (1972) define a imagem de marca como “uma idéia que se faz de uma marca, formada por uma associação de idéias que se realizam espontaneamente, através da evocação da marca referida” (p.15). Estas associações de idéias influenciam o consumo. Este conjunto de associações pode atrair uma atitude perante a marca, que pode ser favorável, indiferente ou desfavorável, resultante de uma imagem de marca boa, mediana ou ruim, e que pode provocar a fidelidade ou a infidelidade à marca . Para o autor, a imagem de marca é composta por elementos geradores e motivadores. Outros estudos apoiam a estrutura da idéia, tratando a imagem de marca como um constructo formado a partir de associações que desencadeiam e conduzem o processo (geradoras) e associações que incentivam e reforçam (motivadoras) a imagem de marca; ou ainda, estas associações são tratadas como fontes da imagem de marca (BREUIL, 1972; BIEL, 1992; AAKER, 1996).

Os geradores da imagem de marca estão mais ligados ao conhecimento do consumidor sobre a marca, podendo ser caracterizados por mensagens ou apelos de marca, a experiência pessoal e os boatos, também chamados de comunicação boca-a-boca.

1.5.1. Mensagens e apelos de marca

Como mensagens e apelos de marca entendem-se qualquer forma de comunicação expressa pela marca, contendo informações sobre si (BREUIL, 1972). Neste contexto podemos encontrar todo tipo de mensagem publicitária e propaganda realizados pela marca, que contribuirão para a sua avaliação e imagem no mercado. A publicidade informa sobre os produtos e agrega emoções reforçadas com o uso ou experiência com o produto (KIRCHLER e ROSA, 1998). Estas informações e emoções permanecem muitas vezes registradas durante muito tempo na memória do consumidor, junto ao nome de marca. Estas associações podem positivas ou negativas, e enquanto existirem trarão reflexo na imagem da marca e em sua própria recordação. Uma mensagem ou apelo de marca ordenará associações com a marca na mente do consumidor que, juntamente com as informações que dispõe sobre sua experiência com a marca, poderão refletir em seu comportamento de compra e na manutenção da marca em sua memória (VAKRATSAS e AMBLER, 1999; MOSER, 1998; KIRCHLER e ROSA, 1998).

Marcas notórias têm um alto índice de memorização e recordação, que podem ter como fortes associações algumas mensagens e apelos de marca, ou elementos específicos como personagens, *jingles*, *slogans*, entre outros. Inclusive, estas mensagens e apelos podem estar diretamente associadas com as idéias e imagens que o consumidor faz da marca, visto que um

dos principais objetivos da propaganda e da publicidade é transmitir informações e firmar idéias na mente do consumidor. O papel da propaganda é diferenciar um produto, posicionando-o na mente do consumidor, distinguindo daqueles oferecidos pela concorrência e obter vantagens competitivas que constituam ao mesmo tempo um forte apelo para um número significativo de clientes ou consumidores em cada segmento de mercado (COBRA, 1985; KOTLER, 1993).

Uma marca relevante em relação à concorrência pode alcançar uma posição notória pela criação de alguma vantagem tangível ou intangível sobre os seus competidores e também administrando o desenvolvimento de um posicionamento ou personalidade distintos através da propaganda e publicidade, visto que as bases de uma marca, são compostas por associações mentais intangíveis das pessoas sobre as marcas (DYSON et al., 1996).

Para atingir um bom conhecimento e consciência de marca é necessário ganhar a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Para isso, diversas estratégias são recomendadas: ser diferente e memorável, trabalhar com slogans ou *jingles*, expor símbolos, utilizar assessoria de imprensa, patrocínio de eventos, extensões de marca, usar sinais, manter altos níveis de repetição, entre outras. FARR e HOLLIS (1997) apontam que, para uma marca ser grande e forte, é necessário identificar a categoria de produto com a marca, fazendo a marca ser consumida “empurrando-a” ao consumidor, fazendo o consumidor desejar e querer a marca e criando vínculos para a marca e suas características. Uma marca grande é forte é uma marca com alta participação de mercado e de sucesso, famosa.

Para desenvolver a lembrança o nome da marca precisa se destacar e manter um elo mais forte com a classe de produto, requerendo uma profunda experiência de aprendizado ou muitas repetições, que exigem esforços de manutenção (AAKER, 1998; COBRA, 1985; KENT e ALLEN, 1994). A manutenção do *Top of Mind* através de exposição constante pode criar não apenas o conhecimento da marca, mas também um destaque tal que pode inibir a lembrança de outras marcas (AAKER, 1998; ALBA & CHATTOPADHYAY, 1986). Isto, caracteriza uma poderosa força competitiva, que deve ser trabalhada pelas empresas no atual mercado cada vez mais competitivo e de difíceis vantagens diferenciais.

1.5.2. Experiência pessoal

A experiência pessoal com a marca é responsável por grande número de associações do consumidor com a marca e por sua imagem, principalmente no que se refere àquelas associações referentes aos aspectos tangíveis do produto e da marca. Para BREUIL (1972) são responsáveis por diversas associações e pela imagem da marca.

O consumidor usa sua memória como base para a decisão, envolvendo seu conhecimento, experiência e familiaridade com a marca, facilitando análises e investigações sobre atributos e benefícios da marca (HUTCHINSON et al., 1994). A familiaridade reflete o nível de experiências diretas e indiretas do consumidor com uma marca ou produto (ALBA e HUTCHINSON, 1987; KENT e ALLEN, 1994). As experiências diretas se referem ao consumo efetivo da marca, enquanto experiências indiretas referem-se aos comentários, informações e observações sobre a marca, que também passam a fazer parte do conhecimento do consumidor. Muitas vezes o consumidor tem uma marca como familiar, mas não a experimentou diretamente, implicando numa familiaridade a partir da comunicação (KENT e ALLEN, 1993; STWART, 1992).

O consumo de uma marca representa a experiência mais íntima do consumidor e a avaliação mais objetiva de sua performance. A partir de uma experiência satisfatória com a marca, o consumidor inclui a marca em seu conjunto considerado, por ter satisfeito uma expectativa e um estímulo, retratando o modelo do aprendido; o consumidor pode também, experimentar uma marca a partir da identificação da mesma com suas necessidades e desejos (KOTLER, 1993; ENGEL et al., 1995). Em qualquer das perspectivas, reside a idéia de uma experiência pessoal com a marca, ou seja, seu consumo. Esta experiência fará parte da memória do consumidor e será uma das associações realizadas por ele em relação à marca (AAKER, 1998). No entanto, é importante ressaltar que uma marca é mais que um produto, representando além de atributos físicos, benefícios e promessas ao consumidor (AAKER, 1996) que também serão avaliados e farão parte de seu conhecimento e experiência.

O hábito de compra ou a tradição de compra do consumidor tem por base marcas que foram satisfatórias no passado e com percepções positivas sobre si, sendo um fato que interessa aos estudos sobre comportamento de compra, principalmente os que envolvem temas como fidelidade e lealdade do consumidor à marca, que são um objetivo básico daqueles que administram marketing e áreas afins. Na primeira compra, o consumidor compra uma marca conhecida acreditando ser a melhor e nas compras posteriores, se a experiência foi satisfatória, a decisão heurística toma por base esta satisfação experimentada. Existe então uma desmotivação em provar marcas desconhecidas e para provar e descobrir diferenças de qualidade que possam existir entre marcas competidoras (CARPENTER e NAKAMOTO, 1994).

Marcas de sucesso ativam altos índices de lealdade do consumidor e possuem tradição de consumo; marcas grandes e fortes são mais confiáveis, preferidas e possuem uma imagem altamente positiva na mente dos consumidores, que fortalece sua posição no mercado, constituindo barreiras aos competidores, e prometendo maiores lucros e crescimento para seus

proprietários (DOYLE, 1990; FARR e HOLLIS, 1997; MARTINS e BLECHER, 1997; AAKER, 1996; KOTLER, 1993; TAVARES, 1998).

CARPENTER e NAKAMOTO (1994) apresentam uma reflexão sobre a formação da preferência do consumidor e a vantagem do pioneirismo da marca, representado pelas primeiras marcas que entram no mercado, numa determinada categoria de produto ou serviço. Produtos pioneiros sugerem uma proeminência perceptual e têm impacto na preferência, além de uma longa tradição de consumo. A vantagem pioneira persiste apesar da entrada de novos concorrentes, a partir das percepções de proximidade ao “*ideal*”, relacionando com qualidade e tradição no mercado, e refletindo em vantagem competitiva. Segundo os autores, as marcas não devem ser pioneiras apenas no fato de entrar no mercado, mas também as primeiras a entrar na mente dos consumidores. CASSAN (1993) aponta que existe uma maior participação de mercado por parte das marcas pioneiras, e que a preferência do consumidor por estas marcas está relacionada com a imagem e performance da empresa, com o tempo da empresa no mercado, com fatores situacionais de avaliação e fatores psicológicos. As primeiras marcas a entrar em um mercado tendem a ser as primeiras marcas lembradas e consideradas numa categoria de produto, assim como aquelas que foram consumidas durante períodos de tempo significativos para as pessoas. Marcas pioneiras são lembradas numa ordem relacionada com o tempo no mercado (CARPENTER e NAKAMOTO).

CHANGEUR e CHANDON (1995) tratam a *tipicalidade*, que mede o grau de representatividade de um objeto numa categoria. Uma categoria conterá elementos típicos, seguidos de outros elementos similares entre eles numa escala. A *tipicalidade* está ligada, de uma certa forma, à familiaridade partilhada por seus elementos. Certas marcas possuem uma forte familiaridade, e os consumidores possuem uma imagem precisa destas marcas; muitas vezes considerada a imagem que deve servir de referência para as demais (“típica”). A possibilidade de marcas notórias serem marcas familiares, induz a acreditar que possam representar parâmetros par comparação, ou seja, serem marcas típicas na categoria.

Altos índices de experiências com uma marca podem conduzir a uma formação de um forte esquema de associações entre a marca e classe de produto e entre a marca e seus atributos (ALBA e HUTCHINSON, 1987). Estas associações podem tornar a informação sobre os atributos mais fácil e menos suscetível de interferência competitiva no momento da decisão, segundo os autores. Se a natureza das experiências pessoais e o número de experiências fazem importantes registros na mente do consumidor sobre produtos, marcas e desempenho, é possível que marcas notórias tenham fortes associações com experiências pessoais do consumidor.

1.5.3. Rumores, boatos ou comunicação boca à boca

Segundo BREUIL (1972), os rumores ou boatos sobre as marcas são importantes elementos motivadores da imagem da marca, interferindo em sua avaliação. A comunicação boca à boca ou interpessoal, é, segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998), um canal informal no qual os consumidores estabelecem a propaganda com outros consumidores. É uma fonte de informação confiável dos consumidores, porque parte de membros da família, amigos, líderes de opinião e outras fontes não relacionadas diretamente com as empresas (KAPFERER, 1993; IKEDA, 1997). Estas informações, no entanto, podem ser de natureza favorável ou desfavorável à uma marca ou produto. Para WILSON (1993), a dinâmica do boca à boca se caracteriza pelo comentário que surge na utilização ou aquisição de uma marca, produto ou serviço, o que BREUIL (1972) chama de rumores ou boatos sobre a marca.

HERR et al., (1991) num estudo sobre os efeitos da informação boca à boca e da informação sobre os atributos de um produto na persuasão, demonstram que esta forma de comunicação se mostrou mais eficaz que outras formas impressas. No entanto, quando existia uma impressão prévia da marca na memória do consumidor, os efeitos da comunicação boca à boca foram reduzidos ou eliminados, assim como quando foram utilizadas informações muito negativas sobre os atributos da marca.

MOULINS (1998) aponta uma forte influência das comunicações interpessoais sobre a escolha e a fidelidade à marca, através do aumento da confiança para o consumidor e da redução do risco percebido através da informação, desde que sob uma frequência relativamente alta de exposição. As fontes de informação pessoal servem também para mudar ou reforçar uma escolha de marca, apresentando um impacto positivo na satisfação pós-compra. Os consumidores fiéis atribuem uma confiança particular nestas informações e são dispostos a recomendar o produto para a compra.

A partir da evidência que comunicações interpessoais sobre uma marca, produto ou serviço influenciam o processo de adoção, experimentação e até mesmo de fidelização, é importante observar como estas informações influenciam na memorização e recordação de uma marca numa categoria de produto, e como estas informações participam da formação da notoriedade de marca.

1.6. MOTIVADORES DA IMAGEM DE MARCA

Os motivadores da imagem de marca representam os desejos e necessidades do consumidor, que podem ser satisfeitos ou não pela marca; e, ainda, seus sentimentos por ela. Os

motivos podem ser divididos em racionais e emocionais, muitas vezes confundindo-se entre si tendo ambas as conotações. Estes motivos podem conduzir o indivíduo a agir de forma positiva ou negativa perante a marca (BREUIL, 1972).

1.6.1. Motivos racionais e emocionais

Os motivos racionais representam necessidades dos consumidores que se referem à satisfação, confiança, resultado ou desempenho, utilidade, valorização, segurança, economia, tradição, conformidade e a inovação ou modernidade. Os motivos afetivos se referem às necessidades e desejos do consumidor que envolvem curiosidade, inovação, simpatia, encantamento, afetividade, poder, orgulho, identificação, liberdade e a amizade (BREUIL, 1972). A satisfação, no entanto, é um constructo que possui aspectos tanto racionais como emocionais. O efeito conjunto dos geradores e motivadores de imagem de marca envolvem as manifestações, o conhecimento e as motivações dos indivíduos sobre elas. Os consumidores buscam nos produtos e nas marcas, a sua realização. A avaliação desta realização, segundo o autor, refletirá em imagens positivas ou negativas de marca.

1.6.2. Satisfação com a marca

A satisfação, neste contexto, envolve o resultado das experiências com a marca, envolvendo motivações e sentimentos decorrentes desta experiência. Conforme demonstram ZEITLIN e WESTWOOD (1986), a satisfação é um estado decorrente de experiências positivas e emoções de mesmo teor envolvidas no uso ou aquisição de um produto ou marca. Este conceito evidencia que a satisfação envolve motivos racionais e emocionais. A partir dos sentimentos evocados perante a marca, pode-se evidenciar um estado de satisfação ou insatisfação do consumidor. WESTBROOK (1987) coloca que o julgamento da satisfação precisa necessariamente de uma avaliação das dimensões emocionais das experiências de consumo anteriores, seja pelo uso ou experimentação. Sendo assim, as marcas são elementos da memória e estas emoções são guardadas e resgatadas junto a ela, representando uma experiência satisfatória ou não. Por isso, faz-se necessário verificar se as marcas mais lembradas estão associadas com satisfação pelos consumidores, e se esta satisfação pode contribuir para este posicionamento na memória.

1.6.3. *Sentimentos e emoções*

O processo de julgamento e escolha do consumidor, principalmente envolvendo comportamentos ou experiências hedônicas, depende dos benefícios subjetivos que contribuem para a formação das emoções e sentimento. As emoções representam uma fonte primária de motivações humanas e exercem uma influência substancial sobre a memória e os processos de pensamento e análise do consumidor (GRAILLOT, 1998; WESTBROOK e OLIVER, 1991).

OGILVY (1998) num depoimento, diz que *“toda marca é um produto, mas nem todo produto é uma marca”*. Segundo ele, os produtos são dotados de atributos físicos, mas uma marca é composta pelos *sentimentos sobre um produto*. A personalidade, a confiabilidade, a confiança, o afeto e a experiência compartilhada com o produto constituem uma marca, sendo o produto algo que se compra e a marca algo que você relaciona a isto. A marca possui uma distinção e uma personalidade diferente que transcende o produto, tornando-se muito importante construí-la.

As ligações entre as características e os sentimentos e emoções, combina algumas das características das definições anteriores, incluindo a noção de conexões entre percepções. Sendo assim, quando se pensa sobre um produto ou marca, alguma característica típica dele vem à mente. Esta característica em si, traz algo à mente que traz outra coisa à mente. O estímulo, parte de uma pergunta sobre o que o objeto ou marca traz à mente e a seqüência desta demonstração pode seguir através de um processo seqüencial de citação, traçando uma rede associativa de memória (GUTMAN, 1982). É importante, contudo, observar não apenas as associações em termos de atributos e benefícios da marca, mas analisar com atenção quais sentimentos estão implícitos nestas imagens, e se estes contribuem para uma melhor recordação da marca.

A resposta emocional do consumidor pode se referir ao produto, marca e comunicação. Estas respostas podem durar muito tempo após não haver contato, com a marca ou comunicação da mesma. As emoções influenciam atitudes e caracterizam mensagens recebidas pelo consumidor (ZEITLIN e WESTWOOD, 1986). Diversos modelos de classificação das emoções do consumidor são encontrados, dentre os quais os mais famosos são os de PLUTCHICK (1980), IZARD (1977), MEHRABIAB e RUSSELL (1974); estes modelos partem do pressuposto que as emoções são determinadas biologicamente, surgem em função de experiências e são universalmente experimentadas.

1.7. **COMPROMETIMENTO COM A MARCA**

O comprometimento com a marca pode ser definido como o empenho ou compromisso de um indivíduo com sua marca escolhida, significando um vínculo psicológico com a marca.

Uma definição mais restrita, pode resumir o comprometimento com a marca como a única escolhida dentro de uma classe de produto (TRAYLOR, 1981). O comprometimento com a marca está relacionado com o envolvimento com o produto; são dois conceitos diferentes mas que variam diretamente: conforme aumenta o envolvimento, aumenta o comprometimento e a lealdade à marca. Existe também uma semelhança entre o conceito de comprometimento com a marca e o conceito de lealdade de marca, embora um consumidor possa ser leal a marca, não necessariamente esteja comprometido com ela. A lealdade ou fidelidade à marca desenvolve-se a partir do comprometimento com uma marca, compreendendo uma crença em sua superioridade em relação às marcas concorrentes e o desenvolvimento de uma ligação afetiva entre a marca e o indivíduo. Estes fatores conduzem a um engajamento com a marca e um comportamento intencional de escolha, efetivamente repetitivo (LACOEUILHE, 1997). Enquanto o comprometimento com a marca envolve a escolha única e exclusiva da marca em decisões de compra, a lealdade à marca é mais do que um processo de repetição de escolha da marca ou ainda, um critério utilitário para facilitar a decisão. A lealdade à marca envolve além do comprometimento, um relacionamento entre consumidor e marca. É construída a longo prazo e representa uma forma de parceria e compartilhamento, ao mesmo tempo que dota a marca de características humanas, tornando-se fortes ligações afetivas entre marca e consumidor (FOURNIER, 1998; LACOEUILHE, 1997). É necessário, deste ponto de vista, investigar também uma possível relação entre a fidelidade e a notoriedade de marca.

Muitas vezes a marca é dotada de uma “personalidade”, que consiste em um conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997). Personificar uma marca implica em atribuir-lhe características usadas para descrever indivíduos, certamente sugerindo vínculos pessoais de maior significação que as crenças sobre os atributos do produto.

Nesta perspectiva, FOURNIER (1998) realizou um estudo sobre como os consumidores se relacionam com as marcas, dotando as mesmas de características humanas, a partir de teorias psicológicas que atribuem personalidade e características pessoais à marca. Deste estudo, resultou um modelo de relacionamento entre consumidor e marca, envolvendo sentimentos e emoções distintos perante a experiência e apresentação de uma marca. As marcas trazem alguns significados de vida para os consumidores, e muitas vezes apresentam um grau de envolvimento emocional e afetivo muito forte, além de grande comprometimento e lealdade. A identificação destas relações parece importante para o estudo sobre a notoriedade de marca, visto que relações mais estreitas e comprometidas entre consumidor e marca podem contribuir para sua lembrança. Fatores situacionais da vida dos consumidores e suas relações com os objetos representam importantes pontos de ligação entre a marca, sua preferência e adoção pelo consumidor (BAUDRILLARD, 1973) sendo também provável a sua contribuição para a notoriedade.

TRAYLOR (1981) toma como ponto de partida para o estudo do comprometimento com a marca, uma hipótese intuitiva que um consumidor pode estar altamente envolvido com um produto sem necessariamente estar comprometido com uma marca particular, e ainda, que ele pode estar fortemente comprometido com a marca numa classe de produtos na qual ele não se considera envolvido, porque ele apenas simplifica a tarefa de escolha; ou ainda, porque a marca representa simplesmente um importante critério de escolha. Ao contrário da teoria que posiciona um relacionamento direto entre envolvimento e comprometimento, um forte comprometimento com a marca poderia caracterizar decisões não envolvidas com o produto, e um fraco comprometimento com a marca poderia caracterizar uma decisão de alto envolvimento com o produto. Os resultados da pesquisa mostram que em situações de alto envolvimento com a decisão sobre o produto, diversos critérios participam, sendo a marca apenas um deles. Nestas situações, o relacionamento entre envolvimento e comprometimento é positivo somente na extensão que a marca é o principal critério de escolha. A marca pode ter um significado intrínseco por si ou é simplesmente um critério sintético e conveniente para a escolha.

Para produtos de compra freqüente, como bens de conveniência, o conceito de marca favorita pode ser melhor estabelecido e reforçado a partir do uso freqüente pelo consumidor ou por citações de uso por outras pessoas (TRAYLOR, 1981). Embora o grau de envolvimento com o produto possa ser baixo, o comprometimento com a marca pode ser alto. Uma marca conhecida pode trazer conforto psicológico, nestes casos, facilitando a decisão e trazendo segurança ao consumidor, com base em experiências pessoais. Produtos sem uma alta consciência de marca ou saliência, teriam um comprometimento de marca relativamente baixo. Portanto, a notoriedade de marca pode estar relacionada com o comprometimento do consumidor.

Uma forma de identificar imagens e associações referentes a uma marca, e também o envolvimento é através da “*personificação*” da marca. A personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas com uma marca (AAKER, 1997), tendo uma função simbólica e de auto-expressão. O uso destas associações pode refletir idéias e características de uma marca, principalmente aquelas intangíveis, que de outra forma são dificilmente identificadas. É possível verificar através da personificação de uma marca, a existência de identificação e representação individual, assim como o teor do relacionamento entre o consumidor e a marca, suas ligações e comprometimento com a mesma.

Do exposto acima, e da importância dos diversos elementos apontados no decorrer da fundamentação sobre marcas, acredita-se ser essencial desenvolver este estudo. Compreender como uma marca se torna proeminente na mente do consumidor é fundamental para o sucesso da administração de marcas e para o amplo contexto de marketing, visto que uma marca mais lembrada tem maiores chances de ser escolhida pelo consumidor.

PARTE II

METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

CAPÍTULO II - METODOLOGIA E OBJETIVOS DA PESQUISA

A metodologia envolve a especificação do problema nas hipóteses ou perguntas de pesquisa e as definições constitutivas e operacionais das variáveis ou categorias analíticas. A delimitação e o *design* da pesquisa são apresentados de acordo com o tipo de questões suscitadas pelo problema de pesquisa. O tratamento dos dados, de fundamental importância para uma análise e resultados satisfatórios para a pesquisa, será também apresentado de forma objetiva.

Para alcançar os resultados esperados, uma pesquisa científica deve ter por base um referencial teórico sobre o tema proposto e uma metodologia propícia à investigação do fenômeno estudado, garantindo resultados condizentes.

2.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para cumprir os objetivos deste estudo, delimita-se o seguinte problema de pesquisa :

QUAIS FATORES ESTÃO RELACIONADOS À NOTORIEDADE DE MARCA (TOP-OF-MIND) NAS CATEGORIAS DE PRODUTO CAFÉ EM PÓ, IOGURTE, MARGARINA E SABONETE, JUNTO AOS CONSUMIDORES DE MARINGÁ E CURITIBA?

2.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os principais fatores que influenciam o posicionamento notório de marca na consciência do consumidor, posicionamento este, representado pelo "*top of mind*", que representa a primeira marca lembrada numa pesquisa de *recall* sem estímulo, numa categoria específica de produto. Isto contribuirá para a melhor compreensão do fenômeno da notoriedade de marca, explorando as razões e fatores ligados à sua formação, categorizando-os.

A identificação destes fatores deve subsidiar outros estudos que testem relações entre eles, e desenvolvam modelos específicos, e ainda, contribuir para a elaboração de estratégias de marketing e persuasão que coloquem a marca no topo da mente do consumidor e que a tornem mas prováveis de serem escolhidas.

2.2.2. *Objetivos Específicos*

Partindo do problema de pesquisa proposto e do objetivo geral, é possível especificá-los da seguinte forma:

1. Identificar as marcas notórias e o conjunto evocado de marcas junto ao consumidor, nas categorias de produto especificadas;
2. Identificar fatores relacionados à avaliação e julgamento de atributos e benefícios oferecidos pela marca notória em termos de características, similaridade, diferenciação e especialidade;
3. Identificar fatores relacionados com imagens, associações e evocações das marcas notórias;
4. Identificar fatores relacionados com a estratégia de marketing das marcas notórias (qualidade do produto, preço, praça e promoção de vendas);
5. Identificar fatores relacionados com a geração da imagem de marca (mensagens e apelos de marca, experiência pessoal, boatos) comuns entre as marcas notórias;
6. Identificar fatores relacionados com motivadores da imagem da marca notória (motivos racionais, emocionais e satisfação) comuns entre as marcas notórias;
7. Identificar fatores relacionados com o comprometimento com a marca (regularidade de consumo, fidelidade e relacionamento com a marca) comuns entre as marcas notórias.

2.3. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E OPERACIONAIS (DO) DOS CONCEITOS EMPREGADOS NA PESQUISA

A definição constitutiva e a definição operacional servem para melhor compreender o que realmente se está estudando e analisando e como estão sendo trabalhados, o estudo e a análise. KERLINGER (1980) aponta que a definição constitutiva (DC) refere-se à explicação das variáveis ou constructos através de palavras, e que a definição operacional (DO) especifica as atividades necessárias para medir ou manipular estas variáveis ou constructos. Alguns termos importantes para o estudo, também serão definidos constitutivamente, para melhor compreensão das análises.

Notoriedade de Marca:

DC: Estado de proeminência ou saliência da marca na memória; nível de ativação da marca na memória (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986; AAKER, 1998; TAVARES, 1998).

DO: A notoriedade de marca ou saliência, será mensurada através de questão aberta, através da identificação de qual a primeira marca que vem à mente quando o entrevistado pensa numa determinada categoria de produto, ou seja a identificação da marca “*top-of-mind*” para o indivíduo. O entrevistado deverá ainda, apontar quais outras marcas ele lembra na categoria,

construindo assim uma pirâmide do conhecimento individual (posição no ranking). Ainda, deverá tentar responder como faria se precisasse explicar para alguém porque lembrou primeiro daquela marca .

Julgamento de Atributos e Benefícios de Marca :

DC: São os aspectos descritivos que caracterizam um produto, relacionados à compra ou ao seu uso, representando o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com a sua compra ou consumo. Podem ser diretamente relacionados ao produto ou não. Os benefícios podem ser distintos conforme as motivações subjacentes às quais se relacionam, podendo ser funcionais, experienciais ou simbólicos (KELLER, 1993; AAKER, 1996, 1998; TAVARES, 1998).

DO: Serão identificados a partir de questões abertas. Os entrevistados deverão descrever o que consideram uma boa marca, caracterizando o levantamento dos atributos considerados importantes na categoria de produto em questão; deverão identificar quais daqueles atributos e benefícios de produto são oferecidos pela marca notória, quais atributos e benefícios acreditam que sejam exclusivos ou especiais da marca

Estratégias de Marketing-Mix

DO: São estratégias que envolvem o grupo de variáveis de marketing controláveis que a empresa mescla para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, envolvendo estratégias de produto, preço, praça e promoção (KOTLER e ARMSTRONG, 1993)

DC: À partir da identificação de quais elementos do composto de marketing os consumidores consideram mais importantes para a recordação da marca. Serão investigadas as respostas às estratégias de marketing referentes às marcas notórias citadas pelos entrevistados, em termos do nível de qualidade do produto percebido, nível de preço, distribuição (facilidade em encontrar, tipos e portes dos pontos de venda) e de promoções de vendas, que refletem em sua imagem de marca.

Imagem de Marca:

DC: É um conjunto de associações organizadas de forma significativa, envolvendo a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto ou marca, podendo ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias (TAVARES, 1998; BARICH e KOTLER, 1991; KOTLER, 1993; AAKER, 1996).

DO: A imagem de marca deverá ser avaliada através das diversas associações de marca realizadas pelo entrevistado, como segue.

Associações de marca

DC: Uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória; contém o significado da marca para os consumidores. Estas ligações podem se referir aos atributos do produto, aos benefícios, ao preço relativo, ao uso, ao usuário, a uma celebridade, ao estilo de vida e personalidade, à classe de produto, aos concorrentes, à origem, e a aspectos ou atributos intangíveis (AAKER, 1998).

Associações primárias

DC: Associações primárias estão diretamente relacionadas ao uso e desempenho ou aos atributos e feições descritivas que caracterizam o produto. Ex. : sabor, cor, cremosidade, etc. (TAVARES, 1998, p. 103).

Associações secundárias

DC: Associações secundárias não são diretamente relacionadas ao desempenho do produto ou serviço, tendo por base outras informações nas quais o tipo e a força da inferência dependem da percepção da correlação entre atributos e benefícios pelos consumidores. Ex. : segurança, liderança, alegria, etc. (TAVARES, 1998, p. 104)

DO: Serão abordadas através de questões abertas e técnicas projetivas. As associações de marca (tanto primárias quanto secundárias) serão mensuradas a partir de livre associação (as pessoas deverão associar livremente o que vêm a mente quando pensam na marca mais lembrada e em outras marcas citadas), geração de associações de marca a partir de características de animais, atribuição de conceitos, descrição dos usuários da marca notória e conceitos sobre o fabricante e sua imagem além de possíveis descrições de resultados e sentimentos provenientes do uso e menção da marca notória, compondo um quadro de associações da marca.

Geradores da imagem de marca

DC: São os elementos que formam e dão origem à imagem de marca, constituindo-se de apelos de marca, experiência pessoais e do rumor interpessoal (BREUIL, 1972).

Manifestações ou apelos de marca:

DC: São mensagens criadas para transmitir, exprimir e apresentar uma identidade da marca ou características do produto. Podem ser apresentadas em propagandas e publicidade, em diversos veículos de mídia (BREUIL, 1972, p. 18).

DO: Os entrevistados deverão identificar, em questões abertas, quais as mensagens que melhor representam as marcas mais lembradas, e quais as características destas mensagens que mais lhe chamaram a atenção, e ainda citar a fonte da mensagem.

Experiência pessoal

DC: É a impressão deixada pelo produto; a satisfação ou insatisfação resultante da utilização da marca que podem por sua vez, pode criar uma atitude favorável ou

desfavorável perante a marca (BREUIL, 1972, p. 18).

DO: Os entrevistados deverão relatar, em questões abertas, como foram suas experiências com as marcas mais lembradas nas categorias, quais experiências ele teve com a marca que associa a uma experiência exclusiva com a marca, e ainda uma situação em que a marca desempenhou um papel fundamental.

Rumor ou comunicação boca à boca

DC: É a transmissão das experiências de outras pessoas que podem ser assimiladas e repercutir por si, havendo ou não a experiência do receptor com a marca (BREUIL, 1972, p. 18)

DO: Os entrevistados deverão discorrer, em questões abertas, sobre o que ouvem falar sobre a marca que ele mais lembra nas categorias, se eles acreditam serem importantes e se são confiáveis estes “rumores” ; o que estes rumores costumam transmitir sobre a marca (verdades, mentiras, opiniões, etc.) e o quanto acreditam que estes “rumores” ou boatos são importantes para uma marca ser lembrada.

Motivadores da imagem de marca

DC: Constituem-se de fatores racionais e afetivos ou emocionais ligados a motivação do indivíduo, em satisfazer seus desejos e necessidades. Referem-se a desejos conscientes ou inconscientes, exprimidos ou não, e que surgem do contato de estímulo, e que não precisam necessariamente do objeto para se manifestar, mas também surgindo perante argumentos (BREUIL, 1972, p. 20).

Motivos racionais: fazem apelo às razões, correspondendo ao alcance das necessidades fundamentais. São eles: satisfação, confiança, resultado, utilização, valorização, segurança, economia, tradição, conformidade e modernismo, entre outros.

Motivos afetivos: motivações diretamente ligadas aos sentimentos e que tem um forte apelo emocional. São eles: curiosidade, novidade, simpatia, encantamento, afetividade, poder, orgulho, identificação, liberdade e amizade, entre outros .

DO: Os motivadores de imagem deverão ser investigados através de questões abertas, onde os entrevistados deverão identificar quais os principais motivos pelos quais utilizam ou não utilizam a marca notória (motivos racionais) e porque gostam ou não da marca (motivos afetivos): o que a marca representa para o entrevistado, que sentimentos estão relacionados, quais as sensações provocadas por seu uso e ainda, se estão ou não satisfeitos com a marca.

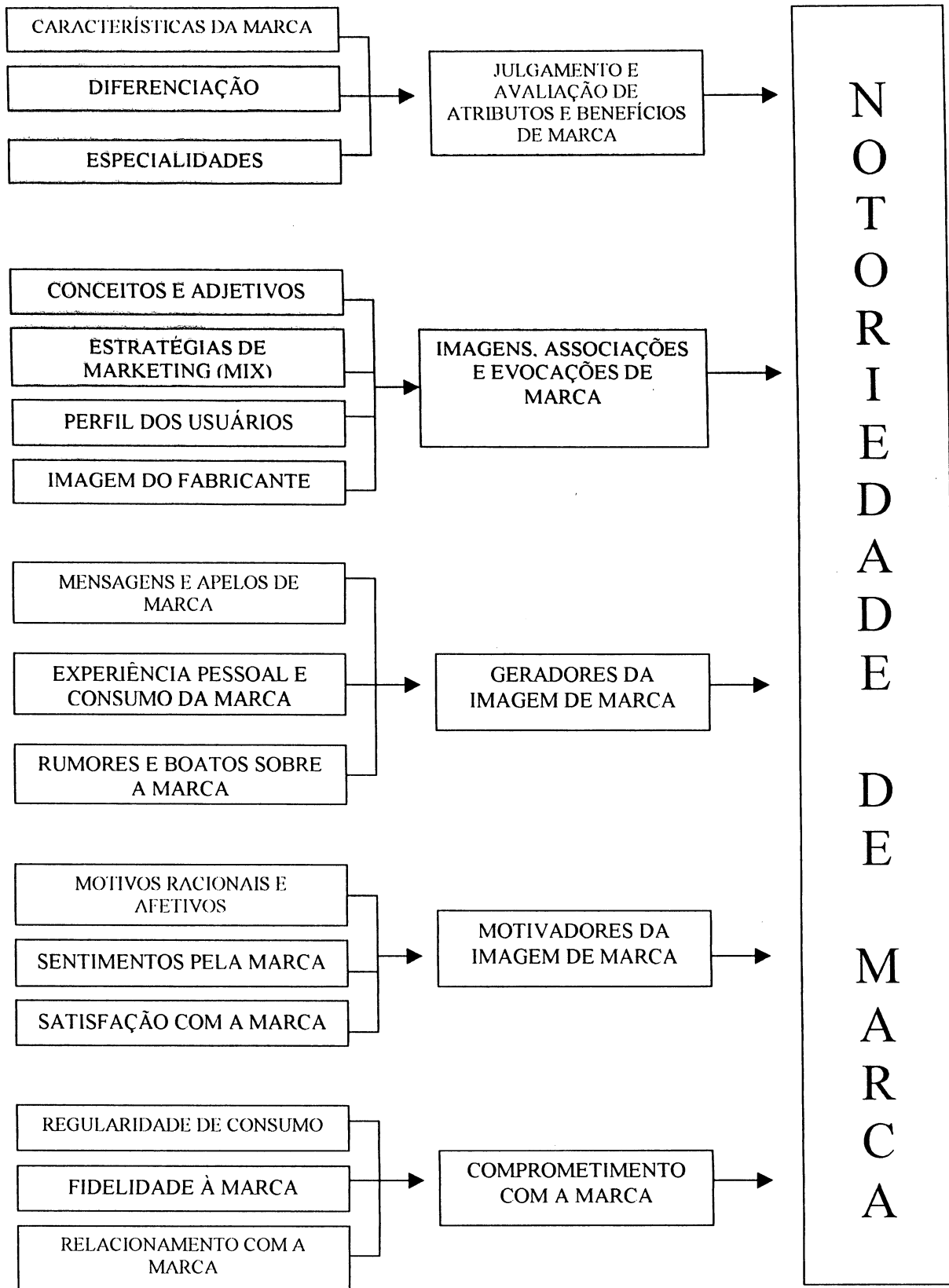
Comprometimento com a marca

DC: É o empenho ou compromisso de um indivíduo com sua marca escolhida, significando um

vínculo psicológico com a marca; representa o compromisso com uma única marca escolhida dentro de uma classe de produto (TRAYLOR, 1981).

DO: O comprometimento com a marca deverá ser mensurado a partir da importância atribuída à compra da marca notória, pela regularidade de uso da marca, pela frequência de compra da marca e pela fidelidade à marca nas últimas compras realizadas pelo entrevistado e, ainda, como caracteriza o relacionamento entre ele e a marca.

FIGURA 2 - RAZÕES DA NOTORIEDADE DE MARCA : ESQUEMA CONCEITUAL DE PESQUISA



2.5. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

2.5.1. População e amostragem

Segundo SELLTIZ et al.,(1987), uma população é um agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas e também o universo sobre o qual os pesquisadores desejam generalizar os resultados encontrados na pesquisa.

Para a identificação dos fatores junto ao consumidor, a população é composta por consumidores de produtos de consumo corrente, das categorias escolhidas para a pesquisa, que são: *margarina, café em pó, sabonete e iogurte*.

Foram escolhidas estas quatro categorias de produto de consumo corrente por serem recomendadas para este tipo de investigação em diversos estudos (KELLER, 1993; TRAYLOR, 1981; ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986; HOYER e BROWN, 1990, ENGEL et al., 1995, entre outros). Conforme as características deste estudo, o requisito é que *as pessoas constituintes da amostra sejam usuários ou consumidores dos produtos*, ou seja, que tenham conhecimento e experiência acumulada com o produto e que conheçam algumas marcas na categoria de produtos. Foram realizadas comparações entre os resultados obtidos em cada uma delas, buscando identificar fatores comuns que contribuem para a notoriedade de marca.

A amostra consiste numa seleção de um número determinado de elementos que irão identificar algo a respeito da população, de onde foram extraídos (SELLTIZ et al., 1987). Neste estudo, foi utilizada uma *amostragem por cotas, intencional*. Foram escolhidos 48 (quarenta e oito) consumidores paranaenses (das cidades de Maringá e Curitiba), para a entrevista em profundidade, que consomem regularmente os produtos das categorias referentes ao estudo .

Estes consumidores apresentam o seguinte perfil :

- ⇒ **faixa etária:** entre 20 e 60 anos, divididos em 3 faixas etárias : faixa etária 01(entre 20 e 35 anos), faixa etária 2 (entre 36 e 50 anos) e faixa etária 3 (acima de 50 anos) .
- ⇒ **classe sócio-econômica:** classes A, B e C, conforme critérios da ABIPEME.
- ⇒ **sexo:** pessoas de ambos os sexos em todas as categorias, sendo 50 % de cada sexo.

Estes 48 (quarenta) consumidores foram divididos em 4 (quatro) grupos de 12 (doze) pessoas, e cada grupo respondeu sobre uma categoria em particular. Eles estão distribuídos proporcionalmente nos grupos, conforme o perfil indicado . O quadro abaixo demonstra a distribuição das características demográficas citadas nos diferentes grupos de consumidores, divididos por categoria de produto.

QUADRO 1
DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA
CONSUMIDORES POR CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS CONFORME
OS GRUPOS* / CATEGORIA DE PRODUTO

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR		CATEGORIA <u>CAFÉ EM PÓ</u>	CATEGORIA <u>IOGURTE</u>	CATEGORIA <u>MARGARINA</u>	CATEGORIA <u>SABONETE</u>
SEXO	FEM	06	06	06	06
	MASC	06	06	06	06
FAIXA ETÁRIA	1	05	05	05	05
	2	05	05	05	05
	3	02	02	02	02
CLASSE SÓCIO-ECON.	A	04	04	04	04
	B	04	04	04	04
	C	04	04	04	04

* Cada grupo é composto por 12 (doze) consumidores.

** A classe sócio-econômica foi definida conforme critérios da ABIPEME .

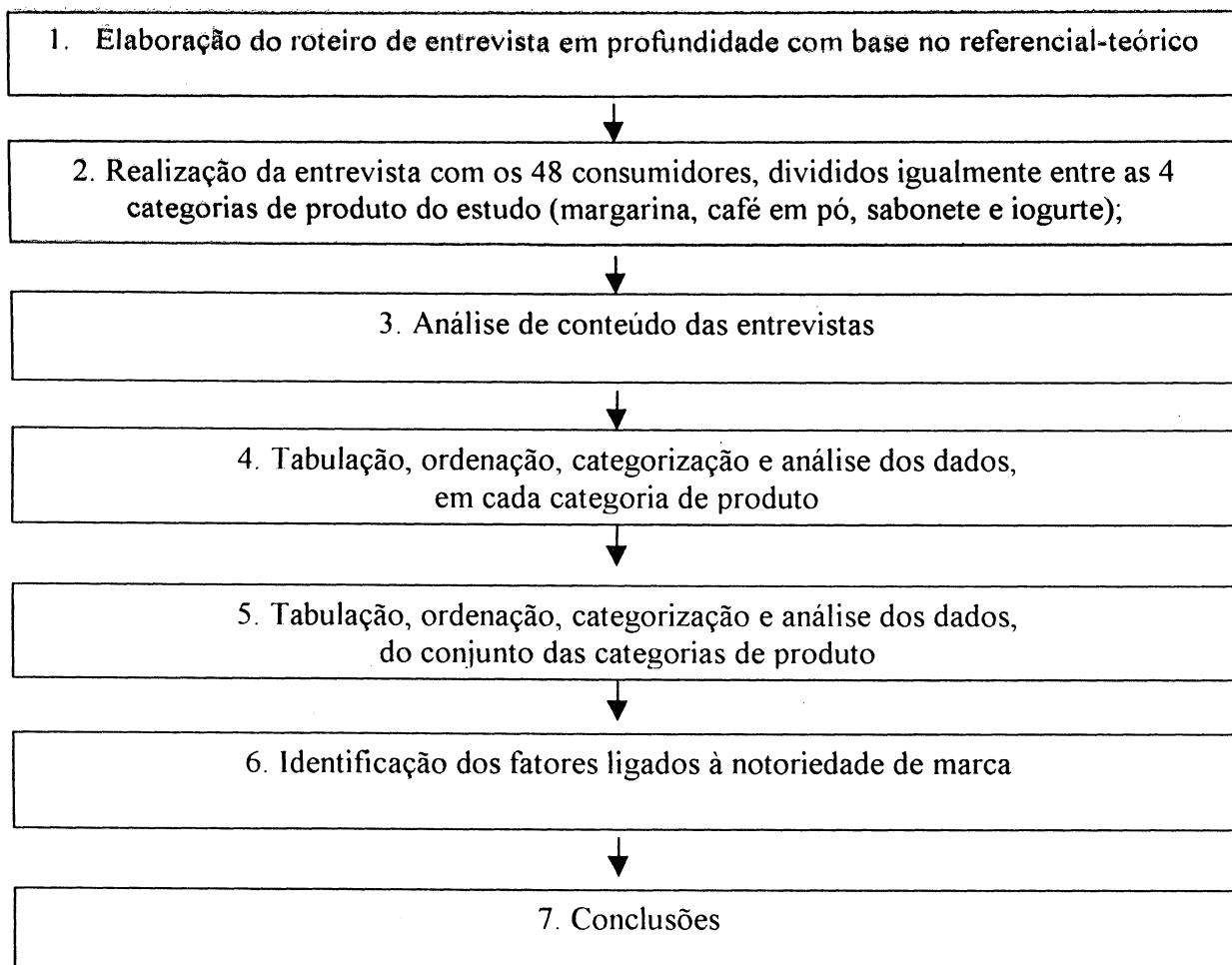
2.6. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se por uma *pesquisa de natureza qualitativa*, com entrevistas em profundidade, para o *levantamento* dos fatores que influenciam a formação da notoriedade de marca, realizado nos moldes de um *estudo exploratório*; metodologia indicada para os presentes propósitos (RICHARDSON, 1989; KERLINGER, 1980).

2.6.1. Etapas da pesquisa

As etapas da pesquisa são apresentados na FIGURA 03 :

FIGURA 03 – ETAPAS DA PESQUISA



2.6.2. Coleta e tratamento dos dados

Os dados foram coletados pela realização de *entrevistas em profundidade*, que seguiram um roteiro pré-determinado, com consumidores das categorias de produtos escolhidas. A entrevista foi formada por *questões abertas* que dão oportunidade para o entrevistado discorrer livremente sobre o assunto, assim como deve ser uma entrevista em profundidade. *Técnicas projetivas* também foram utilizadas para apoiar as questões e investigar aspectos mais subjetivos, que de outra forma poderiam não ser identificados .

As entrevistas foram marcadas com antecedência, e tiveram duração entre 60 e 120 minutos. As entrevistas foram realizadas pela autora, gravadas e transcritas em essência.

O tratamento dos dados foi realizado através do método de *análise de conteúdo*, a partir das transcrições das entrevistas.

A unidade de análise é individual. O nível de análise é o grupo de consumidores nas categorias de produto específicas. As informações foram agrupadas, categorizadas e classificadas, conforme o significado atribuído aos diversos elementos identificados.

A frequência de citações dos fatores ou elementos foi demonstrada, resultando numa ordenação de importância relativa de cada elemento identificado no conjunto da análise. Quadros comparativos foram construídos para tornar a análise mais clara e rica.

2.7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os resultados apresentados evidenciam fatores importantes para a notoriedade de marca e evidenciam hipóteses para pesquisas futuras. Não representam, contudo, dados que possam ser generalizados para toda uma população, tendo validade perante consumidores e produtos com as mesmas características delimitadas nesta pesquisa.

O uso de entrevistas em profundidade permite que o entrevistado fale livremente sobre o assunto gerando uma grande e exaustiva base de dados, a serem interpretados. Essas mesmas interpretações constituem limitações do método, que segundo KERLINGER (1980) podem apresentar “vieses” pessoais. Buscou-se reduzi-los através de uma longa e exaustiva revisão dos relatórios, discussões com orientadores e da participação de outros profissionais de apoio como psicólogos, principalmente na análise dos dados referentes às questões sobre associações e imagem de marca envolvendo técnicas projetivas.

A notoriedade de marca é um fenômeno que contempla algumas marcas em períodos de tempo específicos, ou seja, uma marca notória hoje pode não sê-lo amanhã. Os resultados desta pesquisa, no entanto, revelam os motivos da notoriedade e não se restringem a características de marcas específicas, dando atenção à natureza dos fatores que influenciam esta posição na lembrança.

Esta pesquisa não abordou a visão de profissionais na área de marketing de marcas e publicidade e propaganda, trabalhando apenas os fatores importantes para a notoriedade de marca junto aos consumidores das categorias de produto.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos protocolos de entrevista, os dados receberam um tratamento qualitativo, por meio da análise de conteúdo, sendo classificados e categorizados conforme o objetivo de cada questão do roteiro. O roteiro (vide anexo 01) buscou abranger os diversos tipos de fatores que poderiam explicar a notoriedade de marca, conforme a base teórica e o esquema conceitual de estudo proposto. A ordenação de importância dos elementos encontrados como possíveis razões para a notoriedade da marca é representada pela frequência com que os mesmos são citados pelos consumidores na categoria, e também no conjunto de categorias.

Para este fim, o trabalho se dividiu em sete grandes partes, envolvendo :

1. Notoriedade de marca e conjunto evocado junto ao consumidor;
2. Fatores relacionados à avaliação e julgamento de atributos e benefícios oferecidos pela marca notória;
3. Fatores relacionados com a imagem, associações e evocações de marca;
4. Fatores relacionados à estratégia de *marketing-mix* (preço, praça, promoção e qualidade do produto);
5. Fatores relacionados com a geração da imagem de marca (mensagens e apelos de marca, experiência pessoal, boatos);
6. Fatores relacionados com motivadores da imagem de marca (motivos racionais, emocionais e satisfação);
7. Fatores relacionados com o comprometimento com a marca.

3.1. NOTORIEDADE DE MARCA E CONJUNTO EVOCADO DE MARCAS JUNTO AO CONSUMIDOR

Nesta primeira parte, o objetivo é identificar qual é a marca notória para o consumidor na categoria de produto, ou seja, a primeira marca que vem à mente perante a citação da categoria de produto. Ainda, são verificadas quais outras marcas compõem o conjunto evocado do consumidor, e uma avaliação da qualidade percebida destas marcas. Os consumidores apontam ainda, se a lembrança notória de marca contribui para o processo de escolha e decisão e quais outros fatores interferem neste processo.

Uma marca numa posição notória de lembrança tem maiores chances de ser escolhida e de ser preferida pelos consumidores. A notoriedade exerce influência sobre o processo de avaliação e decisão do consumidor. Na revisão de literatura, é apontada a importância da lembrança notória da marca (AAKER, 1996 e 1998; TAVARES, 1998; ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986) e suas implicações no comportamento do consumidor, principalmente envolvendo a formação do conjunto considerado e o processo de avaliação de alternativas (HOYER e BROWN, 1990; CHATTOPADHYAY e ALBA, 1988; WYER e SRULL, 1989; NEDUNGADI, 1990; KENT e ALLEN, 1994; KARDES et al., 1993).

3.1.1. Marcas notórias

Os consumidores identificaram qual a primeira marca que vem à mente, quando citada a categoria de produto sobre a qual foram entrevistados. As marcas mais lembradas, ou notórias nas categorias de produto estudadas foram :

TABELA 01- MARCAS NOTÓRIAS NAS CATEGORIAS DE PRODUTO

MARGARINA		CAFÉ EM PÓ		SABONETE		IOGURTE	
Doriana	04	Damasco	07	Lux	04	Danone	06
Qualy	03	Itamaraty	02	Dove	03	Batavo	04
Becel	02	Pilão	01	Palmolive	03	Líder	02
Alpina	01	Pelé	01	Senador	01		
Delícia	01	Mellitta	01	Johnsons	01		
AllDay	01						
Total de citações	12	Total de citações	12	Total de citações	12	Total de citações	12

3.1.2. Conjunto evocado de marcas na categoria de produto

Os entrevistados foram questionados sobre quais outras marcas lembravam fazer parte da categoria de produto em questão. Estas marcas constituem o conjunto evocado de marcas e fazem parte do conjunto considerado pelo consumidor no momento de decisão de compra, conforme visto na literatura.

TABELA 02

CONJUNTO DE MARCAS EVOCADAS NAS CATEGORIAS DE PRODUTO

	MARGARINA	CAFÉ EM PÓ	SABONETE	IOGURTE
	Marca / n.º de citações	Marca / n.º de citações	Marca / n.º de citações	Marca / n.º de citações
1.	Doriana (11)	Pilão (05)	Phebo (07)	Batavo (06)
2.	Becel (07)	União (05)	Dove (05)	Danone (04)
3.	Qaly (05)	Damasco (04)	Palmolive (05)	Nestlé (04)
4.	Delícia (04)	Nescafé (04)	Lux (04)	Parmalat (03)
5.	Claybom (04)	Basa (03)	Gessy (04)	Yoplait (03)
6.	All Day (03)	Bom Tai (03)	Johnsons (03)	Paulista (02)
7.	Alpina (02)	Itamaraty (03)	Nivea (03)	Batgut (02)
8.	Dellicatta (02)	Jandaia (03)	Rexona (03)	Mercadorama (02)
9.	Primor (02)	Pelé (03)	Vinólia (03)	Chambourcy (01)
10.	Cremosy (01)	Maracanã (02)	Lux Skincare (02)	Frimesa (01)
11.	Mila (01)	Melitta (02)	Senador (02)	Líder (01)
12.	Mazzola (01)	Caboclo (01)	Boticário (01)	Turma da Mônica (01)
13.	Miletto (01)	Café Do Ponto (01)	Caress (01)	Vigor (01)
14.		Maringá (01)	Davene (01)	Chambinho (01)
15.		Marumbi (01)	Natura (01)	* Taffman-E (01)
16.		Tradição (01)	Pompom (01)	* Yakult (01)
17.			Protex (01)	* Chandelle (01)
18.			Vale quanto pesa (01)	* Frutiness (01)
	TOTAL (40)	TOTAL (42)	TOTAL (51)	TOTAL (34)

* não são marcas da categoria de produto; são marcas de produtos similares

Em um caso específico na categoria iogurte, uma entrevistada se referiu a algumas marcas de produtos “similares” ao iogurte, como sobremesas lácteas e leites fermentados e vitaminados. Isto indica que marcas de produtos similares ou mesmo concorrentes, também podem ser evocadas pelo consumidor, interferindo no seu processo de escolha entre marcas e entre categorias de produto. Se produtos similares ou concorrentes são também considerados no conjunto evocado, a notoriedade também pode ser afetada pela associação de marcas de outros produtos.

TABELA 03

TAMANHO DO CONJUNTO EVOCADO DE MARCAS NA CATEGORIA DE PRODUTO *

Produto	Número de marcas citadas pelos consumidores na categoria de produto					Média
	01 marca	02 marcas	03 marcas	04 marcas	05 marcas ou +	
MARGARINA	02	04	03	02	01	4,3
CAFÉ EM PÓ	01	03	02	02	04	4,5
SABONETE		01	02	06	03	5,2
IOGURTE	01	02	04	02	02	3,8
Total	04	10	11	12	10	Média geral : 4,4

* excluindo a marca notória na categoria de produto.

O número médio de marcas citadas pelos entrevistados na categoria margarina, excluindo a marca notória foi de 4,3 marcas. Na categoria café em pó a média foi 4,5 marcas; na categoria sabonete 5,2 marcas e na categoria iogurte 3,8 marcas evocadas.

De uma forma geral, além da marca notória, os consumidores mantêm em média, mais 03 ou 04 marcas em sua lembrança. Como demonstram os dados, o maior conjunto evocado de marcas pertence à categoria sabonete (5,2 marcas) que também demonstrou uma maior variedade de marcas lembradas no geral (21 marcas diferentes). Na categoria iogurte ocorreu o contrário, sendo o menor conjunto evocado (3,8 marcas) e a menor variedade de marcas no geral (12 marcas diferentes). É possível inferir uma relação entre a variedade de marcas lembradas e o tamanho do conjunto evocado. É possível observar nestes casos que quanto maior a variedade de marcas disponíveis na categoria de produto, maior o número de marcas que compõem o conjunto evocado do consumidor.

Na categoria iogurte, aconteceram confusões evidentes entre marcas de produtos concorrentes e similares ao iogurte. Por exemplo, um entrevistado citou a marca Yakult que se refere à uma bebida à base de leite fermentado e a marca Danette, uma sobremesa láctea na linha de produtos Danone. Alguns entrevistados usaram marcas de produtos de uma linha específica como marcas genéricas da categoria (Danoninho e Danup ao invés de Danone; Chambinho ao invés de Chambourcy). Em outros casos, atribuíram marcas de produto a marcas genéricas erradas (Batgut da Yoplait, ao invés de Batgut da Batavo). Nesta categoria em especial, é preciso uma maior atenção em termos da comunicação da marca para evitar estes erros, que podem prejudicar a lembrança da marca genérica e gerar associações inesperadas e desvantajosas.

3.1.3. Principais motivos pelos quais os consumidores afirmam que lembraram da marca notória

Nesta etapa, procurou-se identificar o que os entrevistados acreditam que seja o principal motivo da lembrança notória de algumas marcas. Entretanto, deve ficar claro que estes motivos aqui apresentados representam a opinião dos entrevistados, e na seqüência do trabalho, apresentam-se as evidências baseadas nas análises de seus depoimentos, comprovando ou não algumas destas afirmações:

QUADRO 02
PRINCIPAIS MOTIVOS DA LEMBRANÇA NOTÓRIA DA MARCA APONTADOS
PELO CONSUMIDOR

<i>POR QUE VOCÊ ACREDITA QUE LEMBROU DESTA MARCA PRIMEIRO ?</i>
<p>▪ Pela tradição de consumo (22 citações)</p> <p><i>“Porque eu uso sempre...”</i></p> <p><i>“Porque faz anos que a sempre compra essa marca aqui em casa...”</i></p> <p><i>“...não sei se é porque a gente era muito criança e a minha mãe só comprava Doriana...”</i></p>
<p>▪ Pelas propagandas (14 citações)</p> <p><i>“...lembro por causa do comercial ! Você lembra um comercial que tinha uma menininha loirinha...?”</i></p> <p><i>“...acho que é porque eu uso...e porque quem me indicou foi o Vitor, meu amigo que tem um café...”</i></p>
<p>▪ Pela forte imagem da marca, associada com a categoria de produto (04 citações)</p> <p><i>“...porque fala em margarina eu lembro Doriana !”</i></p> <p><i>“...Ah, fala sabonete, lembro Lux !!!”</i></p> <p><i>“ eu acho que, pra mim iogurte é Danone !!!”</i></p> <p><i>“Mellitta pra mim é sinônimo de café...de produto pra café...”</i></p>
<p>▪ Pela qualidade e preferência pela marca (04 citações)</p> <p><i>“...porque é a mais gostosa...tem um sabor agradável...é a melhor...”</i></p> <p><i>“...porque é a melhor...tem qualidade e dá segurança ...”</i></p>
<p>▪ Pela embalagem atrativa (02 citações)</p> <p><i>“...acho que é porque lembro bem do nome escrito em letras bem grandes e gordas na embalagem...do desenho das frutas bem reais...”</i></p>
<p>▪ Pela falta de qualidade da marca (02 citações)</p> <p><i>“...lembro por causa do cheiro...cheiro de cachorro molhado...horível...”</i></p>
<p>▪ Pela diferenciação (02 citações)</p> <p><i>“...lembro dessa marca porque tem um quarto de hidratante...é um sabonete diferente...”</i></p>
<p>▪ Pelo preço (01 citação)</p> <p><i>“...é a marca que a gente sempre compra e porque tá sempre em promoção, em oferta...”</i></p>
<p>▪ Pelo pioneirismo e tradição da marca (01 citação)</p> <p><i>“Lembro da Batavo(...) Por que a Batavo é uma marca antiga... é uma marca pioneira no Paraná...é muito boa, tem qualidade e acho que dá uma projeção para o estado, mostrando bons produtos...e trazendo impostos pra gente...”</i></p>

As marcas apontadas como “*top-of-mind*” pelos consumidores são marcas relacionadas, segundo eles, à tradição de consumo e conhecimento do consumidor; imagens fortes e definidas no mercado, comunicação atrativa através da mídia, qualidade superior em termos dos atributos e benefícios fundamentais do produto, além de preço justo e acessível. No decorrer do estudo, estas razões foram verificadas em profundidade, sendo confirmadas como fatores importantes para a notoriedade de marca.

3.1.4. *Motivos pelos quais uma marca é esquecida pelo consumidor*

Os entrevistados acreditam que uma marca é esquecida quando :

TABELA 04
PRINCIPAIS MOTIVOS DO ESQUECIMENTO DE UMA MARCA

Uma marca é esquecida quando...	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte
Não é consumida regularmente	12	03	08	01
Não faz propaganda, publicidade	06	04	07	06
Não tem bom padrão de qualidade	05	05	08	04
Não é conhecida, popular	02	01	01	03
Não é tradicional no mercado	02	01	03	03
Não tem preços justos, acessíveis	01	02	02	03
Não tem uma boa embalagem, design		02	02	03
Não é comentada pelos consumidores		02	01	
Não é uma marca diferenciada	06			
Não é inovadora, atual	02			
Existe muitas marcas; confunde a lembrança	03	01		
Não cumpre o que promete; não agrada			03	
Não tem um nome atrativo			02	
Tem sabor ruim, azedo				02
É difícil de encontrar				02
Tem má reputação no mercado				02
Não faz promoções				02
...surgem novidades ...			01	
Não tem fragrância agradável			04	
Não traz benefícios para pele			02	

Os dados demonstram que uma marca é esquecida pelo consumidor principalmente quando ela deixa de ser consumida com regularidade e não existem esforços de comunicação de sua parte. O padrão de qualidade satisfatório, a popularidade, tradição, bons preços, embalagem e diferenciação também são fatores importantes para uma marca se manter na lembrança. Para uma marca se manter viva na lembrança, ela deve se manter presente, sempre sendo experimentada e vista pelos consumidores. Estes resultados evidenciam além dos motivos do esquecimento de um marca, quais os fatores que de maneira geral contribuem para a notoriedade da marca numa categoria de produto .

3.1.5. Ações de marketing que influenciam a notoriedade de marca segundo o consumidor

Questionados sobre como uma empresa deve trabalhar e apresentar seu produto e sua marca para atingirem a notoriedade, os consumidores citaram como essenciais algumas ações de marketing :

TABELA 05

AÇÕES DE MARKETING QUE INFLUENCIAM A NOTORIEDADE DE MARCA

<i>Se você fosse dono de uma marca o que faria para ela ser a mais lembrada pelos consumidores ?</i>	Margarina	Café	Sabonete	Iogurte	Total
Sabor agradável... fragrância agradável...	15	18	25	17	61
Comerciais e propagandas criativas	13	20	08	19	48
Oferecer algo diferente de outras marcas	08	14	14	07	43
Promoções (concursos, brindes...)	09	13	06	06	34
Embalagem prática e bonita	07	08	04	04	23
Tradição e confiança no mercado		05	05	07	17
Oferecer o melhor preço	04	01	03	05	13
Qualidade superior	03	03	04	02	12
Boa distribuição	02	02	03	01	08
			<i>Total de citações</i>		259

A notoriedade de marca é alcançada, na opinião dos consumidores quando:

- A marca oferece atributos e benefícios esperados pelo consumidor;
- A marca faz campanhas de publicidade e propaganda;
- A marca realiza promoções diversas;
- A marca é diferenciada em diversos aspectos (produto, embalagem, comunicação, etc.);
- A marca oferece uma embalagem prática, bonita e atrativa;
- A marca oferece um preço justo e acessível;
- A marca oferece qualidade superior;
- A marca é fácil de ser encontrada;
- A marca tem uma imagem positiva no mercado.

Empresas que trabalham estes elementos do composto de marketing, de forma a relacionar a marca com características particulares do produto, preço, promoção e praça, tendem a ser mais lembradas pelo consumidor. A qualidade, superioridade e a diferenciação aparecem como características fundamentais para a notoriedade de marca, mantendo um elo positivo entre a categoria de produto e a marca, tornando-a representativa .

3.2. FATORES RELACIONADOS À AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DE ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS OFERECIDOS PELA MARCA NOTÓRIA

Nesta etapa, o objetivo é obter um perfil geral das marcas notórias em cada categoria de produto. Este perfil reflete o conjunto de atributos, benefícios e outras associações envolvendo o composto de marketing, que representam as marcas notórias em cada categoria.

Na revisão de literatura, algumas pesquisas citadas relacionam a notoriedade de marca com alguns fatores referentes à avaliação, similaridade e preferência de marca. Dentre estas pesquisas, podem ser verificadas a relação entre qualidade e lembrança da marca formando elos na mente do consumidor (AAKER, 1996; AAKER, 1998; TAVARES, 1998; KELLER, 1993; WYER e SRULL, 1989; HOYER e BROWN, 1990; HUTCHINSON, 1994); sobre o papel da marca como identificadora de um conjunto de atributos e benefícios esperados que compõem um conjunto ideal para o produto (TAVARES, 1998; AAKER, 1996; MILLER, 1993; MURTAUGH, 1998; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993; RAO e MONROE, 1989; JACOBSON e AAKER, 1987), a associação da fama ou conhecimento da marca com a sua qualidade (DOYLE, 1990; ALLISON e UHL, 1964; EHRENBERG et al., 1997); o julgamento de similaridade e diferenciação (RATNESHWAR e SHOCKER, 1991; AAKER, 1996; DOYLE, 1990; EHRENBERG, 1997; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993) e das marcas como prototípicas da categoria (CHANGEUR e CHANDON, 1995; ALBA e CAHTTOPADHYAY, 1985).

Para identificar os possíveis atributos, benefícios e outras associações primárias características das marcas notórias, elas foram comparadas com outras marcas evocadas na categoria. As comparações envolveram a natureza dos julgamentos (positivos ou negativos) e a frequência com que os entrevistados citaram cada elemento, em cada categoria de produto. Ainda, foi estabelecida uma ordenação da natureza dos fatores conforme o número de citações, sugerindo a importância atribuída aos mesmos, em relação às marcas notórias.

3.2.1. Características das marcas notórias nas categorias de produto

Os entrevistados descreveram as marcas notórias e outras marcas em termos de suas características físicas e benefícios funcionais. Os quadros comparativos em cada categoria de produto e sua respectiva análise se apresentam a seguir:

QUADRO 03

CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NA CATEGORIA MARGARINA

MARCAS NOTÓRIAS		OUTRAS MARCAS	
ELEMENTOS REFERENTES ÀS ATRIBUÇÕES INTRÍNSECAS DAS MARCAS			
Atributos positivos	N.º citações	Atributos positivos	N.º citações
Sabor agradável	15	Baixo teor de colesterol, gordura	09
Baixo teor de gordura/colesterol	05	Sabor agradável	07
Boa cremosidade	04	Cremosidade	07
Cor agradável	03	Sabor diferenciado	04
Boa para uso culinário	01	Boa para uso culinário	08
TOTAL	28	TOTAL	35
Atributos negativos	N.º citações	Atributos negativos	N.º citações
Sabor desagradável	01	Sabor desagradável ou sem sabor	06
		Qualidade inferior	06
		Má aparência (cor, embalagem)	02
		Cremosidade e textura ruins	02
		Muita gordura	02
		Não parece margarina	01
TOTAL	01	TOTAL	19
ELEMENTOS REFERENTES AO NOME E IMAGEM DE MARCA			
Imagens positivas	N.º citações	Imagens positivas	N.º citações
Marca nova no mercado	01	Marca antiga, tradicional	03
Marca antiga no mercado, tradicional	01	Marca de qualidade	01
Melhor marca na categoria	01	Melhor marca	01
TOTAL	03	TOTAL	05
Imagens negativas		Imagens negativas	
Conhece o nome, não o produto	02	Marca que não existe mais no mercado	03
		Qualidade regular, existem melhores	02
		Pior marca na categoria	02
TOTAL	00	TOTAL	07
ELEMENTOS REFERENTES À TRADIÇÃO DE CONSUMO DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Hábito de consumo familiar	06	Hábito de consumo familiar	04
TOTAL	06	TOTAL	04
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUÇÕES ECONÔMICAS DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Preço razoável, justo	02	Preço razoável, justo	03
Mais cara	01	Mais cara	03
Mais barata	01	Mais barata	01
		Faz muitas ofertas	01
TOTAL	04	TOTAL	08
ELEMENTOS REFERENTES À COMUNICAÇÃO DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Faz comerciais atrativos na televisão	04	Faz comerciais atrativos na televisão	03
TOTAL	04	TOTAL	03
ELEMENTOS REFERENTES À EMBALAGEM DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Embalagem prática, bonita e diferente	03	Design diferenciado	04
TOTAL	03	TOTAL	04
ELEMENTOS REFERENTES A PROMOÇÕES DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Realização de concursos	01		
Distribuição de brindes	01		
TOTAL	02		

Na categoria margarina os fatores mais importantes se referem aos atributos intrínsecos do produto, seguidos da imagem da marca no mercado, sua tradição de consumo, preço, comunicação, embalagem e promoções.

Na categoria margarina, os principais atributos intrínsecos citados foram sabor, teor de gordura e colesterol, cremosidade e cor. Os mesmos elementos foram avaliados nas outras marcas; no entanto, as marcas notórias têm uma melhor avaliação. Em termos de imagens, marcas notórias são consideradas mais tradicionais e de melhor qualidade que outras marcas, no geral. Marcas notórias são mais consumidas e representam um hábito familiar. Os preços são variados, não havendo padrão. Comerciais atrativos e diferenciados, assim como embalagens e promoções são aspectos mais evidentes nas marcas notórias do que em outras marcas da categoria.

QUADRO 04

CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NA CATEGORIA CAFÉ EM PÓ

MARCAS NOTÓRIAS		OUTRAS MARCAS	
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DAS MARCAS			
Atributos positivos	N.º citações	Atributos positivos	N.º citações
Sabor agradável	09	Sabor agradável	06
Forte	06	Forte	03
Puro, natural	05	Aroma agradável	02
Aroma agradável	02	Alta qualidade	02
Refinado, especial	02		
Outros produtos para café	01		
TOTAL	25	TOTAL	13
Atributos negativos	N.º citações	Atributos negativos	N.º citações
Sabor desagradável	03	Sabor desagradável	06
Fraco	02	Contém mistura	04
		Fraco	02
		Difícil de coar	01
TOTAL	05	TOTAL	13
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUTOS ECONÔMICOS DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Maior rendimento	02	Menor rendimento	05
Preço razoável, justo	01	Preço razoável, justo	02
		Mais barata	01
Mais cara	01	Mais cara	01
TOTAL	04	TOTAL	09
ELEMENTOS REFERENTES AO NOME E IMAGEM DE MARCA			
Imagens positivas	N.º citações	Imagens positivas	N.º citações
Marca nova no mercado	01	Não conhece o produto, só o nome	04
Marca antiga no mercado, tradicional	01	Muito parecida com a marca líder	01
Marca de produtos para café	01	Melhor marca	01
		Boa qualidade	01
TOTAL	03	TOTAL	07
Imagens negativas		Imagens negativas	
		Marca de açúcar, não de café	01
TOTAL	00	TOTAL	01
ELEMENTOS REFERENTES À DISTRIBUIÇÃO E ORIGEM DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Marca pouco conhecida na região	01	Marca paulista	01
Marca com distribuição regional	01	Marca paranaense	01
Diversos pontos de venda na cidade	01	Dispõe diversos cafezinhos nas ruas	01
TOTAL	03	TOTAL	03
ELEMENTOS REFERENTES À EMBALAGEM DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Embalagem Prática	01	Embalado à vácuo	03
		Embalagem bonita e prática	01
		Logomarca lembra o nome	01
TOTAL	01	TOTAL	05

Na categoria café em pó, os fatores mais citados estão relacionados com atributos intrínsecos da marca, seguidos de atributos econômicos, nome e imagem da marca no mercado, distribuição e origem e embalagem. Comunicação, promoção e tradição de consumo da marca não estão associados com características importantes das marcas notórias nesta categoria.

Os atributos intrínsecos mais citados são sabor e aroma agradáveis, além da pureza. Quanto aos atributos econômicos, os entrevistados relacionaram os benefícios de economia e maior rendimento com a pureza do pó. O nome e a imagem de marca estão relacionados paralelamente à novidade e tradição no mercado. A distribuição e origem aparecem como fatores apreciados nesta categoria, para todas as marcas. As marcas notórias são, no geral, marcas regionais e fáceis de encontrar. A embalagem foi pouco citada, não evidenciando muita influência sobre a categoria e a notoriedade da marca.

QUADRO 05

CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NA CATEGORIA SABONETE

MARCAS NOTÓRIAS		OUTRAS MARCAS	
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DAS MARCAS			
Atributos positivos	N.º citações	Atributos positivos	N.º citações
Fragrância agradável	06	Fragrância agradável	18
Durabilidade e consistência	05	Contém ingredientes especiais	10
Design prático e bonito (formato, cor)	04	Boa qualidade	08
Contém ingredientes especiais	03	Durabilidade e consistência	05
Faz espuma	01	Design diferenciado (formato, cor)	04
TOTAL	19	TOTAL	45
Atributos negativos	N.º citações	Atributos negativos	N.º citações
Fragrância desagradável, muito forte	03	Menor durabilidade, consistência	10
Pouca durabilidade	01	Fragrância desagradável	08
		Qualidade inferior (ruim, resseca, etc)	08
		Pouca variedade de fragrâncias	01
TOTAL	04	TOTAL	27
ELEMENTOS REFERENTES AOS BENEFÍCIOS PROPORCIONADOS PELA MARCA NOTÓRIA			
Benefícios	N.º citações	Benefícios	N.º citações
Faz bem para pele (hidrata, amacia)	04	Faz bem para pele (hidrata, amacia)	03
Beneficia diferentes tipos de pele	03	Proporciona sensação de limpeza	01
Marca usada em ocasiões especiais	02	Perfume prolongado	01
Proporciona sensação de limpeza	01	Beneficia diferentes tipos de pele	01
TOTAL	09	TOTAL	08
Malefícios	N.º citações	Malefícios	N.º citações
Resseca a pele	01	Resseca a pele	03
TOTAL	01	TOTAL	03
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUTOS ECONÔMICOS DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Mais barata	02	Mais cara	04
Mais cara	01	Mais barata	01
Preço razoável, justo	01	Faz muitas ofertas	01
TOTAL	04	TOTAL	06
ELEMENTOS REFERENTES A EMBALAGEM DA MARCA			
MARCAS NOTÓRIAS		OUTRAS MARCAS	
	N.º citações		N.º citações
Embalagem de caixinha, prática	03	Design diferenciado	02
Design diferenciado	02	Embalagem de caixinha	02
TOTAL	05	TOTAL	04
ELEMENTOS REFERENTES AO NOME E IMAGEM DE MARCA			
Imagens positivas	N.º citações	Imagens positivas	N.º citações
Marca mundial, internacional	02	Marca tradicional, de confiança	03
Para toda família	02	Marca infantil	01
Melhor marca na categoria	01	Marca feminina	01
Marca tradicional, de confiança	01		
TOTAL	06	TOTAL	05
Imagens negativas		Imagens negativas	
		Marca comum, popular	01
		Marca forte no passado, superada	01
TOTAL	00	TOTAL	02
ELEMENTOS REFERENTES À TRADIÇÃO DE CONSUMO DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Hábito de consumo familiar	02	Consome muito pouco	04
		Consome há pouco tempo	01
		Consumiu muito no passado	01
TOTAL	02	TOTAL	06

Na categoria sabonete, os fatores mais citados estão relacionados com atributos intrínsecos da marca, seguidos pelos benefícios proporcionados pela marca, atributos econômicos, embalagens, nome e imagem de marca e tradição de consumo. A comunicação, promoções, origem, não estão associados com características importantes das marcas notórias nesta categoria.

Os atributos intrínsecos mais citados são fragrância agradável, ingredientes especiais na composição, durabilidade e *design* (formato, cores). Os benefícios para a pele, como hidratação, derivam dos ingredientes especiais da formulação e chamam a atenção dos consumidores; as sensações proporcionadas pela marca são benefícios subjacentes que são bastante associados à marca. Os preços parecem ser mais justos e razoáveis; as embalagens costumam ser práticas e diferenciadas; a imagem de marca indica os usuários da marca, não havendo padrão. Em poucos casos, foram associadas com o hábito familiar de consumo.

QUADRO 06

CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS NA CATEGORIA DE PRODUTO IOGURTE

MARCAS NOTÓRIAS		OUTRAS MARCAS	
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DAS MARCAS			
Atributos positivos	N.º citações	Atributos positivos	N.º citações
Consistência, cremosidade	07	Consistente, cremoso	11
Sabor agradável	07	Sabor agradável	07
Variedade de sabores e produtos	07	Ingredientes especiais (mel, frutas)	05
Contém mais frutas	02	Variedade de sabores e produtos	01
TOTAL	23	TOTAL	24
Atributos negativos	N.º citações		N.º citações
Pouco consistente, líquido; fraco	02	Pouco consistente, líquido; fraco	08
Não tem pedaços de fruta	01	Sabor desagradável	05
Empasta na tampa	01	Não tem pedaços de fruta	04
		Artificiais, com corantes	02
TOTAL	04	TOTAL	19
ELEMENTOS REFERENTES AO NOME E IMAGEM DE MARCA			
Imagens positivas	N.º citações	Imagens positivas	N.º citações
Sinônimo de iogurte	02	Melhor marca na categoria	02
Melhor marca	02	Marca regional	01
Marca pioneira	01	Marca tradicional	01
Marca inovadora em sabores	01	Para desportistas	01
Muitos produtos para crianças	01	Marca de produtos derivados do leite	01
Marca refinada, sofisticada	01		
TOTAL	08	TOTAL	06
Imagens negativas		Imagens negativas	
		Sinônimo de chocolate, não de iogurte	01
TOTAL	00	TOTAL	01
ELEMENTOS REFERENTES À EMBALAGEM DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Embalagens de bandeja ou unitária	02	Embalagem copinho/ potinho	05
Embalagem de potinhos, simples	01	Embalagem prática, unitária	03
Embalagem de saquinho	01	Embalagem de saquinho	02
Embalagem diferenciada, inovadora	01	Embalagem maior	01
TOTAL	04	TOTAL	11
ELEMENTOS REFERENTES A ATRIBUTOS ECONÔMICOS DA MARCA			
	N.º citações		N.º citações
Mais cara	01	Mais barato	04
Preço razoável, justo	01	Mais caro	01
		Faz bastante ofertas	01
TOTAL	02	TOTAL	06

Na categoria iogurte, os fatores mais citados nesta categoria estão relacionados com atributos intrínsecos da marca, seguido por nome e imagem de marca, embalagens e atributos econômicos da marca. Propaganda, comunicação, origem e tradição de consumo não estão associados com características importantes das marcas notórias nesta categoria.

Os atributos intrínsecos mais citados foram o sabor, a cremosidade, a variedade de sabores e a quantidade frutas na composição são os atributos mais citados; os benefícios envolvem o valor nutritivo e saúde proporcionados. O nome e a imagem de marca são importantes para estas marcas notórias: uma forte associação do nome com a categoria, seu posicionamento de mercado e os usuários foram importantes associações, embora também sejam

fatores associados com outras marcas, com menor frequência. A embalagem prática e diversificada é um fator importante que também não é específico das marcas notórias. As marcas notórias parecem ser mais caras que as demais, neste caso.

3.2.2. *Análise geral das características das marcas notórias nas categorias de produto*

Em todas as categorias, as marcas notórias estão ligadas com julgamentos positivos, ou seja, atendem as expectativas do consumidor. Alguns casos, evidenciam julgamentos negativos sobre alguns atributos, benefícios e associações com a marca notória, desagradando ou não atendendo suas expectativa. No entanto, quando isto aconteceu, o entrevistado não consome a marca notória e lembra dela por outros motivos, como pela propaganda ou consumo em outras épocas da vida. Todos os casos em que a marca lembrada é consumida, ela recebeu uma melhor avaliação do que outras marcas, de forma geral.

Os atributos intrínsecos são as características mais citadas em todas as categorias de produto, representando os fatores mais importantes para a avaliação, associações e lembrança do consumidor. Alguns fatores identificados, no entanto, são avaliadas de forma particular ou específica entre as categorias: imagens distintas de marca para o sabonete; embalagens, propaganda e promoções para as margarinas, distribuição e ponto de venda para o café em pó; imagens de marca distintas, preço e embalagem para o iogurte.

Comparando a natureza das características das marcas notórias com aquelas das outras marcas evocadas na categoria de produto, é possível observar uma grande similaridade entre elas. Todas as marcas são avaliadas em termos de atributos intrínsecos, atributos econômicos, benefícios funcionais, embalagens e em termos de fatores referentes ao composto de marketing: preço, praça e promoção. No entanto, a frequência de citações é diversificada, refletindo diferentes graus de importância de cada grupo de características em cada categoria de produto, conforme observado.

Quanto ao teor da avaliação destas características, as marcas notórias geralmente são melhor avaliadas, refletindo superioridade. O conjunto de marcas evocadas recebe um maior número de julgamentos negativos, em geral. O número de associações negativas com atributos físicos da marca e imagens negativas da marca é muito superior ao que acontece com as marcas notórias, em todas as categorias, perante a proporcionalidade entre o número de marcas avaliadas e o número de citações.¹ No entanto, é preciso ressaltar mais uma vez, que em alguns casos, a marca notória está relacionada com atributos e imagens de marca negativos e não são

¹ As marcas notórias totalizam 12 marcas em cada categoria, enquanto que o total de outras marcas avaliadas corresponde à 40 na categoria margarina, 42 na categoria café em pó, 51 na categoria sabonete e 34 na categoria iogurte.

consumidas pelo entrevistado.

3.2.3. Composto de produto “ideal” e sua relação com o composto de produto das marcas notórias

Para poder comparar a marca notória com outras marcas e com o padrão ideal de produto para o consumidor, os entrevistados responderam como seria uma boa marca na categoria. Estes dados demonstram o “produto ideal” e oferecem condições de comparar as características da marca notória e sua possível imagem “prototípica” do produto, conforme a literatura:

QUADRO 07

COMPOSTO DE PRODUTO “IDEAL” PARA O CONSUMIDOR

A margarina ideal possui...	A marca notória possui...
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor agradável • Cremosidade • Preço acessível, ofertas • É saudável, tem baixo teor de gordura • Embalagem e design agradáveis, práticos • Fazer promoções, brindes • Tradição, confiança na marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor agradável, salgado (08 citações) • Cremosidade (01 citação) • Preço acessível (01 citação) • Baixo teor de colesterol (01 citação) • <i>Uso culinário e variado</i> (02 citações)*
O café em pó ideal possui...	A marca notória possui...
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor agradável • Sabor forte, cor escura • Sabor natural • Pureza • Preço acessível, ofertas • Embalagem e design agradáveis, práticos • Tradição, confiança na marca • Disponibilidade de boa distribuição, cafezinhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor agradável (06 citações) • Sabor forte (03 citações) • Cor escura (01 citação) • Sabor natural (01 citação) • Pureza (02 citações) • <i>Aroma agradável</i> (02 citações)*
O sabonete ideal possui...	A marca notória possui...
<ul style="list-style-type: none"> • Componentes hidratantes • Fragrância agradável • Durabilidade • Qualidade • Proporciona sensação de limpeza • Preço acessível, ofertas • Embalagem e design agradáveis, práticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Componentes hidratantes (06 citações) • Fragrância agradável, suave (04) • Durabilidade (03) • Qualidade (02) • Proporciona sensação de limpeza (02) • <i>Tradição no mercado</i> (01 citação)*
O iogurte ideal possui...	A marca notória possui...
<ul style="list-style-type: none"> • Sabor agradável • Cremosidade • Consistência firme • Sabor natural, frutas naturais • Embalagem e design agradáveis, práticos • Valor nutritivo, saudável • Faz promoções, dá brindes • Preço acessível, ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor agradável (06 citações) • Consistência firme mas cremosa (04) • Sabor natural, de frutas e com frutas (03) • Higiene, conservação e boa aparência (02) • <i>Confiança</i> (01 citação)*

*característica da marca notória não relacionada no mix de produto ideal

De acordo com comparação das características das marcas notórias e do composto de produto “ideal” para a marca, a maioria delas atende as principais expectativas do consumidor

em termos de atributos e benefícios, em todas as categorias de produto estudadas. Algumas características apontadas nas marcas notórias, no entanto, não são consideradas como características de um composto ideal do produto, mas como características específicas ou “típicas” da marca notória. Isto indica que as marcas notórias podem superar as expectativas do consumidor em alguns casos, ou oferecer características particulares que a identificam na lembrança.

3.2.4. Características distintivas e especiais das marcas notórias nas categorias de produto

Questionados sobre em que a marca notória se diferencia de outras marcas e o que ela oferece de especial, os consumidores responderam:

QUADRO 08

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DAS MARCAS NOTÓRIAS

<i>Quais as diferenças nítidas entre a marca notória e as outras marcas de...</i>	
PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
MARGARINA	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhor sabor (07 citações) ▪ Melhor preço (02) ▪ Marca mais tradicional no mercado (01) ▪ Marca mais famosa (01) ▪ Menos gordura (01) ▪ Mais leite na composição (01) ▪ Melhor para o uso culinário (01) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sabor desagradável (02 citações) ▪ Menos cremosa (01)
CAFÉ EM PÓ	
<ul style="list-style-type: none"> • Melhor sabor (09 citações) • Melhor rendimento (02) • Marca conhecida nacionalmente (01) • Melhor marca (01) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor desagradável (01 citação) • Não há diferenças (01)
SABONETE	
<ul style="list-style-type: none"> • Melhor fragrância (06 citações) • Melhor hidratação, benefícios p/ pele (05) • Melhor qualidade, geral (02) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragrância desagradável (02 citações) • Resseca a pele, dá alergia (02)
IOGURTE	
<ul style="list-style-type: none"> • Melhor sabor (08 citações) • Consistência mais firme (05) • Composição natural (03) • Embalagens diferenciadas (03) • Variedade de produtos e sabores (02) 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há diferenças (02 citação) • Sabor desagradável (01) • Pouco consistente (01)

Comparando as marcas notórias com outras citadas na categoria, os entrevistados apontaram diversas diferenças, geralmente ligadas com superioridade ou inferioridade em termos de algum atributo, benefício ou qualidade da marca. No entanto, existem algumas marcas

notórias diretamente ligadas com características negativas de inferioridade na categoria.

Na maioria dos casos em que a marca notória é percebida como uma marca superior em relação a outras marcas, este julgamento envolve os atributos considerados importantes pelo consumidor para a categoria. Os resultados indicam que a notoriedade de marca está mais relacionada com uma percepção de superioridade da marca em termos de atributos e benefícios importantes na categoria, em relação a outras existentes na categoria de produto, e que em alguns casos em menor intensidade, as marcas notórias não atendem as expectativas do consumidor, tendo a notoriedade ligada a percepções negativas da marca.

Além da superioridade, as marcas notórias apresentam características consideradas especiais, com algum atributo ou benefício que muitas vezes apenas elas oferecem. As marcas notórias são consideradas especiais nos seguintes aspectos :

QUADRO 09
CARACTERÍSTICAS ESPECIAIS DAS MARCAS NOTÓRIAS

<i>O que a marca notória tem de especial ?</i>			
MARGARINA		CAFÉ EM PÓ	
Doriana	<i>Sabor... (04 citações)</i>	Damasco	<i>Sabor...(05 citações) Rende mais... (02)</i>
Qualy	<i>Embalagem diferente...(02) Sabor...(01)</i>	Itamaraty	<i>Sabor, forte... (02)</i>
Becel	<i>Baixo teor de colesterol...(02)</i>	Pilão	<i>Forte... (01)</i>
Alpina	<i>Nada ! Ruim, sem sabor... (01)</i>	Pelé	<i>Nada...é ruim... (01)</i>
Delícia	<i>Cremosidade e sabor...(01)</i>	Mellitta	<i>Linha de produtos p/ café.. (01)</i>
AllDay	<i>É ótima na culinária ! (01)</i>		
SABONETE		IOGURTE	
Lux	<i>Perfume suave...(02 citações) Tradição! (02)</i>	Danone	<i>Sabor ! (03 citações) Qualidade, é o melhor ! (02) Tem mais Morango...(01)</i>
Dove	<i>Hidratante... (03)</i>	Batavo	<i>...pedaços de frutas...(03) Melhor marca !!! (01)</i>
Palmolive	<i>Preço...barato..(01) Perfume suave (01) Nada! Cheiro de cachorro...(01)</i>	Líder	<i>A embalagem econômica, de saquinho...(01) Mais barato... (01)</i>
Senador	<i>Embalagem de caixinha... (01)</i>		
Johnsons	<i>Suavidade, cheiro de bebê...(01)</i>		

Pode-se afirmar que para atingir uma notoriedade de marca positiva é preciso atender as expectativas do consumidor e superar estas expectativas em algum aspecto também relevante, mantendo uma identidade entre o que a marca oferece de melhor e de especial para o consumidor. É preciso ser diferente e especial, fazendo uma promessa “exclusiva” que

permanece fortemente associada com a marca quando evocada a categoria de produto; o consumidor deve acreditar que apenas aquela marca ofereça determinado atributo ou benefício de uma maneira especial. Por outro lado, a notoriedade negativa surge quando a marca não atende as expectativas, gerando descontentamento e ainda, se é percebida como uma marca comum e indiferenciada.

Dos dados apresentados, é possível afirmar que, de modo geral, as marcas notórias possuem as seguintes características:

- **Qualidade muito superior ou muito inferior:** marcas percebidas como muito superiores ou muito inferiores, em diversos atributos e benefícios tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Tradição de consumo e confiança:** marcas tradicionais, conhecidas e bastante utilizadas pelo consumidor tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Imagens positivas de marca:** marcas associadas com conceitos positivos e posições específicas no mercado tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Preço acessível:** marcas com preços considerados acessíveis tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Marcas fáceis de encontrar:** marcas fáceis de encontrar tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Design da embalagem:** marcas que possuem embalagens bonitas, práticas e diferenciadas tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Comerciais atrativos e diferenciados:** marcas que possuem comerciais atrativos e diferenciados tendem a ser mais lembradas pelo consumidor
- **Promoções :** marcas que fazem promoções tendem a ser mais lembradas pelo consumidor

3.3. IMAGENS E ASSOCIAÇÕES DE MARCA

Nesta etapa, o objetivo é identificar quais são as imagens e associações características das marcas notórias, assim como qual é a natureza destas associações e imagens.

Na revisão de literatura alguns estudos tratam as associações de marca e a formação da imagem de marca (AAKER, 1996; KELLER, 1993; WYER e SRULL, 1989; ENGEL et al., 1995; BIEL, 1992; BREUIL, 1972; NEDUNGADI e HTCHINSON, 1985; WYER e SRULL, 1989). Marcas notórias possuem uma imagem de marca forte, relacionadas com crenças geralmente positivas sobre o seu desempenho e história (AAKER, 1996; KAPFERER, 1998; KELLER, 1993; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; GUTMAN, 1981; LYNCH e SRULL, 1982; AAKER, 1996; TAVARES, 1998). O efeito da diferenciação e superioridade (EHRENBERG, 1997; DOYLE, 1990) e da avaliação sobre o composto de marketing (JACOBSON e AAKER, 1987; RAO e MONROE, 1989; WALSER-LUCHESI, 1998; KIRCHLER e ROSA, 1998) também são abordados na literatura sobre imagens e associações de marca e devem ser investigados para evidenciar fatores relacionados com a notoriedade de marca.

A partir de técnicas projetivas, os entrevistados identificaram quais as associações imediatas que fazem perante o nome da marca indicando o que a marca significa e representa com força e precisão para o consumidor. Da mesma forma, identificaram qual a imagem que fazem da marca notória e de outras marcas, sendo possível identificar o tipo de imagem mais comum e característico entre elas. Da mesma forma, os entrevistados atribuíram conceitos e adjetivos para as marcas, traduzindo qualidades e avaliações específicas das mesmas.

3.3.1. Associações imediatas com o nome de marca

Questionados sobre qual a primeira coisa que vem à mente quando citado o nome de marca, os entrevistados realizaram as seguintes associações:

QUADRO 10
ASSOCIAÇÕES POSITIVAS COM AS MARCAS

MARCAS NOTÓRIAS	OUTRAS MARCAS
MARGARINA	
Comerciais de televisão criativos (03 citações) Sabor agradável e diferente (02) Fases da vida quando consumiu a marca (02) Embalagens: cor e design diferenciados (02) Logomarca atrativa (02) Uso culinário (01 citação)	Propaganda atrativa (05 citações) Tradição (05) Embalagem e <i>design</i> diferenciado (04) Sabor agradável (03) Boa Qualidade (02) Para consumo especial (02) Fases da vida quando consumiu a marca (02)
CAFÉ EM PÓ	
Situações especiais de consumo: hora do cafezinho com amigos, parentes... (04 citações) Sabor e aroma agradáveis (03) Embalagem: cor e <i>design</i> (03) Logomarca atrativa (01) Qualidade superior (01)	Embalagem e <i>design</i> diferenciado (08) Propaganda atrativa(04) Tradição (04) Boa Qualidade (01) Para consumo especial (02) Região de origem, marca paranaense (02)
SABONETE	
Comerciais de televisão atrativos (03 citações) Ingredientes especiais (03) Formato anatômico (02) Fragrância agradável, diferente (01) Banhos especiais (01) Embalagem diferenciada (01) Uso infantil (01)	Ingredientes especiais, para a pele (07) Embalagem e <i>design</i> diferenciado (05) Tradição (04) Propaganda atrativa(03) Para consumo especial (03) Boa Qualidade (02) Especial para crianças (01)
IOGURTE	
Sabor agradável, consistência (06 citações) Outros produtos da mesma marca (03) Embalagem e <i>design</i> diferenciado(02) Sinônimo da categoria (01) Liderança de mercado (01) Bom preço (01)	Sabor agradável (05) Embalagem e <i>design</i> diferenciado (03) Propaganda atrativa (03) Tradição (02) Outros produtos da marca (07) Região de origem, marca paranaense (01)

As associações positivas imediatas realizadas com as marcas notórias na categoria margarina referem-se aos comerciais de televisão (03 citações), ao sabor (02 citações), às

embalagens, sua cor, desenhos e formato (02 citações), à logomarca (02 citações), às situações de consumo (01 citação), a fases da vida onde consumiu a marca (01 citação) e à qualidade (01 citação).

As associações positivas imediatas realizadas com as marcas notórias na categoria café em pó referem-se à situações de consumo (04 citações); aos atributos sabor e aroma (03 citações); à embalagem, sua cor e *design* (03 citações); à logomarca (01 citação) e à qualidade (01 citação).

As associações positivas imediatas realizadas com as marcas notórias na categoria sabonete referem-se a comerciais de televisão (03 citações); a ingredientes especiais (03 citações); aos atributos fragrância (01 citação) e formato (02 citações); a situações de consumo (01 citação); à embalagem (01 citação) e os usuários da marca (01 citação). Vale ressaltar aqui, que uma marca foi associada com a fragrância desagradável.

As associações positivas imediatas realizadas com as marcas notórias na categoria iogurte referem-se ao sabor agradável (06 citações); a outros produtos da mesma marca (03 citações); à embalagem e seu *design* (02 citações); à marca como sinônimo da categoria (01 citação) e à posição da marca no mercado (01 citação).

Para comparar as associações realizadas com as marcas notórias, os consumidores evidenciaram algumas associações com outras marcas citadas na entrevista. Esta comparação pode demonstrar algumas diferenças significativas. Algumas marcas citadas são conhecidas apenas “*pelo nome*” (10 citações) e muitos alegaram “*não vir nada à sua mente*” (12 citações) em relação à estas marcas. Estes resultados são comuns entre todas as categorias.

As associações realizadas com outras marcas evocadas nas categorias de produto seguem o mesmo padrão das associações realizadas com as marcas notórias, não havendo grandes diferenças. Inclusive, porque as marcas notórias para alguns entrevistados, são as mesmas marcas que fazem parte do conjunto considerado de outros consumidores, sendo levantadas as mesmas associações e características, só que com uma menor apreciação.

As principais associações positivas realizadas com as marcas notórias, comuns entre as diferentes categorias de produto são:

- atributos intrínsecos positivos referentes a sabor, aroma, fragrância e formato (13 citações);
- embalagens atrativas, com *design* diferenciado (08 citações);
- comerciais de televisão criativos (06 citações);
- ocasiões e situações de consumo especiais (06 citações);
- logomarca atrativa (03 citações);
- ingredientes e formulação especial (03 citações);
- qualidade superior (02 citações);

- ❑ fases marcantes da vida quando consumiu a marca (01 citação);
- ❑ usuários específicos da marca (01 citação);
- ❑ sinônimo da categoria (01 citação);
- ❑ posição privilegiada da marca no mercado (01 citação);
- ❑ bom preço (01 citação)

As principais associações negativas realizadas com as marcas notórias, comuns entre as diferentes categorias de produto são:

- ❑ atributos intrínsecos negativos referentes à fragrância (01 citação)
- ❑ qualidade inferior (01 citação)

Observada a proporcionalidade de marcas avaliadas, surge um maior número de associações de caráter negativo para outras marcas citadas, geralmente relacionadas com atributos intrínsecos da marca, falta de qualidade e imagem ruim no mercado, conforme pode ser observado no quadro abaixo:

QUADRO 11
ASSOCIAÇÕES NEGATIVAS COM AS MARCAS

MARCAS NOTÓRIAS	OUTRAS MARCAS
MARGARINA	
Qualidade inferior (01)	Sabor desagradável (04 citações) Específica para pessoas obesas (03) Faz mal para saúde (02)
CAFÉ EM PÓ	
Não houve	Ruim, sabor desagradável (05) Baixo rendimento (03)
SABONETE	
Fragrância desagradável (01)	Fragrância desagradável (02) Má qualidade (02)
IOGURTE	
Não houve	Ruim, sabor desagradável (02) Pouco consistente (01)

A partir destes dados, é possível verificar algumas evidências importantes sobre algumas associações específicas realizadas com as marcas e a sua notoriedade. Marcas notórias em geral, possuem uma forte associação positiva com atributos importantes do produto, com embalagens e

design bonitos ou diferenciados, com comerciais de televisão, ocasiões de consumo, logomarcas, ingredientes especiais e qualidade superior, entre outros. Apenas uma marca foi associada com um atributo negativo na categoria sabonete. É importante frisar que as associações realizadas tanto entre as marcas notórias como com outras marcas evocadas, envolvem fatores importantes para a categoria de produto e não apenas para a marca, ou seja: bom sabor, bom *design*, boa divulgação, qualidade e comunicação são elementos valorizados em qualquer marca. No entanto, as marcas notórias são melhor avaliadas e têm na sua grande maioria, relação com associações positivas.

O maior contraste está no fato das marcas notórias estarem associadas com elementos diferenciais, seja em termo de sabor, embalagem, comunicação e momento de consumo. Estas marcas recebem sempre associações conjugadas com adjetivos positivos como boa, superior, diferente, especial. Marcas notórias são associadas com superioridade e distinção em relação a outras marcas evocadas, que muitas vezes são também consideradas boas, mas comuns ou “normais”.

Na maioria dos casos ela é fortemente associada com algum atributo ou benefício distintivo e em alguns casos, o entrevistado não sabe explicar precisamente a diferença, conforme é possível observar nos relatos dos entrevistados:

“ Quando eu penso na Dorianana eu acho que é gostosa...diferente, né...tem um gostinho assim...sei lá, diferente...”

Algumas vezes as associações tiveram um forte apelo negativo, como uma fragrância muito desagradável, ou um sabor muito ruim, o que indica mais uma vez que a notoriedade além de assumir uma natureza positiva pode também ser negativa para a marca.

“Aah, eu lembro daquele cheiro ruim...parece cachorro molhado...”

Observando estes resultados, fica clara a importância da elaboração de uma estratégia de marca que crie fortes associações positivas para a marca, destacando-a da concorrência pelos motivos certos. Marcas notórias possuem associações claras que podem indicar um esforço de marketing diferenciado e substancial em diversos atributos e benefícios, o que contribuiria para uma “identidade” e reconhecimento superiores destas marcas. No entanto, é necessário observar que uma associação de inferioridade também pode interferir para uma notoriedade de marca negativa.

3.3.2. *Projeção de imagens das marcas notórias e outras marcas na categoria de produto*

À partir da atribuição de “*mascotinhos*” para a marca notória, buscou-se identificar as imagens de marca mais comuns entre elas. O entrevistado deveria indicar um animal que representasse o “espírito” ou a “imagem” que fazia da marca e ainda, justificar a escolha. A projeção de características da marca em animais, indica sentimentos, emoções e evocações representativos de associações mais subjetivas e de difícil expressão, que por outras formas de investigação poderiam ser perdidas.

Os animais mais citados para expressar a imagem das marcas notórias foram:

- Vacas simpáticas (07 citações) e coelhos coloridos (05 citações) principalmente nas categorias iogurte e margarina ;
- Cachorros simpáticos e companheiros (05 citações) em todas as categorias;
- Pássaros alegres (05 citações) em todas as categorias, principalmente na categoria margarina, embora sugeridos por uma propaganda do momento.
- Ursos robustos, fortes e macios (04 citações) principalmente na categoria sabonete;
- Gatos macios e carinhosos, principalmente na categoria sabonete;
- Cavalos fortes e de raça pura (03 citações) principalmente na categoria café em pó;
- Elefante velho, raposa espertalhona, cachorro rabugento , gato traiçoeiro (01 citação cada) nas diferentes categorias de produto.

Partindo destes dados, foi possível identificar as seguintes imagens positivas das marcas notórias:

- Especialidade e diferenciação (em termos de atributos e benefícios como composição, hidratação, saúde, etc.) (24 citações)
- Força, superioridade (08 citações)
- Simpatia, carisma (05 citações)
- Alegria, comunicação (03 citações)
- Pureza, natural (02 citações)
- Tradição e segurança (02 citações)

As imagens positivas de outras marcas, conforme referem-se principalmente à :

- Especialidade e diferenciação (18 citações)
- Simpatia e carisma (09 citações)
- Imagens relacionadas com outros produtos da marca (04 citações)
- Força e superioridade (05 citações)

- Tradição e segurança (02 citações)
- Modernidade, novidade (02 citações)

No quadro abaixo, é possível verificar as principais imagens projetadas sobre as marcas notórias:

QUADRO 12

PROJEÇÃO DE IMAGENS DE MARCA POSITIVAS

MARCAS NOTÓRIAS	OUTRAS MARCAS
MARGARINA	
Marca que parece manteiga (03 citações) Marca das propagandas engraçadas e alegres (02) Marca pura, higiênica (02) Marca frágil e delicada, suave (01) Marca saudável, leve (01) Marca gostosa (01)	Marca especial (03) Marca preferida, carismática (02) Marca saudável...garante boa forma (02) Marca do pote <i>diferente...</i> (02) Marca moderna (01) Marca líder de mercado (01)
CAFÉ EM PÓ	
Marca forte, garante pureza (05 citações) Marca caseira, da família (02) Marca natural, da fazenda (02) Marca simpática, preferida (02) Marca regional (01)	Marca tradicional, da família (02) Marca natural, da fazenda (02) Marca simpática (01) Marca nova (01) Marca forte, garante pureza (01) Marca de filtros, da embalagem verde (01)
SABONETE	
Marca de suavidade e maciez (06 citações) Marca de sabonetes coloridos (verde, preto) (02) Marca diferente, especial (02) Marca da barrinha branca (01) Marca querida (01)	Marca de suavidade e maciez (05) Marca simpática, agradável (04) Marca selvagem, diferente (04) Marca especial (03) Marca de sabonetes brancos (02)
IOGURTE	
Marca de iogurte de morango... (02 citações) Marca do potinho com pedaços de frutas (02) Marca forte, líder de mercado (02) Marca tradicional, segura (02) Marca simpática (02) Marca alegre, vibrante (01)	Marca alegre (03) Marca forte, líder (03) Marca infantil (02) Marca carismática e simpática (02) Marca do pote com pedaços de fruta (01) Marca de leite (01) Marca da Holandesa (01) Marca do Ninho (01)

Comparando as marcas notórias com outras marcas e observando a proporcionalidade, estas últimas estão mais ligadas com imagens de similaridade (comuns), inferioridade, má qualidade e até mesmo desconhecimento, visto que muitos consumidores apenas lembram-se do nome da marca (22 casos). Mas é importante ressaltar que, como visto anteriormente, várias destas marcas também são consideradas de boa qualidade e satisfatórias na categoria, envolvendo imagens também positivas.

Os resultados demonstram que as marcas notórias têm imagens mais frequentemente positivas do que outras marcas e representam geralmente superioridade, carisma e

principalmente diferenciação e especialidade, enquanto que outras marcas têm imagens mais negativas, freqüentemente relacionadas com singularidade (ou seja, são comuns) como é possível observar no quadro a seguir :

QUADRO 13
PROJEÇÃO DE IMAGENS DE MARCA NEGATIVAS

MARCAS NOTÓRIAS	OUTRAS MARCAS
MARGARINA	
Marca sem graça, ruim (01) Marca antiga (01) Marca desonesta (01)	Marca comum (11) Marca sem graça, ruim (05) Marca esquecida, escondida (02) Marca antiga (01) Não conhece o produto (03)
CAFÉ EM PÓ	
Não houve	Marca ruim, sem qualidade(09) Marca comum (04) Marca antipática (03) Não conhece o produto (06)
SABONETE	
Alérgica (01) Fragrância ruim, cheira cachorro (01) Marca de shampoo (01)	Marca comum (05) Marca ruim, sem qualidade (05) Marca sem graça (02) Marca de sabonete verde, feio e barato (02) Marca que faz muita propaganda chata (02) Não conhece o produto (08)
IOGURTE	
Não houve	Marca comum (05) Marca esquecida (02) Marca sem importância (01) Marca ruim (01) Não conhece o produto (05)

As imagens negativas das marcas notórias referem-se à:

- Insatisfação, má qualidade (03 citações)
- Falta de inovação da marca, marca antiga, ultrapassada (01 citação)
- Desonestidade (01 citação)
- Sinônimo de outros produtos (01 citação)

As imagens negativas atribuídas a outras marcas referem-se principalmente à:

- Singularidade; são comuns (25 citações)
- Desconhecidas (só lembra do nome da marca) (22 citações)
- Insatisfação, não tem qualidade (15 citações)
- Insignificantes, sem graça (10 citações)

- Desagradáveis e antipáticas (07 citações)
- Antigas, esquecidas (05 citações)

Os resultados indicam que as principais imagens associadas com as marcas envolvem a diferenciação, qualidade, simpatia e tradição da marca. Este fatores são importantes na avaliação de qualquer marca e são substanciais para as marcas notórias. As ações de marketing, principalmente as estratégias de marca, devem trabalhar todos os elementos do mix de forma a associar a marca à qualidade, diferenciação e superioridade, tornando mais fácil alcançar a notoriedade, cuidando para não ser a mais lembrada pelos motivos errados. Uma marca diferenciada ou especial em algum atributo ou benefício tem maiores possibilidades de ser a mais lembrada na categoria.

Os dados demonstram que o histórico da marca é de grande influência na formação da imagem, onde o tempo e o posicionamento no mercado, fazem diferença: a tradição de consumo, o tempo que o consumidor conhece a marca e suas mensagens veiculadas. Confiança, segurança e tradição são imagens conquistadas pela marca ao longo dos anos, e representam características e imagens de diversas marcas. Em geral, marcas notórias são mais frequentemente associadas com estes conceitos do que outras marcas. No entanto, marcas notórias com imagens tradicionais, são marcas que parecem acompanhar as transformações no mercado, visto que outras marcas não notórias são apenas consideradas antigas e ultrapassadas.

Foram identificados importantes resultados nesta etapa. As marcas notórias em particular, além de uma imagem de marca positiva e bem definida, possuem fortes identidades perante os entrevistados e a origem destas imagens, na maioria dos casos, são estimuladas por mensagens e apelos de marca apresentados principalmente em propagandas de televisão. Este é um aspecto bastante importante, demonstrando a importância da comunicação para a formação da imagem de marca e conseqüentemente de sua notoriedade. Diversos exemplos ilustram estes resultados :

Na categoria margarina, a marca Qualy por exemplo é identificada como “*a marca da Sadia*”, representando uma forte associação com o fabricante; ainda, é identificada como a marca das “propagandas bonitas e engraçadas” . Esta imagem pode ser originada de propagandas recentes onde o mascote da fábrica se apresenta, fazendo peripécias. A marca Becel é identificada como uma marca saudável, suave, frágil e delicada, com baixos teores de gordura. Estes atributos e benefícios também são apresentados em propagandas e na própria embalagem.

Na categoria café em pó, a marca Damasco é considerada uma marca forte, tradicional, simpática e regional. Os entrevistados justificam a tradição pelo longo tempo de consumo, a força e pureza na hora do preparo e a regionalidade pela disposição da fábrica na capital do estado e os diversos cafezinhos nas ruas das cidades. A marca Mellitta é identificada como a

marca dos filtros de café e da embalagem verde. Nesta categoria, no entanto, poucas marcas foram associadas com imagens veiculadas em propagandas.

Na categoria sabonete, a marca Dove está relacionada com hidratação e maciez, relatada nos depoimentos de consumidoras nos comerciais; a marca Lux representa o sabonete do banho das atrizes nos comerciais, mas fora da posição notória é considerada a marca dos sabonetes brancos e comuns. A marca Palmolive representa sabonetes verdes, e ainda, é mais associada com shampoos do que com sabonetes.

Na categoria iogurte, a marca Danone é sinônimo de iogurte de morango, para crianças, sendo também aliada à segurança e liderança de mercado. A marca Batavo é associada com iogurte de potinhos, com grandes pedaços de frutas naturais. A marca Líder é associada com embalagens de “saquinhos”. Nesta categoria, existe também a influência da propaganda, principalmente para a marca Danone, e da embalagem e composição para as outras marcas.

Algumas marcas notórias apresentaram imagens negativas, envolvendo má qualidade, insatisfação e desonestidade, além de confusão com outras categorias de produto. Nestes casos, esta “má imagem” apresenta uma forte intensidade que também justifica a notoriedade da marca. É evidente a certeza do consumidor em afirmar as más propriedades da marca, além de uma profunda revolta. Portanto, marcas que possuem imagens negativas no mercado também podem ser bastante lembradas, mas não compradas.

Estes casos demonstram que estratégias de marketing, principalmente aquelas voltadas à comunicação e demonstração, interferem na formação da imagem e da identidade da marca e conseqüentemente, no comportamento do consumidor. Ele pensa e age perante a marca, conforme o que pensa sobre ela. Estas imagens e associações, porém, muitas vezes não são intencionadas pela estratégia e devem ser observadas. No caso de imagens negativas da marca, por exemplo, é necessário observar o que causou a insatisfação e perda de respeito pela marca, assim como pode ser possível superar este problema. Outro problema de imagem, envolve crenças do consumidor sobre a marca e o que ela representa. Por exemplo, a imagem da marca Danone como iogurte de morango, ao mesmo tempo que contribui para uma forte associação entre o produto e a marca, pode interferir na preferência por outros sabores e produtos da linha que não incluam morango.

3.3.3. Conceitos atribuídos às marcas notórias na categoria de produto

Os entrevistados foram questionados sobre qual o conceito ou adjetivo que melhor representaria a marca notória na categoria, ou seja, um sinônimo que caracterizasse a marca. Também atribuíram conceitos para algumas marcas evocadas. Frente a isto, as marcas notórias receberam os seguintes conceitos :

QUADRO 14
CONCEITOS POSITIVOS ATRIBUÍDOS ÀS MARCAS

MARCAS NOTÓRIAS	OUTRAS MARCAS
MARGARINA	
Boa Qualidade (07) Saborosa (05) Saudável (02) Tradicional (02)	Agradável (04) Boa qualidade (03) Leve, de fácil digestão (02) Boa para uso culinário (02) Especial (02)
CAFÉ EM PÓ	
Saboroso, cheiroso (06) Boa qualidade (04) Forte, encorpado, puro e natural (02) Tradicional (01)	Saboroso, cheiroso (04) Boa qualidade (03) Tradicional, antigo (03) Servido em cafés e bares (02) Atrativa, dá vontade de provar (01)
SABONETE	
Hidratante, suave (02) Boa qualidade (02) Especial, perfume diferenciado (01) Tradicional (01) Infantil (01)	Perfume agradável (04) Feminino (02) Masculino (02) Sofisticado (02) Para uso diário (02) Especial, para ocasiões especiais (02) Preço acessível, barato (01)
IOGURTE	
Boa qualidade (07) Gostoso (02) Confiança (02) Saudável e nutritivo(02) Sinônimo de iogurte (01) Tradicional (01)	Boa qualidade (04) Sabor agradável (02) Nutritivo (02) Tradição no mercado (01) Higiene (01) Preço acessível (01)

Os conceitos positivos atribuídos às marcas notórias envolvem :

- Atributos e benefícios intrínsecos satisfatórios, como sabor e fragrância agradável (21 citações)
- Boa qualidade da marca (20 citações)
- Tradição e confiança no mercado (07 citações)
- Saúde e nutrição; cuidado com o consumidor (04 citações)
- Sinônimo da categoria; a melhor (01 citação)
- Especial, diferenciada (01 citação)

As outras marcas citadas pelos entrevistados receberam conceitos positivos sobre :

- Atributos e benefícios intrínsecos satisfatórios, como sabor e fragrância agradáveis (23 citações)

- Boa qualidade (09 citações)
- Tradição e confiança no mercado (04 citações)
- Especiais; para usos específicos (05 citações)
- Marca de uso rotineiro, diário (03 citações)
- Preços acessíveis (02 citações)
- Atrativa (01 citação)

Marcas notórias estão associadas a conceitos de qualidade, superioridade, preferência, tradição, saúde e especialidade. Outras marcas também estão associadas a estes conceitos, mas com uma frequência relativamente menor; são consideradas também marcas de uso rotineiro, preços acessíveis e atrativas.

Em alguns raros casos, as marcas notórias foram associadas com conceitos negativos, envolvendo baixa qualidade e singularidade, como pode ser observado à seguir:

QUADRO 15
CONCEITOS NEGATIVOS ATRIBUÍDOS ÀS MARCAS

MARCAS NOTÓRIAS	OUTRAS MARCAS
MARGARINA	
Popular, comum (03)	Qualidade regular (06) Sabor horrível, rançoso (02) Má qualidade (01) Antiga, não existe mais (02) Desconhecida (01)
CAFÉ EM PÓ	
Nenhum	Desconhecido (03) Marca de refrigerante, não de café (01) Impuro, misturado (01) Qualidade regular (02) Má qualidade (02) Muito caro(01)
SABONETE	
Má qualidade, já foi melhor (02) Sem cheiro, ruim (02)	Popular, comum (02) Fragrância desagradável (02) Derrete fácil (02) Qualidade regular (02)
IOGURTE	
Nenhum	Má qualidade, artificial e ruim (04) Qualidade regular (02) Caro (02) Marca só para crianças (01) Marca de chocolate, não de iogurte (01) Antiga, não existe mais (01)

Os conceitos negativos atribuídos às marcas notórias nas categorias margarina e sabonete, envolvem:

- Marca comum, popular (03 citações)
- Má qualidade (02)
- Fragrância desagradável (02)

Os conceitos negativos atribuídos às outras marcas citadas nas categorias de produto envolvem :

- Qualidade regular (12 citações)
- Atributos e benefícios intrínsecos insatisfatórios, como sabor e fragrância desagradáveis (08 citações)
- Má qualidade (07 citações)
- Preço alto (03 citações)
- Antiga, não existe mais (03 citações)
- Conhecida como marca de outros produtos (01 citação)
- Marca infantil (01 citação)
- Desconhecida (04 citações)

Os conceitos atribuídos às marcas notórias nas diferentes categorias de produto são na maioria positivos. Nas categorias café e iogurte todos os conceitos são positivos para a marca. Nas categorias margarina e sabonete, as marcas notórias receberam a maioria de conceitos positivos, e alguns conceitos negativos foram relacionados com popularidade e similaridade, além de atributos intrínsecos de má qualidade ou desagradáveis. Outras marcas estão mais relacionadas com uma qualidade regular ou má qualidade; preço alto, desconhecimento ou abandono, e ainda, como marcas de outros produtos que não pertencem à categoria citada.

Estes dados comprovam mais uma vez que marcas notórias são percebidas, na maioria dos casos como marcas de qualidade e tradição no mercado, atendendo as expectativas do consumidor, enquanto outras marcas têm menor qualidade e preferência. Embora diversas outras marcas citadas pelo consumidor apresentem conceitos também positivos, a incidência de conceitos negativos é proporcionalmente maior ao das marcas notórias, refletindo que no conjunto, as marcas notórias superam outras marcas na avaliação do consumidor.

A maioria das marcas evocadas possuem imagens próprias e características que as distinguem entre si, e que se forem trabalhadas estrategicamente, podem construir uma identidade própria e também podem atingir uma posição notória na lembrança dos consumidores. Uma melhoria da qualidade e da natureza das associações e conceitos gerados pela marca através

de estratégias de comunicação e promoção, pode contribuir para a notoriedade das marcas.

3.4. FATORES LIGADOS À ESTRATÉGIA DE *MARKETING-MIX* DA MARCA NOTÓRIA

Nesta parte, o objetivo é identificar uma relação entre as ações estratégicas de marketing envolvendo os elementos do mix (qualidade do produto, preço, praça e promoção) e a notoriedade de marca.

Na revisão de literatura demonstra-se a importância da avaliação do composto de marketing para a formação da imagem de marca (JACOBSON e AAKER, 1987; RAO e MONROE, 1989; WALSER-LUCHESI, 1998; KIRCHLER e ROSA, 1998; PARK e SRINIVASAN, 1994; VERNETE e GIANELLONI, 1997). Estes elementos devem ser avaliados para evidenciar fatores relacionados com a imagem e com a notoriedade de marca.

Os entrevistados avaliaram as marcas notórias em função do seu nível de qualidade, nível de preço, promoções realizadas (utilidade e tipos de promoções), pontos de venda e distribuição (tipos, porte e facilidade de acesso). Esta avaliação visa identificar qual a imagem que o consumidor tem da marca em função de seu trabalho de marketing e se existe alguma similaridade entre as suas estratégias.

3.4.1. *Nível de qualidade das marcas notórias*

Sobre o nível de qualidade das marcas notórias, as respostas foram:

QUADRO 16 – NÍVEL DE QUALIDADE DAS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Alta qualidade (06 casos) Qualidade regular (05 casos) Baixa qualidade (01 caso)	Boa qualidade (07 citações) Alta qualidade (04 citações) Qualidade regular (01 citação)
SABONETE	IOGURTE
Alta qualidade (06 casos) Boa qualidade (04 casos) Qualidade regular (01 caso) Baixa qualidade (01 caso)	Alta qualidade (07 casos) Boa qualidade (05 casos)

Nas categorias margarina, sabonete e iogurte, a marca notória está relacionada com boa qualidade, e em vários casos é considerada a melhor marca na categoria (12 citações). No caso do café em pó, os entrevistados parecem descontentes com a categoria de produto e as marcas notórias não possuem a melhor qualidade, atendendo as expectativas mas não caracterizando a melhor marca. De maneira geral, as marcas notórias oferecem alta qualidade. Em poucos casos a

marca notória é referida como de baixa qualidade, não sendo consumida pelo entrevistado.

Os dados indicam que a notoriedade de marca está ligada com uma percepção de qualidade superior e em poucos casos com qualidade inferior, o que indica que a notoriedade pode assumir um caráter positivo ou negativo para a marca, prevalecendo mais uma vez a natureza positiva.

3.4.2. *Nível de preço das marcas notórias*

Questionados sobre o nível de preço das marcas notórias, os entrevistados responderam:

QUADRO 17 – NÍVEL DE PREÇO DAS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Preço justo, razoável (06 casos) Preço elevado, caro (04 casos) Preço baixo, barato (01 caso) Faz muitas ofertas (01 caso)	Caro, superior (07 casos) Preço justo, razoável (04 casos)
SABONETE	IOGURTE
Preço justo, razoável (06 casos) Preço elevado, mas justo pela qualidade (02 casos) Preço baixo, barato (02 casos) Preço elevado, caro (01 caso) Faz muitas ofertas (01 caso)	Preço justo, razoável (06 casos) Preço elevado, caro (06 casos)

Os preços das marcas notórias, é considerado justo e razoável (na média do mercado) na maioria dos casos nas categorias margarina, sabonete e iogurte. No caso do café em pó, as marcas notórias são consideradas mais caras que as outras marcas. O preço elevado é indicado por uma parcela representativa dos casos nas categorias margarina, sabonete e iogurte. Poucos casos consideram a marca notória mais barata ou realizadora de ofertas na categoria de produto, sendo estes fatores pouco citados apenas nas categorias margarina e sabonete .

Os dados indicam que a notoriedade de marca em geral, está relacionada com percepções de preço justo e acessível, principalmente nas categorias margarina, sabonete e iogurte, enquanto que no caso do café em pó, marcas notórias estão associadas a um preço mais elevado.

Marcas de preço elevado não são consideradas essencialmente as melhores marcas e também não são as mais lembradas pelo consumidor. A associação preço-qualidade não é diretamente proporcional nestes casos, sendo que um preço muito alto prejudica a imagem da marca, conforme opinião dos entrevistados.

3.4.3. Promoções das marcas notórias

Nesta etapa, foram investigadas as relações entre a promoção de vendas e a notoriedade de marca. No entanto, foram tratadas apenas promoções de vendas, sendo a comunicação da marca tratada à parte, na seqüência do trabalho. Os consumidores foram questionados sobre a influência da promoção na lembrança da marca e em suas opiniões, ela geralmente auxilia a lembrar da marca. Perante os resultados, esta afirmação ser mostrou questionável, visto que muitos entrevistados não se lembram ou associam nenhuma promoção com as marcas notórias.

QUADRO 18

INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO NA LEMBRANÇA DA MARCA

<i>Promoção ajuda a lembrar da marca ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Sim (05 casos) Não (05 casos) Só ajuda a vender (01 caso) Não respondeu (01 caso)	Sim (06 casos) Não (02 casos) Só ajuda a vender (01 caso) Talvez (03 casos)
SABONETE	IOGURTE
Sim (06 casos) Não (03 casos) Só ajuda a vender (02 casos) Talvez (01 casos)	Sim (12 casos)

A promoção parece ser um elemento importante para a lembrança da marca em todas as categorias, principalmente no caso do iogurte, onde todos os entrevistados acreditam que a promoção influi na lembrança da marca. No caso do sabonete, café em pó e margarina as opiniões se dividem e, quando questionados sobre os tipos de promoções realizadas pela marca, poucos se lembram de alguma promoção específica da marca notória, como se observa na seqüência:

QUADRO 19

TIPOS DE PROMOÇÕES REALIZADOS PELAS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Não se lembram de promoções (06 citações) Brindes (05) Prêmios e sorteios (03) Concursos (02)	Não se lembram de promoções (08 citações) Brindes (02) Cupons de trocas (01)
SABONETE	IOGURTE
Não se lembram de promoções (08 citações) Produtos conjugados (03) Lembram de ofertas e brindes mas não sabem quem fez a promoção (01)	Lembram de ofertas e brindes mas não sabem quem fez a promoção (11 citações) Ofertas (01 caso)

Nas categorias margarina, café em pó e sabonete a maioria dos entrevistados não se lembram de promoções. Na categoria margarina, a distribuição de brindes promocionais é mais lembrada e associada com as marcas notórias, seguido de prêmios e sorteios e concursos. No caso do café em pó, brindes também são os mais citados, seguidos de cupons de troca. No caso do sabonete, promoções conjugadas com outros produtos da marca, como shampoos ou cremes, são mais citadas pelos entrevistados. No caso do iogurte, as promoções de preço parecem ser mais influentes para a lembrança da marca.

Um resultado importante deve ser evidenciado: nem sempre o entrevistado tem certeza de qual marca ofereceu determinada promoção. Perante a falta de associação da promoção com a marca e vice-versa, esta não pode ser relacionada como um motivo da notoriedade. Muitas vezes a promoção é mais lembrada do que a própria marca. Os casos em que existe uma associação clara entre a marca e a promoção, envolvem promoções de preço ou ofertas na categoria iogurte (04 casos) e de brindes na categoria margarina (03 casos). Em todos os outros casos existe dúvida sobre qual é a marca que realizou a promoção.

Destes dados é possível evidenciar quais tipos de promoções têm sido mais observadas pelos consumidores, sem demonstrar relações com a notoriedade de marca em especial. As promoções podem auxiliar na notoriedade de marca em todas as categorias, mas é necessário registrar e apresentar melhor o nome da marca, na opinião dos entrevistados. A promoção, acaba por ser mais lembrada que a própria marca, principalmente no caso dos iogurtes.

Estes dados indicam que as promoções não têm estabelecido registros fortes com a marca e que a notoriedade das marcas nas categorias estudadas está pouco relacionada com promoções de marca. Acredita-se que é necessário trabalhar melhor a associação entre marca e promoção nas estratégias de marketing, sendo possível alavancar a notoriedade a partir deste trabalho.

3.4.4. Pontos de venda e distribuição da marca notória

Para verificar a facilidade de acesso à marca notória e quais tipos de estabelecimentos oferecem a marca, os entrevistados responderam sobre dificuldade em encontrá-las, os tipos de estabelecimentos que vendem a marca e o seu porte. Os resultados e as respectivas análises se apresentam a seguir:

QUADRO 20
FACILIDADE DE ACESSO À MARCA NOTÓRIA

<i>A marca notória é fácil de encontrar ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Sim (10 casos) Não (02 casos)	Sim (11 casos) Não (01 caso)
SABONETE	IOGURTE
Sim (11 casos) Não (01 caso)	Sim (12 casos)

Na maioria dos casos a marca notória é fácil de ser encontrada em todas as categorias de produto. Marcas notórias possuem distribuição ampla, atendendo diversos mercados e regiões. São fáceis de encontrar, visualizar, experimentar e consumir, segundo os entrevistados. Alguns consumidores na categoria café em pó (03 casos) afirmam que mesmo após um longo tempo morando em regiões que não vendiam a marca notória, lembravam e procuravam por ela. A situação de compra era envolvida por “*saudades*” e “*boas recordações*” da marca.

“...eu cansei de procurar o café Pilão aqui e não encontrava...ai eu passei a usar esse outro, mas eu ainda procuro o Pilão...”

“Se você sempre tá vendo no mercado, vai lembrar mais, agora se some, ai você esquece...”

Estes resultados indicam que a notoriedade de marca está associada com facilidade de acesso e boa distribuição.

QUADRO 21

TIPOS DE ESTABELECIMENTOS ONDE ENCONTRAM-SE AS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Supermercados, panificadoras e padarias	Supermercados
SABONETE	IOGURTE
Supermercados, farmácias e lojas de conveniência	Supermercados e lojas de conveniência

As marcas notórias em todas as categorias são facilmente encontradas em supermercados. Outros pontos de venda são lojas de conveniência, no caso de sabonetes e iogurtes; panificadoras e padarias no caso da margarina e farmácias no caso do sabonete. A diversidade de locais é grande e não há grande dificuldade de encontrar a marca em nenhum deles. Isso evidencia mais uma vez, que marcas com uma boa e diversificada distribuição possuem uma maior lembrança por parte do consumidor.

QUADRO 22
PORTE DOS PONTOS DE VENDA DA MARCA NOTÓRIA

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Supermercados de todos os portes (06 casos) Supermercados de grande e médio porte (05 casos) Hipermercados (01 caso)	Supermercados de todos os portes (11 casos) Supermercados de grande e médio porte (01 caso)
SABONETE	IOGURTE
Supermercados de todos os portes (11 casos) Supermercados específicos (01 caso)	Supermercados de todos os portes (07 casos) Supermercados de grande e médio porte (05 casos)

Em relação ao porte do ponto de venda, os consumidores costumam encontrar as marcas notórias em todos os estabelecimentos, não importando seu tamanho, considerando-as marcas de fácil acesso, embora em nenhum caso foi citada a possibilidade de encontrar a marca notória em pequenos e micro estabelecimentos de venda, estando estas marcas associadas com pontos de venda com maior variedade e estoque.

É possível afirmar que marcas notórias são encontradas em diversos tipos de estabelecimentos varejistas, de todos os portes, principalmente nos grandes e médios. Isto indica que a notoriedade de marca está relacionada com uma boa distribuição e disponibilidade ao consumidor, em diversos pontos de venda.

3.4.5. Perfil dos consumidores da marca notória

De acordo com a revisão de literatura, o perfil dos consumidores pode interferir na imagem da marca, e diferentes marcas podem atender diferentes perfis, inclusive assumindo uma semelhante à dos usuários (AAKER, 1996; AAKER, 1997; AXELROD e WYBENGA, 1985; KELLER, 1993). Este perfil se refere ao estilo de vida, personalidade, sexo e faixa etária dos usuários da marca.

Questionados sobre o perfil das pessoas que compram as marcas mais lembradas, os entrevistados avaliaram o provável perfil dos usuários da marca notória, envolvendo variáveis sócio-econômicas, sexo, estilo de vida e faixa etária dos mesmos. O objetivo é verificar se as marcas notórias são marcas consumidas por consumidores com características distintas, e ainda, se são percebidos como “consumidores especiais”.

a) *Classe sócio-econômica e nível de renda*

Em relação à classe sócio-econômica e o nível de renda de consumidores de marcas notórias, surgiram as seguintes respostas:

QUADRO 23

PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Pessoas com maior poder aquisitivo (04) Pessoas com médio poder aquisitivo(02) Todas as rendas e classes (02)	Todas as rendas e classes (04) Pessoas com maior poder aquisitivo (03) Pessoas com médio poder aquisitivo (02)
SABONETE	IOGURTE
Pessoas com médio poder aquisitivo (04) Pessoas com menor poder aquisitivo (02) Todas as rendas e classes (02) Pessoas com maior poder aquisitivo (01)	Pessoas com maior poder aquisitivo (06) Pessoas que buscam ofertas (04) Pessoas com médio poder aquisitivo (02)

Nas categorias margarina e iogurte os consumidores das marcas notórias parecem ter maior poder aquisitivo. No caso do sabonete e do café em pó, as marcas notórias tendem a atender todas as rendas. No caso do iogurte, a maioria dos entrevistados acredita que as marcas notórias atendem pessoas de maior poder aquisitivo, embora uma parcela significativa deles acredite que as marcas notórias atendem pessoas que procuram ofertas e preços baixos. Foi possível identificar um aspecto importante que interfere na opinião sobre o perfil dos usuários, que é a sensibilidade pessoal ao preço. Pessoas que acreditam que os consumidores da marca notória procuram ofertas, são os entrevistados que buscam ofertas e se apresentam mais sensíveis às mesmas; aqueles que acreditam que as marcas notórias são mais caras não parecem buscar ofertas e associam qualidade com preço, conforme pode ser observado nos depoimentos:

“Eu acho que quem consome essa marca tem um poder aquisitivo melhor, busca qualidade...”

“São pessoas que gostam de uma boa marca e querem um preço bom, uma oferta...”

Observando estes dados, surge uma hipótese a ser considerada : a notoriedade pode estar relacionada com a sensibilidade individual aos diversos elementos do *mix* de marketing, sendo que diferentes elementos podem causar diferentes níveis de lembrança da marca, conforme sua importância para o consumidor.

Os consumidores das marcas notórias são pessoas de melhor poder aquisitivo, das classes alta e média, principalmente nas categorias de margarina e iogurte, enquanto que marcas notórias de sabonete tendem a atender classes médias e de menor poder aquisitivo. No caso do café em

pó, as marcas notórias atendem consumidores de todas as rendas, tendendo aos de maior poder aquisitivo. De modo geral, as marcas notórias atendem pessoas de poder aquisitivo variado, podendo ser adquiridas pela maioria das classes sociais.

b) Sexo

Em relação ao sexo dos consumidores típicos das marcas notórias, as respostas foram:

QUADRO 24
GÊNERO DOS CONSUMIDORES DAS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Não existe diferença (12)	Não existe diferença (11) Mulheres, senhoras (01)
SABONETE	IOGURTE
Não existe diferença (09) Maioria mulheres (03)	Não existe diferença (10) Maioria mulheres (02)

Poucas evidências foram feitas sobre o sexo e as marcas notórias. Os entrevistados em geral, não concordam que exista alguma tendência neste sentido, como pode ser observado nos depoimentos:

“...qualquer pessoa pode consumir esta marca...não vejo diferença entre quem consome Danone ou consome Batavo...depende mais de gostar de iogurte do que de lembrar mais...”

As marcas notórias foram mais relacionadas com mulheres nas categorias sabonete, iogurte e café em pó, respectivamente, embora sejam poucas as referências. No caso da margarina não houve distinção neste sentido. Os entrevistados justificam esta relação em virtude das mulheres serem responsáveis pelas compras destes produtos e não necessariamente pela influência da marca. Estes resultados não indicam uma relação clara entre notoriedade da marca e o sexo do consumidor.

c) Estilo de vida e personalidade dos consumidores das marcas notórias

Sobre o estilo de vida e a personalidade dos consumidores de marcas notórias, surgiram as seguintes respostas:

QUADRO 25
ESTILO DE VIDA E PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES
DAS MARCAS NOTÓRIAS

<i>As pessoas que consomem a marca notória são...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Pessoas que buscam qualidade, o melhor (04 citações) Todas as pessoas, de todos os estilos (03) Pessoas preocupadas com a saúde (03)	Pessoas que só procuram o melhor (02 citações) Pessoas que fazem seu café, que ficam em casa (02) Pessoas que entendem de café (02) Pessoas fiéis à marcas (02) Pessoas de personalidade forte (02) Pessoas tradicionais (01) Pessoas elegantes (01)
SABONETE	IOGURTE
Pessoas preocupadas com bem estar, com a pele e com qualidade do produto (03) Pessoas que procuram produtos específicos para o tipo de pele (oleosa, mista, sensível) (03) Mulher independente, pessoas que trabalham (02) Pessoas “bregas” (01) Pessoas que procuram um sabonete de <i>griffe</i> (01) Pessoas que são meio crianças (01) Pessoas que não querem envelhecer (01)	Mulheres, mães, que compram para seus filhos (02) Pessoas de vida dinâmica (01) Pessoas decididas, de personalidade forte (01) Pessoas preocupadas com a saúde (01) Pessoas que buscam confiança e tradição (01)

As marcas notórias são marcas que atendem estilos distintos de consumidores em todas as categorias. Na categoria sabonete, as marcas notórias apresentam um perfil de consumidores mais distinto do que em outras categorias: cada marca atende necessidade e estilos de vida distintos, atendendo um perfil diferente de consumidor. Na categoria margarina, as pessoas que consomem a marca notória são pessoas que procuram qualidade e são preocupadas com a saúde; na categoria café em pó os consumidores das marcas notórias são preocupados com qualidade, tradição, conhecem a cultura do café, ficam em casa e preparam o produto para o consumo, têm personalidade forte, são elegantes e fiéis à marca. Na categoria sabonete, ocorreu a maior variedade de estilos de consumidores: pessoas preocupadas com a pele e com a qualidade do produto, com diferentes necessidades e tipos de pele, pessoas dinâmicas e trabalhadoras, pessoas “bregas”, que procuram *griffes*, que não querem envelhecer. Na categoria iogurte, as marcas notórias são preferidas por mães que se preocupam com a saúde dos filhos, pessoas de vida dinâmica que não tem tempo para se alimentar, pessoas de personalidade forte, preocupadas com a saúde e com tradição e segurança.

Estes estilos de consumidores são bastante condizentes com as imagens projetadas para as marcas notórias, havendo uma identidade entre as associações feitas com a marca e com o estilo de vida e personalidade de seus possíveis consumidores. De modo geral, as marcas

notórias são marcas que atendem pessoas principalmente preocupadas com qualidade e saúde, com tradição e segurança. Têm personalidade fortes e distintas, e sabem exatamente o que querem quando procuram um produto, tendo marcas definidas para atender estas expectativas e que são as marcas mais lembradas na categoria de produto.

d) Faixa etária

Sobre a faixa etária consumidora de marcas notórias os entrevistados responderam:

QUADRO 26

FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DAS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA Não há diferenças (12)	CAFÉ EM PÓ Não há diferenças (11) Senhoras (01)
SABONETE Não há diferenças (11) Acima de 20 anos (01)	IOGURTE Não há diferenças (11) Mais crianças e jovens até 30 anos (01)

Os entrevistados evidenciaram poucas diferenças sobre faixa etária dos consumidores e a notoriedade da marcas. Não identificaram diferenças de faixa etária na escolha, lembrança e preferência pela marca em nenhuma categoria de produto. Alguns poucos casos relacionam uma marca específica com uma faixa etária : a marca de café em pó Itamaraty parece ser preferida pelas senhoras segundo um entrevistado; a marca de sabonete Dove parece ser preferida por mulheres acima de 20 anos segundo um entrevistado; no caso do iogurte, o produto parece ser preferido por crianças e jovens até 30 anos segundo um entrevistado, não existindo relação com a marca e sim com o produto em si. Destes dados, não foi possível evidenciar uma tendência entre notoriedade de marca e idade dos consumidores.

O que fica mais evidente é que não é marca que interfere na imagem dos consumidores sobre sua idade, mas a própria categoria de produto; como o café para senhoras, o iogurte para crianças e os sabonetes com hidratante para mulheres acima de 20 anos. Algumas marcas específicas posicionam-se para atender exigências particulares. Não ficou clara nenhuma evidência sobre notoriedade de marca e idade do consumidor, inclusive também porque não houve marcas mais ou menos lembradas de acordo com as faixas etárias dos entrevistados.

3.4.6. Fabricante da marca notória

Conforme visto na literatura, o fabricante pode exercer influência na imagem da marca e conseqüentemente pode interferir em sua notoriedade (RAO e MONROE,1989; LANE e

JACOBSON, 1995). O objetivo aqui é verificar se há alguma influência do fabricante e da origem da marca sobre sua notoriedade. A marca do fabricante muitas vezes não é o nome de marca do produto e isso pode indicar algumas associações distintas.

a) Conhecimento da marca do fabricante

Questionados sobre o conhecimento do fabricante e a imagem que fazem do mesmo, os entrevistados responderam:

QUADRO 27

CONHECIMENTO DA MARCA DO FABRICANTE

<i>Você conhece o fabricante da marca notória ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Não (07 casos)	Não (07 casos)
Sim (05 casos)	Sim (05 casos)
SABONETE	IOGURTE
Não (05 casos)	Sim (07 casos)
Sim (04 casos)	Não (05 casos)
Não têm certeza (03 casos)	

As marcas notórias em geral, são pouco relacionadas com a marca do fabricante, sendo evidente este fato nas categorias margarina, café em pó e sabonete. No caso do iogurte, no entanto, a maioria dos entrevistados conhece o fabricante, e em todos estes casos os consumidores estavam corretos. É possível verificar que o consumidor se importa mais com o fabricante nesta categoria, associando-o com imagens de confiança e qualidade.

Curiosamente, no caso da margarina, dos cinco casos que se referem ao fabricante, três deles conhecem o fabricante devido ao comercial da marca (Qualy) que evidencia o mascote e o nome da fábrica (Sadia). Quando o consumidor vê o comercial, ele observa os nomes do produto e do fabricante ao mesmo tempo, unindo também conceitos sobre atributos, benefícios e nível de qualidade de ambos. Em nenhum outro caso foi possível observar esta relação, de forma objetiva.

Não foi possível evidenciar uma relação clara entre a notoriedade de marca e o conhecimento e a imagem do fabricante, embora seja evidente que é possível utilizar destas associações para contribuir para a lembrança da marca.

b) Imagem do fabricante

Questionados sobre a imagem que fazem do fabricante da marca notória, nos casos em que este é conhecido, os consumidores responderam:

QUADRO 28
IMAGEM DO FABRICANTE DA MARCA NOTÓRIA

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Boa qualidade de todos os produtos (05 citações) Fabrica diversos produtos alimentícios (03) Faz muita publicidade e propaganda (02) Transmite confiança e segurança (02) Oferece sempre boas embalagens (01) Má qualidade dos produtos (01)	Fabricante regional (02 citações) Oferece boa distribuição, muitos “cafezinhos” (01)
SABONETE	IOGURTE
Boa qualidade e variedade dos produtos (06) Transmite segurança (02)	Qualidade superior em tudo o que produz(05 citações) Oferece diversas linhas de produtos (04) Fabricante regional (03) Especialista na produção de iogurtes (01)

Nos casos em que o consumidor conhece o fabricante da marca notória, foi possível identificar algumas associações positivas como mesmo, conforme a tabela acima. Em geral, as imagens dos fabricantes estão relacionadas com qualidade, superioridade, confiança, diversidade de produtos e boa comunicação.

Nas categorias iogurte e café em pó, o local de fabricação aparece como um importante fator associado com o fabricante e que interfere na imagem da marca, sendo que marcas regionais são bastante lembradas e preferidas pelo consumidor. Nestas categorias, o estado do Paraná possui grandes e conhecidas fábricas, que por estas características, podem interferir na lembrança da marca. Esta origem é considerada importante, e um caráter “*regionalista*” defende as marcas paranaenses.

Estas evidências podem ser confirmadas nos relatos dos entrevistados:

“...a fábrica fica aqui perto, na entrada da cidade...a gente sempre passa e vê a placa...é uma fábrica importante no Paraná...”

“a Batavo é uma das pioneiras...é aqui do estado...”

“...a Líder é uma marca daqui...e a gente tem que prestigiar !!!”

A imagem do fabricante exerce uma relativa influência sobre a lembrança da marca . A notoriedade da marca parece ser afetada pelo tamanho, localização e popularidade do fabricante.

As estratégias referentes ao mix de marketing se mostraram bastante importantes para a notoriedade de marca. Todas as marcas notórias possuem um trabalho estratégico envolvendo qualidade, boa distribuição e promoção. Para uma marca estar numa posição privilegiada na lembrança do consumidor, ela deve manter uma identidade entre suas necessidades, desejos e

promessas. Ao planejar e executar estratégias de marcas, os estrategistas devem tomar cuidado para projetar uma identidade correta entre marca e produto, para não haver riscos de erros como associações equivocadas, que seriam difíceis de serem “removidas” da mente do consumidor. Na elaboração de estratégias de comunicação e promoção, o uso da marca do fabricante parece ser importante quando ela tem uma imagem positiva e forte no mercado, refletindo também em associações positivas com a marca do produto.

3.5. GERADORES DA IMAGEM DE MARCA

Na revisão de literatura, diversos conceitos e abordagens falam sobre os conceitos e a formação da imagem de marca. Para este estudo, foi escolhida a definição e operacionalização propostos por BREUIL (1972), onde a imagem de marca é formada por elementos geradores e motivadores. Os geradores de imagem são os elementos que formam e dão origem à imagem de marca, constituindo-se de apelos de marca, experiência pessoais e do rumor interpessoal. O consumidor toma estas informações e resume-as em uma imagem pronta e especial para a marca.

3.5.1. Mensagens e apelos da marca notória: comerciais, anúncios e outros elementos de comunicação de marca

Como visto na revisão de literatura, as mensagens e apelos de marca veiculados através de propaganda e publicidade interferem potencialmente na lembrança da marca e em sua notoriedade (BREUIL, 1973; ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986; KENT e ALLEN, 1994; REYNOLS e GUTMAN, 1984; WOODSIDE, 1985).

O objetivo aqui é identificar a influência comunicação, especificamente da propaganda e da publicidade, na lembrança notória da marca. Para isso, foram observados quais as mensagens e apelos de marca usados em comerciais e anúncios são mais lembradas e associadas com a marca, quais os elementos da comunicação que mais influenciam a lembrança da marca, quais os principais veículos utilizados para a comunicação, além de outros possíveis fatores.

a) Comerciais e anúncios das marcas notórias mais lembrados pelos entrevistados

Os entrevistados identificaram quais os comerciais que associavam diretamente com a marca notória na categoria de produto. O objetivo aqui é identificar se existem mensagens e apelos de marca fortemente associados com a mesma e que possam estar relacionados com a notoriedade da marca.

Os dados demonstram que os comerciais citados, em sua maioria, envolvem demonstrações do produto e da embalagem, histórias da vida cotidiana, personagens e mascotes, situações de consumo, crianças, *slogans*, *jingles*, atores e atrizes famosos e depoimentos. É

muito importante verificar que independente do tipo de mensagem e apelo de marca, o bom humor, o apelo emocional e a beleza são elementos distintos destes anúncios e comerciais. Os entrevistados descrevem as cenas e mensagens sempre com alegria e apreciação evidentes.

QUADRO 29
COMERCIAIS E ANÚNCIOS DAS MARCAS NOTÓRIAS

<i>Qual a mensagem, comercial ou anúncio que você lembra quando pensa na marca notória?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
<p>Não se lembra (03 citações) Comerciais com mascotes/personagens (02) Comerciais envolvendo <i>slogans</i> (02) Comerciais sobre situações de consumo (01) Comerciais envolvendo atores famosos (01) Comerciais descritivos sobre o produto (01) Comerciais demonstrando a embalagem (01) Comerciais e mensagens sobre saúde (01)</p>	<p>Não se lembra (07 citações) Comerciais demonstrando a embalagem (02) Comerciais envolvendo <i>jingles</i> (01) Comerciais descritivos sobre o produto (01) Comerciais sobre outros produtos da marca (01)</p>
SABONETE	IOGURTE
<p>Não se lembra (04 citações) Comerciais envolvendo depoimentos (03) Comerciais envolvendo atrizes famosas (03) Anúncio sobre outros produtos da marca (01) Comerciais envolvendo Situações de consumo (01)</p>	<p>Não se lembra (03 citações) Comerciais envolvendo <i>jingles</i> (03) Comerciais envolvendo situações de consumo (02) Comerciais envolvendo crianças alegres (02) Comerciais com pessoas bonitas e saudáveis (01) Comerciais envolvendo <i>slogans</i> sobre saúde (01)</p>

A maioria dos comerciais citados são atuais ou recentes, mas vários deles já não são mais veiculados há muito tempo. Estes dados indicam que uma mensagem ou apelo de marca podem ter efeitos bastante fortes sobre a lembrança da marca, devido à forte associação entre eles, seja durante ou muito depois de sua veiculação.

É importante frisar também que, em todas as categorias, é representativo o número de entrevistados que não se lembram de nenhuma mensagem ou apelo de marca em nenhum veículo. Isso indica que a propaganda e a comunicação de marca é importante para a notoriedade de marca, mas não tem sido bastante eficiente. A influência da propaganda para a notoriedade de marca parece ser evidente, mas é necessário observar estudar melhor a relação entre a lembrança ou a notoriedade da propaganda e da marca, pois várias marcas notórias não foram associadas com nenhum comercial ou anúncio. Além disso, diversas marcas exigiram um esforço maior de lembrança e não demonstraram certeza sobre a relação mensagem e marca. Aconteceram confusões entre os comerciais de algumas marcas, principalmente na categoria margarina. Segundo os entrevistados, os comerciais são muito parecidos e isso causa confusão. Um exemplo é a marca Alpina que foi associada com um comercial antigo da marca Claybom e que a própria entrevistada percebeu a confusão, no decorrer da conversa.

Diversas marcas possuem comerciais e apelos de marca característicos, que o consumidor associa prontamente quando da citação da marca. Como exemplos, o comercial do sabonete Dove com o depoimento das usuárias sobre a hidratação, por exemplo, é lembrado em unanimidade; o comercial da margarina Qualy com a família tomando o café da manhã e com o mascote correndo na tela; o comercial do sabonete Lux com atrizes famosas tomando banho. A Danone é muito associada com o comercial das crianças vestidas de “*gente grande*” e cantando um *jingle* sobre o valor nutritivo da marca. Estas informações representam a grande importância da comunicação criativa e atrativa para a lembrança da marca, e que muitas vezes representam a própria imagem da marca.

Todas as mensagens e apelos citados se referem à comerciais de televisão, exceto um caso da marca de sabonete Palmolive, sobre um anúncio de revista que se refere à shampoos da marca e não aos sabonetes, conforme a própria entrevistada. Isto indica que a televisão parece ser o veículo mais importante e responsável pela notoriedade de marca, no que se refere às comunicações, mensagens e apelos de marca.

b) Comerciais e anúncios de outras marcas lembrados pelos entrevistados

Os entrevistados citaram espontaneamente, outras marcas e comerciais que lembravam na categoria de produto. As seguintes referências foram feitas:

QUADRO 30
COMERCIAIS E ANÚNCIOS DE OUTRAS MARCAS

<i>Qual a mensagem, comercial ou anúncio que você lembra quando pensa em outras marcas ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Comerciais envolvendo mascotes e Personagens (03) Comerciais envolvendo <i>slogans</i> (01) Comerciais envolvendo estorinhas (01)	Comerciais demonstrando situações de consumo (01) Comerciais envolvendo <i>jingles</i> (02) Comerciais envolvendo atores famosos (01) Anúncios com modelos bonitos (01)
SABONETE	IOGURTE
Comerciais envolvendo <i>jingles</i> (02) Comerciais com músicas clássicas (01) Comerciais envolvendo situações De consumo (01) Comerciais com cenários bonitos (01)	Comerciais com personagens, bichinhos (03) Comerciais envolvendo <i>slogans</i> sobre saúde (01) Comerciais sobre outros produtos (01)

Não existem grandes diferenças entre a natureza dos comerciais, anúncios e outros apelos de marca, se comparadas as marcas notórias e outras marcas. O que é possível verificar é a força

da associação de algumas marcas com algumas propagandas, que muitas vezes estendem-se por longos anos. A publicidade e a propaganda, quando atingem a simpatia e a mente do consumidor, parecem estender seus efeitos por longa data, tornando uma marca bastante lembrada. Isso não quer dizer no entanto, que esta lembrança seja sempre de natureza positiva, pois em alguns casos é possível verificar uma forte associação da marca com um comercial ou anúncio de forma negativa.

“...tinha uma que fazia piuuuuuu, café Marumbi...que coisa mais chata...horrível que nem o café...”

Em alguns casos, comerciais e anúncios tornam-se “*um símbolo*” da marca e até mesmo simbolizam fases da vida do consumidor. Este fenômeno não acontece apenas com marcas notórias, mas também com outras marcas citadas na categoria. Contudo, é nítida a sua importância para a lembrança da marca, conforme pode ser observado nos relatos :

“...aquele comercial da Danone, que as crianças cantavam me dá, me dá, me dá...Danoninho dá...eu acho que eu nunca vou esquecer daquilo...se fala da propaganda da Danone pra mim, eu lembro direto daquele comercial...acho que isso faz parte da vida da gente, não sei...”

“...Da Claybom, eu lembro do comercial da menininha loirinha... ela passava no pão pra ir pra escola e falava que ia comer pão com Claybom cremoso...”

A partir dos dados acima, verifica-se uma forte relação entre a lembrança de propagandas e publicidade e a notoriedade de marca. Estas relações podem simbolizar associações de natureza positivas ou negativas para a marca.

c) Elementos importantes e atrativos na comunicação das marcas notórias

Questionados sobre o que mais chamou a sua atenção nos comerciais e anúncios das marcas notórias, os entrevistados responderam :

QUADRO 31

ELEMENTOS IMPORTANTES NA COMUNICAÇÃO E LEMBRANÇA DE MARCAS

<i>O que mais chama sua atenção nas mensagens e comerciais das marcas notórias ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Personagens carismáticos, mascotes (03) Estórias interessantes, sobre a vida (02) Mostrar mais a logomarca (02) Alta intensidade na veiculação (01) <i>Jingle criativo (01)</i> <i>Slogan criativo (01)</i> <i>Não lembram de nenhum comercial ou anúncio da marca (02)</i>	<i>Jingles criativos (02)</i> O ator famoso do comercial (01) Estória interessantes, envolvendo fazenda (01) Mostrar sempre a logomarca (01) <i>Não lembram de nenhum comercial ou anúncio da marca (07)</i>
SABONETE	IOGURTE
Atrizes famosas no comercial (04) Depoimentos no comercial (03) Estória do comercial envolvendo crianças(01) <i>Slogan criativo (01)</i> <i>Não lembram de nenhum comercial ou anúncio da marca (03)</i>	<i>Jingles criativos (03)</i> Demonstrar o produto no comercial (02) Pessoas bonitas e saudáveis (02) Roteiro criativo, estorinhas (01) <i>Não lembram de nenhum comercial ou anúncio da marca (04)</i>

Os elementos que mais chamaram a atenção e ficaram registrados na memória dos entrevistados, em relação aos comerciais e anúncios das marcas notórias foram :

- *Jingles* criativos (06 citações)
- Atores ou atrizes famosas (05 citações)
- Estórias interessantes (04 citações)
- Pessoas bonitas e saudáveis (02 citações)
- Personagens carismáticos, mascotes (03 citações)
- Mostrar a logomarca (03 citações)
- *Slogans* criativos (02 citações)
- Intensa veiculação do comercial ou anúncio (01 citação)
- Demonstrar o produto sendo consumido (01 citação)

Estes elementos são considerados por eles, essenciais para a recordação notória das marcas, em qualquer tipo de propaganda:

“...eu acho que nunca vou esquecer daquela musiquinha, sabe ? Fala na Danone já lembra das criancinhas cantando(...) Talvez seja isso que eu lembro mais dessa marca...”

“ah, eu lembro mesmo é por causa daquela galinha deles correndo na tela, é muito engraçado...”

Na opinião dos entrevistados, a comunicação das marcas notórias tem por base, comerciais e anúncios criativos e atrativos. Esta “*atratividade*” envolve o uso de humor, personagens carismáticos, mascotes, personagens animados, *jingles* e *slogans* criativos, histórias da vida cotidiana e depoimentos de consumidores. A “*criatividade*” se refere a fugir do que é convencional na categoria, ou seja, fazer comerciais e anúncios com apelos e roteiros inovadores que não utilizem as mesmas histórias, pessoas e situações. Segundo eles, fica mais fácil identificar e memorizar a marca.

Os resultados demonstram que para uma marca alcançar a notoriedade é preciso fazer propagandas atrativas, criativas e diferenciadas.

b) Mensagens transmitidas sobre as marcas notórias

Questionados sobre o que as campanhas publicitárias transmitiam sobre as marcas notórias, em geral, os consumidores identificaram que as mensagens e apelos de marcas notórias refletem os seguintes aspectos :

QUADRO 32

MENSAGENS TRANSMITIDAS SOBRE AS MARCAS NOTÓRIAS

<i>O que as propagandas sempre dizem e transmitem sobre as marcas notórias ...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Que tem qualidade superior (03) Que é uma marca alegre e divertida (02) Que traz momentos felizes, em família (02) Que é um alimento para o café da manhã (02) Que é saudável e nutritivo (02) Não souberam responder (01)	Que tem qualidade superior (04) Que é puro e mais forte (02) Que tem outros produtos da marca (01) Não souberam responder (05)
SABONETE	IOGURTE
Que hidrata e cuida da pele (04) Que oferece banhos relaxantes, Refrescantes (03) Que existe outros produtos da marca (01) Que é bom para crianças e bebês (01) Não faz propaganda nunca (01) Não souberam responder (02)	Que tem qualidade superior (04) Que é saudável e nutritivo (02) Que é barato (01) Não souberam responder (05)

A imagem da marca que o consumidor forma em sua mente, muitas vezes se confunde com uma imagem ou apelo de um anúncio ou comercial. Por exemplo a marca de sabonete Dove, que possui uma imagem de “sabonete hidratante”, foi lembrada por todas as pessoas como a marca do comercial com “depoimentos de usuárias falando sobre o conteúdo hidratante”. A margarina Qualy é considerada uma marca “alegre”, assim como o comercial e o personagem da Sadia que passeia pela tela. A marca de sabonetes Johnsons é considerada uma marca “infantil” e

está relacionada com comerciais sobre banhos de bebês e crianças. Estas marcas possuem uma imagem baseada em fortes associações com campanhas publicitárias.

A publicidade e a propaganda são apontados como importantes motivos da notoriedade de marca, tanto na literatura como pelos entrevistados. No entanto, um primeiro aspecto observado é a importante parcela de entrevistados que não souberam associar com a marca notória nenhuma mensagem ou apelo de marca específicos, apenas lembrando que existem comerciais sobre a mesma. Embora sejam apontadas como importantes motivos da notoriedade da marca, as mensagens e apelos de propaganda e publicidade nem sempre são lembradas ou associadas na mesma proporção. Isto não questiona a importância da propaganda para a lembrança de marca, mas como o conteúdo registra a marca na memória. Inclusive, por que em alguns casos as marcas são associadas com mensagens e apelos de outras marcas, refletindo confusões.

Nestes casos onde não são referenciados nenhum apelo ou mensagem de marca, os consumidores justificam lembrar mais da marca pelo consumo, não atribuindo importância para propaganda. Por outro lado também existem marcas notórias lembradas apenas em função do comercial e que nunca foram consumidas:

“...eu nunca comprei essa margarina Alpina, só comi uma vez...eu lembro mesmo é pela propaganda da menininha...”

A margarina Alpina é um exemplo, embora tenha sido curiosamente confundida *como “a marca do comercial da menininha”*... Este comercial, se refere à marca Claybom, que não existe mais no mercado há bastante tempo. A confusão só é percebida pela entrevistada quando ela vai se referir à embalagem, e se lembra que a marca Alpina não tem “menininha”, e sim, uma colina coberta de neve como “símbolo”.

Estes resultados indicam possíveis problemas sobre a comunicação e a forma de interpretar a sua influência sobre a lembrança da marca : a) os comerciais e anúncios não fazem uma referência expressiva da marca, não criando associações; b) o conteúdo da propaganda pode não ser um fator tão importante para a memorização da marca, podendo ser mais importantes a sua frequência de veiculação ou outros fatores . Entretanto, é clara a contribuição da propaganda e da publicidade na formação da imagem e da notoriedade de marca.

Em todos os casos a criatividade, atratividade e diferenciação estão ligados com os fatores de comunicação que contribuem para a notoriedade da marca. A criatividade e a formação de uma identidade entre a marca e a propaganda durante os anos, parecem estratégias de comunicação que contribuem muito para a sua lembrança. A união entre um estímulo ao consumo, atratividade e criatividade na formulação de campanhas de comunicação, pode ser uma

estratégia importantíssima para aumentar o nível de lembrança da marca, além de sua preferência.

A partir destes dados, é possível afirmar que a comunicação da marca está atrelada à notoriedade de marca. Estas campanhas têm uma natureza mais atrativa e diferenciada do que de outras marcas, na opinião dos entrevistados, sendo pautadas principalmente em humor, emoção e apelos visuais.

e) Embalagens das marcas notórias

As embalagens são importantes veículos de mensagens e apelos de marca, utilizando de design, cores, ilustrações e diversos outros elementos para identificar a marca.

Os entrevistados descreveram as embalagens das marcas notórias, identificando as seguintes características:

QUADRO 33

CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS DAS MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	
Aspectos positivos (27 citações)	Aspectos negativos (02 citações)
Design (17 citações) Prático (12) Diferenciado (04) útil para uso posterior (01) Cores atrativas (08) Ilustrações atrativas (02) Logomarca destacada, grande e colorida (02) Oferece informações sobre o produto (01)	Design (02 citações) Estilizado e caro (01) Muito grande (01)
CAFÉ EM PÓ	
Aspectos positivos (12 citações)	Aspectos negativos (04 citações)
Design (05 citações) Prático (03) Bonito (02) Cores variadas ,mais atrativa (04) Logomarca atrativa e diferenciada (02) Ilustrações atrativas (mascote) (01)	Design comum (02 citações) Cor marrom, comum e pouco atrativa (02)
SABONETE	
Aspectos positivos (11 citações)	Aspectos negativos (10 citações)
Cores bonitas (05 citações) Suaves, claras (04) Cor dourada, diferente (01) Design (04) Caixas de papel, práticas (02) Diferenciado, atrativo (02) Logomarca atrativa e diferenciada (01)	Design (09 citações) Feitas de papel, pouco duráveis (05) Muito parecidas entre si, comuns (03) Não é prática (01) Antiga (01) Falta informações sobre o produto (01)
IOGURTE	
Aspectos positivos (18 citações)	Aspectos negativos (01 citação)
Design (08 citações) Praticidade (05) Diferente, atrativo (02) Econômico, de saquinho (01) Cor diferenciada, atrativa (04) Ilustrações coloridas, atrativas (04) Logomarca evidenciada (02)	Design (01 citação) Formatos muito similares (01)

Na categoria margarina as características das embalagens das marcas notórias envolvem um *design* diferenciado, praticidade, utilidade e beleza. Cores agradáveis, ilustrações atrativas, informações nutricionais sobre o produto e uma logomarca com letras grandes e coloridas, parecem contribuir para uma boa posição da marca na lembrança, além de proporcionar uma imagem positiva da mesma. Alguns aspectos negativos foram apontados pelos consumidores sobre as embalagens das marcas notórias, como a imagem elitizada, sugerindo um preço superior e o tamanho, às vezes, muito grande.

Na categoria sabonete, as características mais importantes na embalagem são as cores, *design*, uma logomarca atrativa e informações sobre o produto. A diferenciação é uma estratégia sempre apontada nesta categoria, mas não pode simbolizar aumento substantivo de preço. As cores suaves, que transmitem sensação de limpeza, parecem ser mais atrativas para sabonetes de uso diário, enquanto cores metalizadas indicam sofisticação. A praticidade e a durabilidade são elementos importantes para o consumidor e eles não parecem muito satisfeitos com estes atributos das marcas notórias nesta categoria. A falta de informação sobre os componentes do produto é também um ponto negativo. Estes dados evidenciam diversas características negativas das embalagens das marcas notórias, que também fazem um forte registro na mente do consumidor.

Na categoria café em pó o design da embalagem é um importante fator, envolvendo sempre a praticidade e a conservação prolongada do sabor do produto. As embalagens das marcas notórias são percebidas como possuidoras destas características além de um bom diagrama visual. No entanto, os entrevistados acreditam que é necessário trabalhar mais as cores e logomarcas diferenciando-as, fugindo do marrom “comum”. As ilustrações com personagens ou mascotes também são elementos que podem auxiliar na notoriedade da marca.

Na categoria iogurte, as embalagens são avaliadas mais em função de seu *design* diferenciado e sua praticidade. Cores diferenciadas, ilustrações e uma logomarca evidenciada também são elementos observados nas marcas notórias. Um aspecto negativo apontado é a similaridade entre o formato das embalagens .

Em geral, as marcas notórias estão relacionadas com boas embalagens, que possuem :

- Design prático, útil (22 citações)
- Cores atrativas, diferenciadas (21 citações)
- Design diferenciado (08 citações)
- Logomarca destacada (05 citações)
- Ilustrações atrativas (03 citações)
- Design bonito (02 citações)
- Informações sobre o produto (01 citação)

Marcas notórias em geral, recebem bons conceitos sobre suas embalagens em diversos aspectos, principalmente relacionados com seu *design* e apelo visual. A diferenciação e atratividade da embalagem são citadas pelos entrevistados como fatores importantes para a diferenciação e memorização da marca. O trabalho de diferenciação e atratividade deve envolver cores, *design*, logomarca e ilustrações bonitas, que ficam registradas na memória do consumidor. A praticidade também é um elemento bastante importante e observado, além do apelo visual. Em geral, os entrevistados acreditam para alcançar a notoriedade, é preciso trabalhar mais a diferenciação, imprimindo um “*rótulo da marca*” na memória e evitando confusões. A embalagem é a identidade visual da marca e deve ser a mais destacada para ser a mais lembrada.

Algumas ações de marketing podem ser deduzidas destes dados e podem ser utilizadas para aumentar a lembrança da marca : fazer embalagens diferenciadas em formatos e cores, identificar claramente a marca no rótulo, oferecer utilidade e praticidade na embalagem são ações que podem estimular a notoriedade da marca.

3.5.2. *Experiências pessoais com a marca notória*

Conforme a revisão de literatura, a experiência com a marca é um dos mais importantes fatores que interferem na avaliação e julgamento de uma marca, assim como sua consideração e memorização (AAKER, 1996; BREUIL, 1972). O objetivo nesta etapa é verificar a possibilidade de uma lembrança notória de marca à partir de experiências importantes com a marca, por parte dos entrevistados. Os entrevistados descreveram algumas experiências pessoais com as marcas notórias, nas quais a marca representou um papel importante ou simbólico. O tempo que os consumidores conhecem a marca também foi investigado, buscando identificar se marcas notórias são marcas mais novas ou mais antigas no mercado.

a) *Tempo de conhecimento da marca notória*

Questionados sobre há quanto tempo conhecem as marcas notórias, os entrevistados responderam :

TABELA 06
TEMPO DE CONHECIMENTO DA MARCA NOTÓRIA

<i>Há quanto tempo conhece a marca notória ?</i>					
	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Desde a infância, juventude	03	02	05	06	16
Muito tempo, mais de 10 anos	05	01	02	04	12
Aproximadamente . 10 anos	02	05	03		10
Entre 05 e 09 anos		03	01		04
Menos de 05 anos	02	01	01	02	06

Nas categorias margarina, sabonete e iogurte, a maioria das marcas é conhecida há muito tempo, até mesmo desde a infância pelos consumidores. No caso do café em pó, as marcas notórias em sua maioria são conhecidas há aproximadamente 10 anos. Mesmo que não sejam mais consumidas, o tempo de contato com a marca é grande através dos meios de comunicação, visualização no ponto de venda e outras situações. Isto indica que marcas notórias são marcas mais antigas no mercado, inclusive algumas pioneiras, que fazem ou fizeram parte da vida do consumidor

O consumidor pode conhecer uma marca apenas por informações, sem nunca ter experimentado o produto fisicamente. Nesta perspectiva, os entrevistados demonstraram que muitas marcas são usadas desde que foram conhecidas. Algumas marcas já foram substituídas mas ainda continuam na lembrança, como pode ser observado no quadro a seguir:

b) Tradição de consumo da marca notória

Buscando identificar se os consumidores consomem a marca desde que a conheceram e se existe uma tradição de consumo, os entrevistados responderam:

TABELA 07
TRADIÇÃO DE CONSUMO DA MARCA NOTÓRIA

<i>Desde quando você consome a marca notória ?</i>					
	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Consome desde que conheceu	04	07	05		16
Sempre usou esta marca		01	02	10	13
Conhecia bem antes de usar	04	02	02	02	10
Deixou de usar há algum tempo	02	02	03		07
Nunca usou esta marca	01				01
Não soube responder	01				01

A marca notória, na maioria dos casos, é consumida desde que a marca foi conhecida pelo consumidor. Em outros casos bastante freqüentes, a marca notória é consumida há alguns anos e já era conhecida antes da sua adoção. Alguns casos a marca notória já não é usada há algum tempo mais continua na memória. Em um caso a marca mais lembrada nunca foi consumida, sendo a propaganda a única fonte de informação e conhecimento sobre a marca.

Mais uma vez, é possível verificar que marcas notórias são marcas geralmente conhecidas e consumidas pelos consumidores nas categorias de produto. No entanto, existem casos em que a marca não é consumida, mas é conhecida pelo consumidor.

c) Experiências marcantes com a marca notória na categoria de produto

Conforme visto na literatura, algumas marcas podem ser bastante lembradas, devido à uma forte associação com algum episódio ou situação de vida, especiais ou constrangedores para o consumidor (BREUIL, 1972).

Questionados sobre possíveis experiências marcantes que tiveram com as marcas notórias, os entrevistados responderam :

QUADRO 34
EXPERIÊNCIAS MARCANTES COM A MARCA NOTÓRIA

MARGARINA	
Experiências positivas (07 citações)	Experiências negativas (02 citações)
Foi usada em pratos e comidas de sucesso (03) Fez parte da infância, juventude (02) Servida em momentos especiais (01) Sempre aproveita a embalagem (01)	Foi usada em pratos e comidas que fracassaram (01) Sempre causou confusão na escolha da marca (01)
CAFÉ EM PÓ	
Experiências positivas (05 citações)	Experiências negativas (02 citações)
Garantiu elogios de amigos e parentes (03 casos) Lembra bons momentos em família (02)	É difícil de encontrar a marca em outras regiões do país (02 casos)
SABONETE	
Experiências positivas (03 citações)	Experiências negativas (01 citações)
Sempre usa para momentos especiais (festas, encontros) (03 casos)	Prejudicou a saúde, deu alergias (01 caso)
IOGURTE	
Experiências positivas (06 citações)	Experiências negativas (01 citações)
Fez parte da infância (05 casos) Hábito de consumo (01)	Sempre come quando está doente (01 caso)

Na categoria margarina, as experiências positivas com a marca envolvem recordações de infância, pratos e comidas feitos com a marca de margarina que tiveram sucesso, momentos especiais e uso da embalagem. As experiências negativas envolvem pratos e comidas que fracassaram e confusão na escolha da marca.

Na categoria café em pó, as experiências positivas envolvem elogios de amigos e parentes e momentos especiais em família; as experiências negativas envolvem a dificuldade de encontrar a marca.

Na categoria sabonete as experiências positivas envolvem o uso da marca para momentos especiais, as experiências negativas envolvem alergias ao produto.

Na categoria iogurte, as experiências positivas envolvem a infância e a forma de consumo durante a vida; as experiências negativas envolvem o consumo durante períodos de doença.

De forma geral, as experiências positivas estão relacionadas com momentos felizes e situações benéficas para o entrevistado, enquanto que as experiências estão relacionadas com momentos desagradáveis, malefícios à saúde, insatisfação e dificuldade em encontrar a marca.

Estes resultados indicam que o consumidor associa expressivamente a marca aos acontecimentos decorrentes de seu uso, sendo que a satisfação ou a insatisfação decorrentes conduzem à uma notoriedade positiva ou negativa sobre a marca.

Alguns consumidores se lembraram, espontaneamente, de experiências com outras marcas citadas :

QUADRO 35

EXPERIÊNCIAS MARCANTES COM OUTRAS MARCAS

MARGARINA	
Experiências positivas (02 citações)	Experiências negativas (02 citações)
Trouxe praticidade no preparo de pratos especiais (01) Garantiu elogios (01)	Foi usada em pratos e comidas que fracassaram (01) Trouxe males à saúde (01)
SABONETE	
Experiências positivas (07 citações) Sempre é usada antes de momentos especiais (festas, encontros) (05) Traz boas recordações sobre épocas específicas da vida (02)	
IOGURTE	
Experiências negativas (01 citação) Causou mal estar, sabor ruim (01)	

Foi possível observar que os entrevistados mantêm lembranças de vida tanto positivas como negativas envolvendo marcas notórias, e também com outras marcas evocadas na categoria de produto. Embora exista uma tendência maior de associações positivas com as marcas notórias, outras marcas também estão associadas com boas experiências. No entanto, o número de associações de experiências marcantes com marcas notórias foi bastante superior ao de associações com outras marcas em todas as categorias, indicando que este fator influencia a notoriedade de marca.

3.5.3. Rumores e boatos sobre a marca

Conforme visto na literatura, algumas marcas podem ser bastante lembradas, devido à comentários interpessoais, positivos ou negativos, sobre sua história e seu desempenho, ficando registradas na memória consumidor (BREUIL, 1972; HERR et al., 1991; KAPFERER, 1993; MOULINS, 1998).

O objetivo aqui é identificar se as marcas notórias são frequentemente comentadas entre os consumidores, a natureza destes comentários e se eles contribuem para a sua notoriedade.

a) Incidência de comentários sobre marcas notórias

Questionados sobre a incidência de comentários sobre a marca notória os entrevistados responderam:

QUADRO 36
INCIDÊNCIA DE COMENTÁRIOS SOBRE MARCAS NOTÓRIAS

<i>Você ouviu comentários sobre a marca notória ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Sim (07 casos) Não (04 casos)	Sim (09 casos) Não (02 casos) Sobre outras marca (01 caso)
SABONETES	IOGURTE
Sim (08 casos) Não (03 casos) Sobre outras marca (01 caso)	Sim (09 casos) Não (03 casos)

As marcas notórias em geral são bastante comentadas entre os consumidores. Não foi relatada a existência de comentários sobre outras marcas na categoria de produto, mesmo sob estímulo. Estes resultados indicam que marcas notórias tendem a ser marcas mais comentadas na categoria de produto.

b) Natureza dos comentários sobre as marcas notórias

Questionados sobre a natureza dos comentários sobre a marca notória, os entrevistados responderam:

QUADRO 37
NATUREZA DOS COMENTÁRIOS SOBRE MARCAS NOTÓRIAS

MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Sobre a qualidade superior (04 citações) Sobre as propriedades nutritivas e saudáveis (02) Sobre os benefícios na culinária (01) Sobre os comerciais engraçados (01) Sobre o bom preço (01)	Sobre o sabor agradável e a preferência (06 citações) Sobre a pureza e rendimento (02) Sobre os cafezinhos nas ruas (01) Sobre os filtros de café (01)
SABONETES	IOGURTE
Sobre ingredientes especiais (03 citações) Sobre a boa qualidade (02) Sobre ser a marca da moda (01) Sobre o bom preço (01) Sobre os usuários (01)	Sobre a qualidade superior (06 citações) Sobre a tradição e pioneirismo (02) Sobre a popularidade e preferência (02) Sobre os benefícios à saúde (01)

A natureza dos comentários é geralmente positiva para a marca. Qualidade, preferência, tradição no mercado e outros produtos da marca, são os comentários mais frequentes e comuns sobre marcas notórias em todas as categorias.

Questionados sobre a possibilidade de surgirem comentários negativos e o abandono da marca, os entrevistados apontam duvidar de comentários negativos sobre as marcas notórias, mas acreditam que comentários negativos afetam a imagem da marca porque a maioria das pessoas

acreditam neles (40 citações). Estes dados indicam que os consumidores tendem a acreditar em comentários positivos sobre marcas famosas e a duvidar dos comentários negativos, indicando que marcas notórias estariam mais protegidas de comentários negativos, por serem “conhecidas” pelos consumidores, como é possível verificar no relato de uma entrevistada:

“Ah, essa é uma marca antiga, a gente conhece e acho que não ia ser verdade esses boatos de coisa estragada, ou alguma coisa assim...(…) Pode ser algum concorrente tentando derrubar a marca, sabe ?”

Justificando porque não acreditariam em boatos sobre as marcas notórias, os entrevistados explicaram que a marca mais lembrada é a mais famosa e que as pessoas não iriam acreditar em boatos sobre marcas desta grandeza. Eles acreditam que os consumidores duvidam e investigam, mas não abandonam a marca apenas por um comentário maldoso.

Foi possível identificar também, que os consumidores acreditam que a marca que eles mais lembram é a mais lembrada e a mais comentada por todos os outros consumidores na categoria.

Além de contribuir para a notoriedade de marca, os boatos e comentários podem atuar como protetores ou destruidores da imagem da marca. Marcas notórias parecem contar com uma maior credibilidade sobre boatos positivos e com uma menor credibilidade sobre os boatos negativos. Sua posição notória lhe concede proteção, na maioria dos casos.

3.6. MOTIVADORES DA IMAGEM DE MARCA

Como visto anteriormente, na revisão de literatura, diversos conceitos e abordagens falam sobre a formação da imagem de marca. Para este estudo, foi escolhida a definição e operacionalização propostos por BREUIL (1972), onde a imagem de marca é formada por elementos geradores e motivadores. Os motivadores da imagem de marca consistem em elementos racionais e afetivos (ou emocionais) ligados à motivação do indivíduo em satisfazer seus desejos e necessidades, podendo ser conscientes ou inconscientes, exprimidos ou não, e que surgem do contato de estímulo, e que não precisam necessariamente do objeto para se manifestar, mas também surgindo perante argumentos .

Partindo deste pressuposto, os entrevistados identificaram os motivos racionais e afetivos envolvidos na imagem das marcas notórias, respondendo sobre o que a marca garante e representa para eles.

Os motivos racionais correspondem à confiança, resultado, utilização, valorização, segurança, economia, tradição, conformidade e modernismo, entre outros. Os motivos afetivos envolvem curiosidade, novidade, simpatia, encantamento, afetividade, poder, orgulho, identificação, liberdade e amizade, entre outros. A satisfação é um motivo que envolve tanto aspectos racionais quanto afetivos, por isso foi analisada separadamente .

3.6.1. *Motivos racionais e afetivos envolvidos na formação da imagem e notoriedade de marca*

As principais motivações racionais e afetivas positivas para a imagem de marca e sua conseqüente notoriedade são :

QUADRO 38
MOTIVOS RACIONAIS POSITIVOS ENVOLVIDOS NA NOTORIEDADE DE MARCA

<i>O que a marca notória representa para você ...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Superioridade (04 citações) Tradição (05) Economia (03) Segurança (02) Saúde (01)	Superioridade (03 citações) Tradição (05) Confiança (04) Economia (02)
SABONETE	IOGURTE
Conforto (08 citações) Segurança (02 citações) Tradição (01) Confiança (01)	Superioridade (10 citações) Confiança (04) Segurança (04) Tradição (03) Economia (02) Saúde (01)

De modo geral, as marca notórias estão mais ligadas às motivações racionais positivas sobre:

- Superioridade (19 citações)
- Tradição, familiaridade (14 citações)
- Confiança (09 citações)
- Segurança (08 citações)
- Economia (07 citações)
- Saúde (02 citações)

Os consumidores têm as imagens de marca baseadas em motivações principalmente ligadas à satisfação com o desempenho do produto e uma garantia de segurança, saúde. Marcas notórias representam para o consumidor tranquilidade em adquirir o melhor produto.

QUADRO 39
MOTIVOS AFETIVOS POSITIVOS ENVOLVIDOS NA
NOTORIEDADE DE MARCA

<i>O que a marca notória representa para você ...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Popularidade (01) Novidade; inovação (01)	Diferenciação, ser especial (01 citações) Contentamento (01) Zelo (01)
SABONETE	IOGURTE
Bem estar (08 citações) Diferenciação, ser especial (03)	Diferenciação, ser especial (04) Preferência (01) Atratividade (01) Identidade (01)

De modo geral, as marca notórias estão mais ligadas às motivações afetivas positivas sobre:

- Diferenciação, ser especial (08 citações)
- Bem estar (08 citações)
- Novidade; inovação (01 citação)
- Contentamento (01 citação)
- Popularidade (01 citação)
- Atratividade (01 citação)
- Preferência (01 citação)
- Identidade (01 citação)
- Zelo (01 citação)

Marcas notórias em geral, trazem a garantia de superioridade e segurança para os entrevistados, além de tradição, economia e saúde. Os entrevistados acreditam ainda que marcas notórias trazem diferenciação e especialidade, bem estar, conforto e contentamento. São mais associadas com motivações positivas.

As principais motivações negativas para a imagem de marca e sua conseqüente notoriedade são :

QUADRO 40
MOTIVOS RACIONAIS E AFETIVOS NEGATIVOS ENVOLVIDOS NA
NOTORIEDADE DE MARCA

<i>O que a marca notória representa para você ...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Não houve referências	Insatisfação (01 citação)
SABONETE	IOGURTE
Indiferença (01 citação) Mal estar, desconforto (01)	Não houve referências

Algumas poucas marcas notórias trazem motivações negativas para os entrevistados, envolvendo :

- Indiferença (01 citação)
- Insatisfação (01 citação)
- Mal estar (01 citação)

Nestes casos, a marca não é consumida e os entrevistados apresentam uma nítida antipatia pela marca, que pode ser inclusive um dos motivos da lembrança notória : o alto grau de insatisfação e rancor perante a marca. Embora aconteça na minoria dos casos, é importante considerar estes fatores como possíveis influenciadores da notoriedade da marca. Não houve motivos racionais negativos associados com as marcas notórias.

3.6.2. Satisfação com a marca notória

Conforme visto na revisão de literatura, a satisfação é um conceito que envolve o resultado de experiências, motivações e sentimentos decorrentes, podendo assumir caráter racional ou emocional (ZEITLIN e WESTWOOD, 1986; WESTBROOK, 1987). Por isso, é um fator tratado em particular, não assumindo caracteres unicamente racionais como propõe o modelo adotado de BREUIL (1972) quanto a motivação da imagem de marca e sua notoriedade.

Partindo aos resultados, a satisfação é um importante fator relacionado com a notoriedade de marca. Marcas notórias estão ligadas com a satisfação do consumidor na maioria dos casos, em todas as categorias. Em alguns casos, porém a insatisfação é evidente, o que leva a acreditar que marcas estão em evidencia na memória em função de uma alta satisfação ou uma alta insatisfação com a marca na categoria de produto.

QUADRO 41
SATISFAÇÃO COM A MARCA NOTÓRIA

Satisfação com a marca notória	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Satisfeitos	08	11	09	12	40
Insatisfeitos	02	01	02		05
Satisfeito, mas não é a melhor	02		01		03

Os dois extremos, satisfação e insatisfação conduzem uma marca à notoriedade, sendo que a satisfação é responsável pela maioria dos casos. O consumidor lembra tanto de marcas que atendem seus desejos e necessidades, quanto daquelas que não atendem estes requisitos. Esta lembrança parece agir como uma forma de “*proteger-se*” de compras erradas.

3.6.3. Sentimentos do consumidor em relação à marca notória

Para identificar outros sentimentos envolvidos com marcas além daqueles envolvidos com os motivadores da imagem de marca, os entrevistados identificaram “o que sentiam” perante menção e experimentação da marca notória. Muitas vezes estas emoções se confundem com os motivos afetivos citados anteriormente, e que como visto na revisão de literatura, elas representam uma fonte primária de motivações humanas e exercem uma influência substancial sobre a memorização e análise do consumidor (GRAILLOT, 1998; WESTBROOK e OLIVER, 1991). É uma investigação complementar ao modelo proposto por BREUIL (1972), buscando identificar outros sentimentos que podem não estar necessariamente ligados com a satisfação de desejos e necessidades.

QUADRO 42

SENTIMENTOS POSITIVOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA NOTÓRIA

<i>O que você sente pela marca notória ??? Que sentimentos ela traz para você ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Satisfação (04 citações) Confiança (03) Saudades da infância (02) Bem estar (01) Segurança (01) Mimos, agrados, atenção (01) Felicidade (01) Tranquilidade (01)	Satisfação (02 citações) Segurança (01) Contentamento (02) Mimos, agrados, atenção (01) Prazer (01) Carisma (01) Conforto (01) Respeito (01)
SABONETE	IOGURTE
Bem estar (04 citações) Confiança (02) Segurança (02) Admiração (01) Gratidão (01) Identidade (01)	Confiança (03) Segurança (03) Saudade da infância (03) Contentamento (03) Satisfação (02 citações) Bem estar (02) Exclusividade(02) Mimos, agrados, atenção (02) Prazer (02) Admiração (01)

Os principais sentimentos positivos envolvidos com a marca notória são :

- Confiança (08 citações)
- Satisfação (08 citações)

- Segurança (07 citações)
- Bem estar (07 citações)
- Saudade da infância (05 citações)
- Contentamento (05 citações)
- Mimos, agrados e atenção (04 citações)
- Prazer (03 citações)
- Exclusividade, privilégio (02 citações)
- Admiração (02 citações)
- Prazer, carisma, conforto, respeito, felicidade, tranquilidade (01 citação cada)

As marcas notórias em geral, além de satisfazer o consumidor, envolvem sentimentos que podem ser resumidos numa expressão de simpatia e aprovação.

Na categoria margarina, os sentimentos estão mais relacionados, de maneira geral com satisfação e segurança na marca. Na categoria café em pó, os sentimentos estão mais ligados com a satisfação, sendo que os demais assumem um caráter de contentamento e prazer pelo consumo, além da segurança na qualidade do produto. Na categoria sabonete, os sentimentos envolvem o bem estar, aliados à confiança, satisfação e identidade com a marca, ou seja um encontro entre o que é oferecido e o que é esperado. Na categoria iogurte, os sentimentos estão mais ligados com contentamento, confiança, saudosismo da infância, prazer e bem estar. Este saudosismo da infância é um sentimento citado nas categorias de produto margarina e iogurte, e envolve um saudosismo tanto do consumo do produto em si quanto a marca, visto que os entrevistados alegam que consumiam muito mais o produto quando crianças, e que além da marca notória ser a mais comprada nesta época da vida, gostavam muito do seu sabor.

QUADRO 43

SENTIMENTOS NEGATIVOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA NOTÓRIA

<i>O que você sente pela marca notória ??? Que sentimentos ela traz para você ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Indiferença (01 citação)	Insatisfação (01 citação)
SABONETE	IOGURTE
Mal estar (02 citações) Indiferença (01) Raiva (01)	Não houve citações

Os principais sentimentos negativos envolvidos com a marca notória são :

- Indiferença (02 citações)
- Mal estar (01 citação)
- Raiva (01 citação)

Os poucos casos em que a marca notória está relacionada com sentimentos negativos, podem ser resumidos numa expressão de insatisfação e rancor pela marca.

Marcas notórias estão geralmente relacionadas com sentimentos positivos, mas também podem estar relacionadas com sentimentos negativos, refletindo numa notoriedade negativa para a marca. De acordo com os quadros, é possível observar uma relação mais forte entre notoriedade de marca e sentimentos positivos pela marca. Entretanto, em alguns poucos casos, as marcas notórias estão ligadas com sentimentos negativos, como indiferença, raiva e mal estar. Não ocorreram sentimentos negativos em relação às marcas notórias de iogurte. Um consumidor muito insatisfeito, pode associar sentimentos negativos com a marca e mantê-la numa posição privilegiada da memória, “*protegendo-se*” da mesma; evitando-a nas compras e comunicando seus atributos negativos para outras pessoas, como pode ser visto em um depoimento :

“Eu tenho raiva !!! Aquela porcaria e fica falando que faz isso, faz aquilo...tudo mentira !!! Eu faço questão de não esquecer e de falar pros outros que não presta...”

É necessário observar atentamente estas associações negativas, que podem ter um efeito bastante nocivo para a marca.

Estrategicamente, a criação de associações com sentimentos de alegria, contentamento, e com emoções positivas em geral, pode contribuir para aumentar a notoriedade de marca.

3.7 . COMPROMETIMENTO COM A MARCA

O objetivo nesta etapa é verificar se existem relações entre o consumo, fidelidade, e a notoriedade de marca, além da caracterização do tipo de relacionamento existente entre marca notória e consumidor.

Conforme a revisão de literatura, quando a marca é o principal critério de escolha, o comprometimento com uma age como um importante facilitador: a compra de uma marca conhecida pode trazer conforto, agilidade e segurança na decisão. Nesta perspectiva o comprometimento com a marca e a fidelidade estariam relacionados com altos índices de

consciência da mesma (TRAYLOR, 1981; LACOEUILHE, 1997). Ainda, o tipo de relacionamento mantido entre o consumidor e a marca podem contribuir para a sua adoção e memorização (FOURNIER, 1998) sendo importante investigar estes elementos.

O consumo é investigado em termos de frequência, regularidade e preferência pela marca; a fidelidade é verificada em termos da importância da marca para o consumidor e de sua substituição. O relacionamento com a marca é investigado pela personificação da marca e da descrição da natureza desta relação. Estas questões em conjunto, devem representar o comprometimento do consumidor com as marcas notórias.

3.7.1. *Regularidade de consumo e preferência pela marca notória na categoria de produto*

Buscando verificar uma relação entre a notoriedade e o comprometimento com a marca, os entrevistados responderam se consomem a marca notória com regularidade, ou se outras marcas são usadas no dia a dia. Ainda, para verificar a regularidade de consumo e a preferência pela marca notória, o consumidor foi questionado sobre quantas vezes teria escolhido a marca notória nas suas 10 últimas compras. Embora digam que consomem a marca com regularidade, muitas vezes os entrevistados substituem a marca, conforme os dados abaixo:

a) *Regularidade de consumo da marca notória*

Questionados sobre a regularidade de consumo da marca notória, os entrevistados responderam :

TABELA 08
REGULARIDADE DE CONSUMO DA MARCA NOTÓRIA

<i>Você consome a marca notória regularmente ?</i>					
	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Regularmente	09	08	08	08	33
Alternadamente		02	01	02	05
Não consome	03	02	03	02	10

Foi possível verificar que as marcas notórias tendem a ser consumidas regularmente pelos entrevistados em todas as categorias de produto, caracterizando muitas vezes “um hábito de consumo”. As marcas notórias não são consumidas ou são consumidas apenas esporadicamente com menor frequência, não caracterizando um hábito. Vários consumidores nunca consomem a marca notória ou já abandonaram-na há algum tempo; mesmo assim mantém a marca na memória, em uma posição privilegiada. Nos casos em que a marca não é consumida regularmente, a marca já foi consumida com regularidade em outras fases da vida (06 casos). Nos outros 04 casos, a marca foi lembrada em função de propagandas, segundo os entrevistados.

Estes dados indicam que a regularidade ou a tradição de consumo é um importante fator contribuinte para a notoriedade de marca, seja o consumo atual ou em outras fases da vida.

Em termos de frequência, os entrevistados apontaram que compram a marca notória todas as vezes, ou na maioria delas, conforme pode ser observado no quadro à seguir :

b) Preferência pela marca notória

Questionados sobre a preferência pela marca notória no momento da escolha, os entrevistados responderam:

TABELA 09
PREFERÊNCIA PELA MARCA NOTÓRIA NO MOMENTO DA COMPRA

<i>Nas suas 10 últimas compras, quantas vezes acha que escolheu a marca notória ?</i>					
	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Todas as vezes	05	10	08	06	29
Maioria das vezes	03	01	02	05	11
Nunca compra	03	01	02	01	07
Não sabe	01				01

Os entrevistados mostram uma maior preferência pela marca notória nas categorias café em pó e sabonete. No caso da margarina e iogurte os consumidores variam mais a escolha. Na categoria café em pó, houve 02 casos em que a marca notória não é consumida regularmente, mas tem sido escolhida nas últimas compras. A justificativa é não ter encontrado outra marca melhor no ponto de venda.

A partir dos dados acima, é possível afirmar que a notoriedade de marca está relacionada com a preferência pela marca e sua regularidade de consumo, principalmente nas categorias café em pó e sabonete. Nas categorias margarina e iogurte, a preferência pela marca notória é proporcionalmente menor, mas mesmo assim são consideradas boas opções, sendo muitas vezes escolhidas pelos entrevistados. O consumo e a preferência pela marca, portanto, estão relacionados com sua notoriedade.

3.7.2. Fidelidade à marca notória

Buscando verificar a relação entre a fidelidade à marca e sua notoriedade, os entrevistados responderam sobre a importância atribuída à escolha da marca, como e porque substituiriam a mesma.

a) *Importância atribuída à escolha da marca notória*

Questionados sobre a importância atribuída à escolha da marca notória, os entrevistados responderam :

TABELA 10
IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA À ESCOLHA DA MARCA NOTÓRIA

<i>Você considera importante comprar a marca notória ?</i>					
	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Sim, é importante	07	07	07	07	28
Não, não é importante	02	03	02	03	10
Indiferente	03	02	03	02	10

Na maioria dos casos em que a marca notória é consumida, o consumidor considera importante comprá-la, sendo na maioria dos casos, a sua marca preferida. Nos casos em que a marca notória é consumida regularmente mas não é importante comprá-la, o consumidor considera que existem boas marcas substitutas no mercado. Alguns consumidores consideram a marca indiferente, sendo o preço e a qualidade critérios mais importantes para a escolha. A partir destes dados, é possível afirmar que marcas notórias são geralmente alternativas importantes para o consumidor, representando muitas vezes sua preferência, mas outros critérios também participam da escolha, além da lembrança de marca.

b) *Substituição da marca notória*

Questionados sobre o que fariam numa situação de compra onde não é possível adquirir a marca notória, os entrevistados responderam :

TABELA 11
SUBSTITUIÇÃO DA MARCA NOTÓRIA

<i>Se você não encontra a marca notória o que você faz ?</i>					
	Margarina	Café em pó	Sabonete	Iogurte	Total
Compro outra marca	08	09	05	09	31
Não compro nenhuma marca	02	02	02	02	08
Compro menor quantidade de outra marca	02				
Nunca compraria a marca notória		01	03		04
Experimento novidades			02	01	03
Não sei o que faria		01		01	02

Os entrevistados não se mostram fiéis às marcas notórias. Na maioria dos casos, em todas as categorias, comprariam outra marca se não a encontrassem. Alguns consumidores não comprariam outra marca, representando uma pequena parcela dos mesmos. Alguns comprariam

uma quantidade menor de outra marca similar, experimentariam novidades e até mesmo não sabem o que fariam.

Os dados indicam que a notoriedade de marca não está ligada com uma alta fidelidade à marca, visto que os consumidores na maioria dos casos adotam outras marcas. A regularidade de consumo e a preferência pela marca parecem estar mais diretamente relacionadas com a notoriedade, sem haver no entanto, fidelidade.

3.7.3. *Motivos da mudança de marca*

Através dos motivos pelos quais o consumidor não consumiria ou abandonaria a marca notória, é possível também verificar e comprovar os motivos pelos quais os consumidores consomem e preferem estas marcas. Os consumidores alegam que deixariam de consumir a marca notória nos seguintes casos:

QUADRO 44
MOTIVOS PARA A MUDANÇA DE MARCA

<i>O que faria você abandonar a marca notória ?</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
se caísse a qualidade (04 citações) se mudasse o sabor; sabor desagradável (03) se houvesse falta de higiene (02)	se caísse a qualidade (05 citações) se mudasse cheiro e sabor (03) se encontrasse impurezas, sujeira no pó (04) se ficasse caro (02) se aparecer um melhor, mais puro (01) se não encontrasse mais no mercado (01) se outra marca fizer bastante concursos (01)
SABONETE	IOGURTE
se caísse a qualidade (02 citações) se fizesse mal para pele (02) se mudasse cheiro e formato (02) se parar de fazer efeito para pele (01) se ficasse caro (01) se aparecer um melhor e mais barato (01) se deixar de existir ou não vender mais (01)	se mudasse o sabor (08 citações) se caísse o padrão de qualidade (04 citações) se não tivesse higiene na apresentação (02) se ficasse caro (02) se caísse o padrão de qualidade (02) se aparecer um sabor diferente e agradável (01)

Os consumidores consomem uma marca pela sua qualidade, superioridade, existência de atributos intrínsecos e econômicos importantes e benefícios especiais. Portanto, para alcançar a notoriedade de marca aliada a um consumo regular e satisfatório, é necessário atender estes requisitos básicos de uma forma distinta que coloque a marca numa posição especial na memória e também, no momento da escolha.

3.7.4. *Relacionamento com a marca notória*

Conforme observado na literatura, o consumidor pode atribuir características humanas para uma marca e ainda, caracterizar “relacionamentos” com elas. Estes relacionamentos indicam a intensidade do comprometimento e a importância da marca para o consumidor, inclusive podendo indicar lealdade e fidelidade às mesmas (FOURNIER, 1998; AAKER, 1997; LACOUÉHILE, 1997).

Para descrever o relacionamento que o consumidor mantém com a marca notória, os entrevistados personificaram a marca e citaram um tipo de relacionamento que melhor explicaria a relação entre eles. As respostas se apresentam no quadro à seguir :

QUADRO 45

RELACIONAMENTOS DE NATUREZA POSITIVA COM A MARCA NOTÓRIA

<i>Se a marca notória fosse uma pessoa...o relacionamento entre vocês seria um relacionamento...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Amigável...(03 citações) Prazeroso (03) Satisfatório...(02) Rotineiro...(01) Confiável...(01) Antigo...(01)	Familiar...próximo...(06 citações) Amigável...(03)
SABONETE	IOGURTE
Familiar...próximo...(03 citações) Amigável...simpático...(03) Íntimo...(02)	Familiar...próximo...(03 citações) Amigável...(03) Atrativo, sedutor (01)

Os tipos de relacionamento mais frequentes entre os consumidores e as marcas notórias são:

- Familiar, próximo (12 citações)
- De amizade (09 citações)
- Prazer (03 citações)
- De intimidade (02 citações)
- Satisfatório (02 citações)
- Cotidianos, rotineiro (01 citação)
- Atrativo, sedutor (01 citações)
- Antigo (01 citação)
- Confiável (01 citação)

Os relacionamentos positivos entre consumidor e marca notória indicam uma cumplicidade, onde a marca é personificada como uma pessoa próxima e importante no cotidiano, fazendo parte da vida de cada um, inspirando confiança e sentimentos positivos. Marcas notórias são marcas bastante conhecidas e íntimas dos consumidores.

Algumas referências indicaram relações de natureza negativa para a marca, como pode ser visto no quadro abaixo:

QUADRO 46

RELACIONAMENTOS DE NATUREZA NEGATIVA COM A MARCA NOTÓRIA

<i>Se a marca notória fosse uma pessoa...o relacionamento entre vocês seria um relacionamento...</i>	
MARGARINA	CAFÉ EM PÓ
Interesseiro... quero o melhor preço pela melhor qualidade (01 citação)	
SABONETE	IOGURTE
Desagradável...chato...(02 citações)	Temporário, até aparecer um melhor...(01 citação)

Em poucos casos a marca notória representa uma relação negativa para o consumidor, sendo evitada e pouco consistente. Estes relacionamentos negativos indicam o baixo interesse do consumidor na marca notória e sua insatisfação com a mesma.

A notoriedade de marca está mais relacionada com uma proximidade e cumplicidade entre consumidor e marca, onde a mesma é considerada parte do seu cotidiano. Marcas notórias são integrantes importantes na vida do consumidor e caracterizam uma relação duradoura, com um relativo comprometimento e fidelidade. Mas, aliado aos resultados anteriores, estes dados representam que o consumidor, mesmo mantendo a marca numa posição privilegiada de memória e de preferência, pode mudar de marca sob situações que exijam maiores esforços de sua parte na aquisição, e ainda, se qualquer padrão de qualidade e desempenho for alterado e insatisfatório.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES

Os resultados alcançados com esta pesquisa, atendem os objetivos propostos, identificando diversos fatores relacionados com a notoriedade de marca, nas quatro categorias de produto. Além da identificação destes fatores foi possível classificar, categorizar e atribuir importância aos mesmos.

Os resultados desta pesquisa demonstram que a notoriedade de marca é um fenômeno bastante complexo e influenciado por diversos fatores. Por parte do consumidor, o conhecimento e a experiência de consumo da marca são os principais fatores que influenciam a notoriedade, enquanto que por parte da empresa, estratégias diferenciadas de *marketing-mix* principalmente relacionadas com a comunicação, são as principais responsáveis pela posição de “*top-of-mind*” de uma marca numa categoria específica de produto.

Marcas notórias são marcas associadas com superioridade ou inferioridade, em termos de qualidade e desempenho. Embora na maioria dos casos elas sejam consideradas as melhores marcas na categoria de produto, existem casos em que são consideradas as piores marcas. A notoriedade assume uma natureza bipolar: uma marca pode assumir a posição de *top-of-mind* de forma positiva ou negativa, sendo a primeira forma a mais comum.

As marcas *top-of-mind* na maioria dos casos, oferecem os atributos e benefícios esperados pelo consumidor, e muitas vezes, esta oferta envolve diferenciações que registram a marca na memória de uma forma singular. Além de atenderem os requisitos básicos para o produto de forma satisfatória, as marcas notórias são geralmente relacionadas com alguma diferenciação e especialidade, principalmente em termos de atributos intrínsecos como sabor e fragrância. Existem casos em que as marcas atingem a notoriedade justamente por não atenderem os requisitos básicos do produto, sendo consideradas comuns e não oferecendo valor para o consumidor. Uma marca assume a posição de *top-of-mind* por atender ou não atender os requisitos de um bom produto, e isto se torna mais fácil através da criação de uma diferenciação ou especialidade para a marca, tornando-a mais importante e atrativa que as demais.

A superioridade e diferenciação atribuídos às marcas notórias muitas vezes refletem crenças dos consumidores sobre a marca. Em suas avaliações, não sabem ou conseguem julgar em que atributo ou benefício específico a marca é superior ou especial, sendo genericamente considerada superior ou especial.

A notoriedade de marca está geralmente relacionada com associações e imagens de marca positivas, baseadas principalmente em bom desempenho, tradição de consumo, superioridade e diferenciação. Marcas notórias são marcas que se destacam no mercado, possuem conceitos

bem definidos e que são muitas vezes protegidas por crenças do consumidor sobre suas características e desempenho. Muitas vezes a marca não é ou nunca foi consumida, mas mesmo assim possuem uma imagem pronta e bem definida nas mentes das pessoas. Marcas notórias podem ser comparadas com “personalidades famosas”, pois sempre existem imagens formadas sobre elas, que exprimem ou não a realidade, interferindo no julgamento de seu desempenho, tanto de forma positiva como negativa. Marcas notórias de uma maneira geral, são consideradas diferentes e superiores em algum aspecto; são tidas como “exemplos” na categoria, que devem ser copiados, ou em alguns casos, rejeitados.

A notoriedade de marca sofre influências de diversas ações que envolvem o mix de marketing. O mix de marketing de uma marca notória compreende alta qualidade, preço justo, promoções diversificadas e freqüentes, boa distribuição e facilidade de acesso. Ações estratégicas voltadas à estes fatores contribuem para manter a marca numa posição privilegiada da lembrança, de uma forma positiva. Marcas com boa reputação em termos de todos os elementos do seu mix, tendem a ser mais lembradas e preferidas pelo consumidor.

Marcas notórias atendem diferentes consumidores, não existindo um perfil específico. Os consumidores destas marcas são pessoas dinâmicas e decididas sobre suas preferências, além de exigentes em termos de qualidade e segurança no produto, buscando sempre o melhor na categoria. Pessoas de diferentes classes sócio-econômicas, sexos e faixas etárias consomem marcas notórias.

A notoriedade de marca está relacionada com a existência de campanhas de comunicação e promoção atrativas e freqüentes, principalmente os comerciais de televisão. Muitas marcas *top-of-mind* não são consumidas e foram citadas apenas em função da comunicação. A comunicação exerce uma influência não só importante, mas também duradoura sobre a notoriedade, visto que diversas marcas foram associadas com comerciais e anúncios bastante antigos, que de alguma forma afetaram as emoções do consumidor, seja por alegria e humor, identificação ou interesse. Marcas notórias geralmente realizam grandes e freqüentes campanhas de publicidade e propaganda que a mantêm na lembrança. Comerciais criativos, envolvendo *jingles*, *slogans* e personagens bem humorados e bonitos, conduzem à uma memorização privilegiada tanto do nome de marca como de algumas associações essenciais sobre seus atributos e benefícios. Por outro lado, os resultados indicam que muitas vezes, alcançar a posição de *top-of-mind* não é suficiente, visto que muitas marcas notórias não são ou nunca foram consumidas. Em termos estratégicos, é fundamental ser a marca mais lembrada e a preferida no momento da decisão.

A tradição de consumo da marca é um dos mais importantes fatores apontados como importantes na formação da notoriedade de marca. Marcas notórias são marcas consumidas com regularidade há algum tempo e representam muitas vezes, hábitos de consumo pessoais e

familiares. As experiências resultantes do consumo, sejam elas satisfatórias ou não, contribuem para a memorização da marca e para a formação de sua imagem para o consumidor. Em geral, marcas notórias representam boas lembranças em termos de desempenho e contribuições para o consumidor, em diferentes momentos de sua vida. Muitas vezes, as marcas notórias são símbolos de fases especiais da vida do consumidor que não serão esquecidas. Surgiram evidências de que a notoriedade de marca está relacionada com seu pioneirismo, visto que diversas marcas notórias são pioneiras no mercado e nas inovações dos produtos nas categorias estudadas.

A notoriedade de marca sofre influência dos boatos ou comunicação interpessoal realizados entre os consumidores, sobre seu desempenho e acontecimentos que envolvem sua fabricação e divulgação. Marcas notórias são marcas relacionadas com de natureza geralmente positiva. Quando os comentários são negativos, os consumidores tendem a defender as marcas notórias, devido à imagem de tradição e confiança depositada nas mesmas. A notoriedade pode agir como uma arma de defesa para a marca, quanto à dúvidas sobre sua qualidade e desempenho “exemplares”.

A notoriedade de marca está relacionada com motivações e sentimentos positivos pela marca, como confiança, alegria, bem estar e satisfação. Marcas *top-of-mind* em geral, são marcas queridas e apreciadas pelo consumidor, devido ao cumprimento satisfatório dos seus requisitos básicos. Estas marcas atendem os motivos que levam à sua escolha, sendo as principais necessidades racionais a superioridade do desempenho do produto, a tradição e familiaridade, a segurança, a confiança, a economia e a saúde garantidas para o consumidor. Os motivos afetivos envolvidos na notoriedade de marca representam necessidades e desejos dos consumidores referentes à diferenciação e especialidade da marca, bem estar proporcionado e contentamento.

A notoriedade de marca está relacionada com a regularidade de consumo e uma elevada frequência de compra. No momento da decisão, as marcas notórias tendem a ser preferidas, mas não existem evidências sobre uma alta fidelidade. Embora sejam geralmente preferidas, os consumidores possuem um conjunto de marcas escalonadas em sua mente, que podem substituir umas às outras. Embora exista preferência pelas marcas notórias, não existe fidelidade à marca, sendo facilmente substituída em situações de falta de estoque ou dificuldade de acesso. Um importante aspecto a ser observado é que a posição de *top-of-mind* está relacionada um mix de produto específico para o consumidor; caso exista alguma alteração no produto que não corresponda à uma melhoria e que signifique perda de algum atributo ou benefício importante, a marca notória será facilmente substituída, podendo perder sua posição privilegiada.

A notoriedade de marca está relacionada com a existência de um relacionamento entre consumidor e marca, de curta ou longa duração, mas que envolve intimidade, proximidade e

regularidade, podendo ser denominados de forma geral como “amizades”. Marcas *top-of-mind* são marcas que fazem parte da vida do consumidor, assumindo importantes papéis. Mais uma vez são marcas que trazem garantias e confiança, estando sempre presentes.

Em síntese, a notoriedade de marca é alcançada mediante o registro de informações sobre a experimentação e avaliação da marca pelo consumidor, sejam elas positivas ou negativas. A comunicação da marca age não apenas como veículo, mas também como reforço para estas informações, mantendo a marca viva na lembrança. O registro de informações de uma marca notória tem uma posição privilegiada em relação às outras marcas. Existe uma identificação de aspectos diferenciais e específicos, seja em termos tangíveis ou intangíveis, que muitas vezes torna a marca notória um referencial na categoria. Esta posição privilegiada também sofre influência dos sentimentos do consumidor em relação à marca e do tipo de relacionamento existente entre ambos. As estratégias de marketing, contribuem para a notoriedade de marca, desde que assegurem e superem as expectativas dos consumidores, em termos de produto, preço, praça e promoção. A diferenciação e a especialidade também são fatores de suma importância na composição destas estratégias, criando uma identidade particular para a marca e contribuindo para uma lembrança superior, ou seja, o *top-of-mind*.

Na seqüência, apresentam-se as conclusões do trabalho em detalhes, obedecendo às diversas partes estudadas na revisão de literatura e que estruturaram a coleta, análise e conclusões da pesquisa.

▪ **Notoriedade de marca e conjunto evocado junto ao consumidor**

Os consumidores registram em sua memória diversas marcas numa determinada categoria de produto. Além da marca notória, prontamente lembrada, em média o consumidor se lembra de mais 04 (quatro) marcas, formando o seu conjunto evocado na categoria de produto. Geralmente o consumidor conhece com maior detalhe as duas primeiras marcas lembradas e apresenta maior dificuldade em descrever as últimas marcas. A categoria de produto que apresentou a maior variedade de marcas lembradas foi sabonete, seguida de iogurte, café e margarina.

É possível que o consumidor mantenha em seu conjunto considerado, além das marcas específicas dos produtos da categoria, outras marcas de produtos similares ou substitutos, devendo ser considerados numa análise de concorrência.

Na opinião dos entrevistados, as marcas notórias em geral são marcas conhecidas, tradicionais e que possuem boa distribuição, comunicação, promoção e qualidade.

▪ **Fatores relacionados à avaliação e julgamento de atributos e benefícios oferecidos pela marca notória**

As marcas notórias possuem uma percepção de qualidade superior à outras marcas na categoria na maioria dos casos. Os consumidores utilizam o termo qualidade para denominar as marcas que atendem suas expectativas num conjunto de atributos e benefícios.

Estes resultados corroboram para outras pesquisas que relacionam qualidade com a lembrança de marca. Estes estudos apontam a relação entre qualidade e lembrança da marca, formando elos na mente do consumidor (AAKER, 1996; AAKER, 1998; TAVARES, 1998; KELLER, 1993); sobre o papel da marca como identificadora de um conjunto de atributos e benefícios esperados que compõem um conjunto ideal para o produto (TAVARES, 1998; AAKER, 1996; MILLER, 1993; MURTAUGH, 1998; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993; RAO e MONROE, 1989; JACOBSON e AAKER, 1987), a associação da fama ou conhecimento da marca com a sua qualidade (DOYLE, 1990; ALLISON e UHL, 1964; EHRENBERG et al. 1997). No entanto, os resultados da pesquisa demonstraram que algumas marcas avaliadas como inferiores também são notórias na categoria, o que indica que a notoriedade em particular, não está relacionada apenas com a superioridade e qualidade percebidas da marca, podendo estar relacionada também com a falta destes fatores. Uma marca pode ser recordada notoriamente tanto por atender satisfatoriamente como por não atender as expectativas do consumidor. Como apontam DOYLE (1990) e AAKER (1996) uma marca deve ser lembrada pelas razões certas, construindo uma vantagem diferencial em relação à concorrência. Neste aspecto, foi justamente verificado que uma marca pode ser lembrada por razões certas e erradas.

Conforme indica o estudo de ALLISON e UHL (1964) a identificação da marca influencia a percepção e o julgamento de atributos e benefícios, pois o consumidor tem uma imagem formada à partir do nome de marca. A expressão qualidade também é utilizada para representar a existência e a natureza dos atributos e benefícios esperados pelo consumidor. Os atributos de natureza intrínseca são os mais citados em todas as categorias estudadas, principalmente aqueles relacionados com composição, ingredientes, sabor e aroma. Os benefícios, tanto funcionais como emocionais são também bastante importantes para a notoriedade da marca, principalmente ligados à saúde e bem estar do consumidor.

Estes resultados demonstram que a notoriedade de marca está mais relacionada com um julgamento e percepção de superioridade em termos de formulação e desempenho do produto. Em geral as avaliações são positivas, existindo alguns casos onde a ela é negativa. Em geral, as marcas notórias atendem os desejos e necessidades do consumidor melhor do que outras marcas na categoria de produto, confirmando alguns estudos (CHATTOPADHYAY e ALBA, 1988;

ALLISON e UHL, 1964; KELLER, 1993; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993; TAVARES; 1998; AAKER, 1996 e 1998) e muitas vezes, de uma maneira “especial” e “diferenciada”. Mas vale ressaltar mais uma vez, que algumas marcas notórias não possuem estes atributos e benefícios, ou são julgadas inferiores à outras marcas, representando uma notoriedade negativa.

Os consumidores, na maioria dos casos consideram a marca mais lembrada a sua marca preferida na categoria de produto. Em alguns poucos casos, contrariando as evidências, a marca notória é uma marca repudiada pelo consumidor. O julgamento de preferência pode ser usado para prever escolhas, como apontam diversos trabalhos (ENGEL et al. 1995; SHOCKER e SRINIVASAN, 1978; LEKKOFF-HAGIUS e MASON, 1993) e é também um indicador da notoriedade. Com base nestes argumentos, marcas notórias tendem a ser marcas preferidas pelo consumidor, e provavelmente mais compradas.

As marcas notórias representam um modelo ideal de marca. Algumas marcas notórias foram consideradas prototípicas da categoria, ou seja, são marcas representativas na categoria de produto, contribuindo para as evidências dos estudos de CHANGEUR e CHANDON (1995) e ALBA e CHATTOPADHYAY(1985). Estas marcas são modelos e as demais marcas são colocadas em posições hierárquicas inferiores, tanto na memória como na preferência. Nos casos em que aconteceu uma avaliação negativa, a marca exemplifica exatamente o que não deve ser oferecido por uma marca, sendo modelos e exemplos de má qualidade e inferioridade.

Diante das evidências da possibilidade de uma notoriedade positiva ou negativa para a marca, parece importante verificar o grau com que o consumidor avalia e mantém a associação com a marca em sua memória: seja ela positiva ou negativa, em termos dos atributos e benefícios da marca. Os resultados indicam que a intensidade da associação parece interferir mais do que a sua natureza positiva ou negativa, embora sejam predominantes as avaliações e associações positivas.

▪ **Fatores relacionados com a imagem e associações de marca**

As marcas notórias estão associadas com imagens positivas na maioria dos casos, indicando tradição, segurança, satisfação, contentamento, superioridade, qualidade, diferenciação, criatividade e comunicabilidade. Em poucos casos a marca notória é ligada com imagens negativas, como antiga, inferior e de má qualidade.

Tanto as associações primárias quanto secundárias, evidenciaram uma relação forte com superioridade e diferenciação, sendo na maioria das vezes positivas. As marcas notórias são bastante associadas com boa qualidade, beleza, embalagens bonitas e práticas, personagens de comerciais e anúncios, situações de consumo e com alguns ingredientes ou benefícios especiais do produto. Estes resultados reforçam as evidências encontradas em outros estudos (AAKER,

1996 e 1998; KELLER, 1993; WYER e SRULL, 1989; ENGEL et al. 1995; BIEL, 1992; BREUIL, 1972; NEDUNGADI e HUTCHINSON, 1985; TAVARES, 1998).

Marcas notórias possuem uma imagem de marca forte, associadas com crenças sobre o que a marca oferece e garante, podendo ser positivas ou negativas para a marca. Estas crenças envolvem principalmente avaliações positivas sobre seu desempenho e sobre sua posição no mercado. Marcas notórias são marcas superiores, especiais, diferenciadas, líderes de mercado, criativas e atrativas (em embalagens e comunicações), sendo muitas vezes sinônimos da categoria de produto. Outras marcas em geral são consideradas “comuns”, embora também ofereçam um bom nível de qualidade e desempenho.

Em relação ao perfil dos consumidores, marcas notórias são geralmente adotadas por pessoas que procuram qualidade, segurança e superioridade, em todas as categorias. Têm personalidade forte, são exigentes, decididas e seu estilo de vida é dinâmico. Não surgiram evidências claras sobre relações entre idade, sexo e classe sócio-econômica.

Poucos entrevistados conhecem os fabricantes das marcas notórias citadas. Quando conhecidos, eles possuem uma imagem positiva no mercado, oferecendo bons e diversos produtos. Uma boa imagem do fabricante parece influenciar a imagem da marca, mas não há evidências claras sobre a sua contribuição para a notoriedade.

A notoriedade de marca está relacionada com uma imagem de marca forte, geralmente positiva, e que simbolizam promessas da marca ao consumidor. Estas imagens são distintas de outras marcas, principalmente em termos de diferenciação, especialidade, liderança e superioridade, o que implica em dizer que marcas notórias possuem imagens singulares e distintas de outras marcas.

▪ **Fatores relacionados à estratégia de marketing**

Marcas notórias são marcas que possuem em geral, um bom trabalho estratégico de marketing. Este argumento pode ser evidenciado em alguns estudos sobre o assunto, citados na revisão de literatura (RAO e MONROE, 1989; WALSER-LUCHESI, 1998; KIRCHLER e ROSA, 1998; JACOBSON e AAKER, 1987; AAKER, 1998; TAVARES, 1998; KELLER, 1993). O marketing –mix envolve o trabalho diretamente relacionado com as variáveis de marketing produto-preço-praça e promoção (KOTLER e ARMSTRONG, 1993). Estas marcas foram relacionadas com um mix de produto de alta qualidade e superioridade, atendendo e superando as expectativas. Em poucos casos, o nível de qualidade foi considerado baixo e insatisfatório.

As avaliações de praça e distribuição, indicam que as marcas notórias são facilmente encontradas em diferentes pontos de venda, de pequeno, médio ou grande porte. Marcas notórias possuem fácil acesso e visualização, com uma boa distribuição.

As promoções de vendas são apontadas como importantes motivos da lembrança da marca, mas poucos entrevistados fizeram associações entre o nome de marca e suas promoções. Os resultados demonstram que promoções de preço ou ofertas são importantes em todas as categorias de produto. Na categoria margarina as promoções importantes envolvem prêmios e concursos; na categoria café em pó são importantes cupons e brindes; na categoria sabonete são importantes brindes e ofertas conjugadas; na categoria iogurte são importantes as ofertas. Não foi possível verificar uma relação clara entre as promoções de vendas e a notoriedade, visto a vaga lembrança de estratégias promocionais associadas com as marcas notórias, sendo que muitas vezes, a promoção é mais lembrada que a própria marca.

O preço das marcas notórias é considerado acessível e justo em geral, exceto na categoria café em pó, onde são associadas com preços mais altos. Marcas notórias são marcas que possuem um preço acessível e justo, com base no mercado.

A partir destes dados, é possível afirmar que a notoriedade de marca está relacionada com estratégias de marketing-mix voltadas a produtos de alta qualidade, boa distribuição, preços de mercado e promoções diversas, devendo estas últimas serem mais associadas e relacionadas com o nome de marca, para um melhor resultado de lembrança.

Na maioria dos casos, estas marcas foram relacionadas com um mix de produto de alta qualidade e superioridade, atendendo e superando as expectativas. As avaliações de praça e distribuição, indicam que as marcas notórias são facilmente encontradas em diferentes pontos de venda, de pequeno, médio ou grande porte. As promoções de vendas são apontadas como importantes motivos da lembrança da marca, mas poucos entrevistados fizeram associações entre o nome de marca e suas promoções. Os resultados demonstram que promoções de preço são importantes em todas as categorias de produto, sendo os prêmios e concursos importantes para as marcas de margarina, cupons e brindes para as marcas de café em pó e brindes e ofertas conjugadas para marcas de sabonetes.

A notoriedade de marca está relacionada com alta qualidade, facilidade do consumidor em encontrar e visualizar a marca e com preços acessíveis e justos. Em termos de promoções não foi possível verificar uma relação clara com a notoriedade, embora sejam consideradas importantes, visto a vaga lembrança e associação desta estratégia com as marcas notórias citadas.

- **Fatores relacionados com a geração da imagem de marca (mensagens e apelos de marca, experiência pessoal, boatos)**

a) *Mensagens e apelos de marca*

As marcas notórias realizam campanhas de comunicação mais criativas, atrativas e diferenciadas que outras marcas na categoria de produto, veiculando anúncios e comerciais que chamam a atenção e ficam registrados na memória do consumidor, inclusive por longos períodos de tempo.

A propaganda foi o fator preponderante em todas as categorias de produto, principalmente a utilização de comerciais de televisão. A propaganda é apontada pelos entrevistados como um importante motivo da notoriedade, assim como na literatura (WOODSIDE e WILSON, 1985; KENT e ALLEN, 1994; HUTCHINSON, 1994; FARR e HOLLIS, 1997) e também é um importante veículo de conceitos e imagens sobre as marcas notórias, criando elos muito fortes entre as marcas e suas promessas.

Conforme o trabalho de ALBA e CHATTOPADHYAY (1986) e WYER e SRULL (1989) é necessário criar um elo forte entre a classe de produto e a marca através de sinais, altos níveis de repetição e outros elementos estratégicos. Os resultados da pesquisa demonstram que a utilização destas estratégias realmente contribuem para uma maior memorização da marca, visto que as marcas mais lembradas possuem fortes associações com estórias, *slogans*, *jingles* e personagens (elementos estratégicos) usados na elaboração da mensagem e apelo de marca. Segundo alguns estudos, (DYSON et al. 1996; EHRENBERG et al. 1997; HOYER e BROWN, 1990) estes elementos estabelecem associações mentais entre produto e marca significativos para o consumidor, aumentam a lembrança da marca e, conseqüentemente a probabilidade de compra. Os resultados deste trabalho corroboram estas hipóteses, visto que as marcas mais lembradas estão fortemente associadas à estes elementos.

Em alguns casos os consumidores não identificam ou associam nenhuma mensagem ou apelo de marca com seu nome, embora tenham certeza que a marca faz algum tipo de propaganda e publicidade. Em outros casos, os consumidores confundem marcas e mensagens publicitárias entre si, principalmente quando o apelo visual e o roteiro são muito similares, não evidenciando características ou enredos particulares. É necessário diferenciar não apenas o produto, mas também a sua comunicação para que ele assuma uma posição privilegiada na memória e contribua efetivamente para a notoriedade.

Conforme o trabalho de WOODSIDE e WILSON (1985), um alto índice de *recall* da propaganda aumenta também o *recall* da marca. De acordo com o resultado deste estudo, marcas notórias, com um altíssimo índice de *recall*, não estão necessariamente associadas com alguma

propaganda notória em particular. Além disso, a notoriedade parece ser influenciada pela frequência de veiculação da mensagem e ainda pelo período de exposição. Quanto à frequência, quase todas as marcas notórias estão veiculando diariamente alguma mensagem e quase todos os entrevistados tem certeza de terem visto alguma propaganda sobre a marca nos últimos dias. Quanto ao período, existem duas evidências: durante a exposição de alguma propaganda, a lembrança pode ser afetada pelos comerciais atuais e pelos depoimentos; por outro lado, algumas marcas notórias foram associadas com comerciais veiculados há muito tempo (alguns há mais de 10 anos), indicando que estas propagandas podem estar tendo efeito sobre a notoriedade de marca até a atualidade.

A notoriedade de marca está relacionada com a veiculação de propaganda e publicidade da marca, principalmente em comerciais de televisão. O conteúdo das mensagens e apelos de marca envolvem criatividade e beleza nas histórias, *jingles*, *slogans* e personagens, além de uma boa apresentação do produto.

b) Boatos e comentários sobre a marca

As marcas notórias são marcas bastante comentadas entre os consumidores, de uma forma geralmente positiva. Estes comentários se referem à qualidade, composição e benefícios de forma geral. Em raros casos as marcas notórias são comentadas por questões negativas. Marcas notórias também estão mais “protegidas” de comentários negativos, devido à confiança e a credibilidade atribuídas à marca e ao fabricante, conforme evidenciam os depoimentos dos consumidores.

c) Experiências pessoais com a marca

Marcas notórias estão relacionadas com um longo conhecimento do consumidor sobre a marca. Estas marcas geralmente são consumidas ou vistas há muitos anos. Fases da vida como infância e juventude, são diretamente associadas com marcas notórias de iogurte e margarina. A tradição de consumo da marca ao longo dos anos é muito evidenciada pelos consumidores das marcas notórias. A tradição de família é bastante importante no caso do café em pó e do sabonete.

Vários consumidores apontam a tradição da marca no mercado e o fato dela ter sido a primeira marca conhecida por ele, como um fatores que interferem na lembrança. Partindo disso, seria possível inferir que marcas notórias são marcas mais antigas no mercado ou marcas pioneiras, corroborando para o trabalho de CARPENTER e NAKAMOTO (1994), onde notoriedade da marca está relacionada com a ordem de entrada no mercado e na mente do consumidor

A notoriedade de marca está relacionada com experiências marcantes e positivas para o consumidor. As experiências especiais ou marcantes são fatores que contribuem para a lembrança da marca em todas as categorias. Embora experiências com outras marcas também tenham sido citadas, este número de incidências é maior com as marcas notórias do que com outras marcas da categoria. No caso de outras marcas, as experiências tendem a ser negativas e aparecem em menor quantidade. A experimentação de uma situação particular com uma marca, contribui de forma especial para a sua notoriedade, fazendo elos entre marca, categoria de produto e situações especiais de consumo.

▪ **Fatores relacionados com motivadores da imagem de marca (motivos racionais, afetivos e satisfação com a marca)**

a) Motivos racionais e afetivos

A notoriedade de marca está ligada com motivações e sentimentos positivos, em geral. Motivações e sentimentos negativos surgem com menor intensidade. Assim como nas avaliações físicas e sobre qualidade, pode-se dizer que existem dois pólos emocionais que conduzem à notoriedade: um positivo e outro negativo, sendo maior a influência positiva.

Marcas notórias em geral, atendem as necessidades e desejos racionais do consumidor referentes à tradição, confiança, segurança, economia e saúde. Em termos de necessidades e desejos afetivos estão a superioridade, especialidade, bem estar, conforto e contentamento. Estas marcas representam “garantias” de satisfação destes desejos e necessidades de uma forma especial.

Os sentimentos relacionados às marcas notórias envolvem na maioria dos casos conforto, alegria, contentamento e bem estar. Em apenas um caso a marca notória evoca sentimentos de raiva.

De modo geral, a notoriedade de marca está relacionada com motivações do consumidor referentes à busca da satisfação de necessidades básicas, tanto fisiológicas quanto emocionais, sendo estas principalmente, segurança e bem estar. Marcas notórias em geral, garantem o melhor desempenho e possuem uma imagem de marca pautada na satisfação destes motivos.

b) Satisfação com a marca

Marcas notórias são marcas que satisfazem ao consumidor, na maioria dos casos. Entretanto, em alguns casos, as “piores marcas” que não satisfazem ao consumidor, são as primeiras marcas citadas na categoria de produto. Uma marca pode ser lembrada notoriamente por satisfazer o consumidor, ou não. Isto indica mais uma vez, que a notoriedade de marca é um

fenômeno bipolar, ou seja: está ligada com uma percepção altamente positiva ou altamente negativa da marca.

Nem todos os consumidores são usuários da marca notória, mas avaliaram sua satisfação com a mesma. Estas marcas foram avaliadas com base em crenças sobre a sua capacidade em agradar e desagradar. Principalmente influenciadas pelos boatos, citados anteriormente.

A notoriedade de marca, está relacionada com altos índices de satisfação do consumidor, podendo ocorrer com menor frequência, com marcas insatisfatórias.

▪ **Fatores relacionados com o comprometimento com a marca.**

A relação entre o consumo atual e a notoriedade de marca é observada na análise sobre o comprometimento com a marca. O comprometimento com a marca pode ser um influenciador da lembrança, visto que uma marca preferida e regularmente consumida, está mais evidente na lembrança fazendo parte do conjunto considerado, conforme evidências apontadas em alguns estudos sobre conhecimento, recordação e consumo da marca (TRAYLOR, 1987; AAKER, 1996 e 1998; KELLER, 1993; TAVARES, 1998; ALBA E CHATTOPADHYAY, 1986; HOYER E BROWN, 1990; HUTCHINSON et al. 1994; NEDUNGADI, 1990). O tipo de relacionamento entre o consumidor e a marca também podem interferir em sua lembrança e preferência (FOURNIER, 1998; TRAYLOR, 1987). A fidelidade à marca é também abordada, pois resulta de um forte comprometimento com a marca (LACOEULHE, 1997; LASTOVICKA e GARDNER, 1977; LAURENT e KAPFERER, 1985; TRAYLOR, 1981).

Além da tradição de consumo, verificada anteriormente, a frequência regular de consumo é considerada o principal motivo pelo qual os consumidores acreditam que se lembram primeiro de uma marca na categoria. Em poucos casos elas não são consumidas. Os consumidores preferem comprar a marca notória, substituindo-as apenas em situações nas quais não as encontram. Em geral, marcas notórias não estão relacionadas com fidelidade à marca, apenas com sua preferência.

O relacionamento entre consumidores e marcas notórias é caracterizado por relações próximas e rotineiras, envolvendo uma certa intimidade e simpatia. Marcas notórias estão relacionadas com relações positivas e duradouras entre consumidor e marca, geralmente caracterizadas por “amizades”. Embora esteja relacionada com uma frequência regular de consumo e com relações de parceria com a marca, não existem evidências claras a relação entre notoriedade e fidelidade de marca.

4.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir dos resultados da pesquisa, podem ser evidenciadas algumas implicações e recomendações gerenciais para atividades de marketing, principalmente relacionadas com a administração de marcas e a comunicação .

A “fama” de uma marca é um grande objetivo, perseguido por todas as empresas em todos os setores nos últimos tempos. A crescente importância atribuída à marca conduz a atividades intensas de comunicação e priorização da qualidade por todas as organizações.

A notoriedade de marca é uma forma de fama, onde ao referir uma categoria específica de produto a marca é logo lembrada. Mas não basta ser lembrada; a fama é um atributo que a marca deve buscar para si, pois enquanto for famosa estarão sabendo dela. Esta fama deve ter por base associações positivas, tão fortes, que quando lembrado o nome de marca, lembrem-se também destas características positivas da marca e que fiquem em segundo plano, ou nem sejam lembradas, aquelas negativas. Algumas marcas alcançaram a notoriedade através de fortes associações negativas, que superam associações negativas com outras marcas na categoria. Este tipo de notoriedade não é objetivo de nenhuma empresa ou estratégia de marketing.

Para alcançar a notoriedade da marca é preciso trabalhar os fatores identificados, intensificando o consumo da marca, oferecendo qualidade superior, atributos e benefícios desejados pelo consumidor, campanhas de comunicação atrativas e diferenciadas, gerando comentários positivos, satisfação e, ainda, despertando sentimentos positivos duradouros e uma relação entre consumidor e marca. É preciso verificar o que é mais importante para o consumidor em relação ao que a empresa oferece, convencendo-o e mantendo vivos em sua memória, que a marca representa o que há de melhor para satisfazer aquela determinada necessidade ou desejo. Fazer isso de forma diferenciada da concorrência, parece aumentar as chances de estar associado de uma forma mais forte e positiva na categoria, aumentando as probabilidades de escolha, visto que as marcas notórias geralmente são as mais consumidas.

As empresas devem verificar quais fatores são mais importantes e costumam ser evidenciados pelos consumidores em relação aos produtos que oferece, e trabalhar suas estratégias no intuito de inculcar uma imagem positiva e forte da marca nestes pontos, procurando diferenciar e especializar suas marcas.

4.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este tema é ainda emergente e oferece uma amplitude muito grande de possibilidades de estudo. Existem muito poucos estudos sobre a notoriedade de marca, e muitas pesquisas apenas evidenciam os resultados do “*top of mind*”, sem necessariamente haver evidências científicas sobre sua importância, razões e efeitos.

Desta pesquisa em particular, emergem diversas questões a serem aprofundadas e verificadas.

A primeira sugestão envolve o estudo da notoriedade de marca em outras categorias de produto, envolvendo não apenas bens de conveniência, mas outros tipos de bens de consumo, duráveis, especiais, entre outros. O estudo da notoriedade de marca de serviços também é uma sugestão que oferece um campo rico de investigação, possibilitando a comparação dos fatores que influenciam a notoriedade de marca entre produtos e serviços, inclusive.

A segunda sugestão envolve a elaboração de hipóteses a partir das evidências encontradas neste estudo exploratório e a aplicação de modelos estatísticos, envolvendo os diversos fatores apontados neste estudo, verificando relações e correlações entre os fatores específicos e a notoriedade de marca, inclusive usando amostras probabilísticas. Este campo dá margem a diversos estudos, de diversas relações, visto o grande número de fatores identificados como participantes da notoriedade de marca e suas possíveis inter-relações.

A terceira sugestão envolve a verificação e a comparação do comportamento dos fatores identificados com consumidores em diferentes classes, faixas etárias e sexos, buscando identificar padrões, que não foram possíveis neste estudo.

A aplicação deste estudo em outras culturas e locais, seria de grande valia para verificação da coincidência e discrepância dos resultados.

4.3. COMENTÁRIOS FINAIS

A marca é a identidade de um produto ou empresa e age como tal, denota ao consumidor associações e imagens que dizem o que ou quem é o produto. Uma marca é como um nome pessoal, e o que acontece quando pronunciamos um nome de marca pode ser comparado com a associação que fazemos quando mencionado o nome de uma pessoa: visualizamos seu semblante, seu corpo e nos lembramos de diversas características essenciais que constituem aquele ser.

Marcas notórias podem ser comparadas com personalidades, pessoas famosas e muito conhecidas das pessoas e que tem uma imagem pública formada. Muitas vezes, uma “personalidade” é simpática para muitos e, ao mesmo tempo, é antipática para outros. A forte presença na lembrança está associada com a sua constante aparição em meios de comunicação, com comentários que surgem, com seu desempenho, e com sentimentos formados sobre ela. Estas “personalidade” fazem parte do dia-a-dia e da história das pessoas, mesmo que distante fisicamente. Marcas notórias são assim, como personalidades, pessoas famosas...

V- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo : Futura, 1996.

AAKER, David A. Marcas : **Brand Equity Gerenciando o Valor Da Marca**. São Paulo : Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. O poder da marca. **HSM Management**. p. 56- 75, fev-mar/1999.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, vol. 34,, p. 347-356, ago/1997.

ALBA, Joseph W. e CHATTOPADHYAY, Amitava. Salience Effects in Brand Recall. **Journal of Marketing Research**, vol.23, n.4, p.363-369, nov/1986.

ALBA,Joseph W. e HUTCHINSON,WesleyJ. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, p. 411-454, mar/1987.

ALLISON, Ralph I. e UHL, Kenneth P. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. **Journal of Marketing Research**, vol. 1, p. 36-39, ago/1964.

ANDREWS, Rick L. e MANRAI, Ajay K. Simulation Experiments in Choice Simplification: The Effects of Task and Context on Forecasting Performance. **Journal of Marketing Research**, p. 198-209, mai/ 1998.

AXELROD, Joel N. e WYBENGA, Hans. Perceptions That Motivate Purchase. **Journal of Advertising Research**, vol. 25, n. 03, p.19-21, jun-jul/1985.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva,1973

BETTMAN, James R. et al., Consumer Decisison Making. IN: ROBERTSON, Thomas S. and KASSARJIAN Harold H., **Handbook of Consumer Behavior**, ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991, p. 50-84.

BIEL, Alexander L. How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**,

vol. 32, n.06, p. RC6-RC12, nov/ 1992.

BREUIL, André. **Image de Marque et Notoriété**. Paris. Dunod. 1972.

CARPENTER, Gregory S. e NAKAMOTO, Kent. Reflections on “Consumer Preference forming and Pioneering Advantage”. **Journal of Marketing Research**, p.570-573. nov/ 1994.

CARPENTER, Gregory S., GLAZER, Rashi, e NAKAMOTO, Kent. Meningful brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. **Journal of Marketing Research**, vol. 31, p. 339-350, ago/1994.

CARVALHO, Frederico A. e LEITE, Valdecy F. Alternativas de ordenação da importância de atributos da qualidade de serviços: um estudo exploratório sobre o efeito do tamanho do *choice set*. Anais do XXII ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1998.

CHANGEUR, Sophie e CHANDON Jean-Louis. Le territoire-produit: étude des frontières cognitives de la marque. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 10, n. 02/1995, p.31-51.

CHATTOPADHYAY, Amitava e ALBA, Joseph W. The situational importance of recall and inference in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p.01-12, jun/1988.

COBRA, Marcos. **Propaganda**. Atlas, 1985.

CONTADOR, José C. Armas da Competição. **Revista de Administração**, São Paulo, vol. 30, n.2, p.50-64, abr-jun/1995.

DATAFOLHA. *Top of Mind* : as marcas campeãs. **Folha de São Paulo**, 1º dezembro 1998. p.01-32. Caderno Especial 01.

DOYLE, Peter. Building succesful brands : the strategic options. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 7, n.2, p.05-20, primavera/1990.

- DUBOIS, Pierre Louis. Le concept de "relief" des atributs: définition – implications pour la recherche. **Revue Française du Marketing**, n.2/ 1980.p.19-30.
- DYSON, Paul. et al., Understanding, measuring and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, p. 09-21, nov-dez./ 1996.
- EHRENBERG, Andrew. et al., Differentiation or Salience. **Journal of Advertising Research**, p.07-15, nov-dez./1997.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Chicago : Englewood Cliffs: The Dryden Press, 1995.
- FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**, n.1, p.24-33, set/1989.
- FARR, Andy e HOLLIS, Nigel. What do you want your brand to be when it grows up : Big and Strong ? . **Journal of Advertising Research**, p. 23-36, nov-dez/1997.
- FOURNIER, Susan. Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 343-373, mar/1998.
- GRAILLOT, Laurence. Emotions et comportement du consommateur. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 13, n. 01/1998, p. 05-23.
- GUTMAN, Jonathan. A *means-end chain* model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, vol. 46, n. 01, p. 60-72, 1982.
- HERR, Paul, KARDES, Frank R. e KIM, John. Effects of worth-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticsity perspective. **Journal of Consumer Research**,v.17, p.454-462, mar/1991.
- HOYER, Wayne D. e BROWN, Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, p. 141-148, set /1990.
- HUTCHINSON, J. Wesley et al., Finding choice alternatives in memory: probability models of brand name recall. **Journal of Marketing Research**, vol. 31, p.441-461, nov/1994.

- IKEDA, Ana A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca à boca. **ENANPAD**, Rio das Pedras, p.01-13, set/1997.
- JACOBSON, Robert e AAKER, David A. The strategic role of product quality. **Journal of Marketing**, vol. 51, p.31-44, out/1987.
- KANUNGO, Rabindra. Brand Awareness: effects of fittingness, meaningfulness, and product utility. **Journal of Applied Psychology**, vol. 52, n. 04, p. 290-295, 1968.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos** : o mais antigo mídia do mundo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic brand management - new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1998.
- KARDES, Frank R. et al., Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage. . **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 62-75, jun/1993.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, vol. 57, p.1-22, jan/1993.
- KENT, Robert J. e ALLEN Chris T. Competitive interference in consumer memory for advertising : the role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, p.96-103, jul/1994.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.
- KIRCHLER, Erich e ROSA, Annamaria S. Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations. **Recherche et Applications en Marketing**, vol.13, n° 1, p. 35-49, jan/1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 5ª ed. 1993.
- LACOEUILHE, Jérôme. Le concept d'attachement dans la formation du comportement de

fidélité. **ADETEM**. 1997

LANE, Vicki e JACOBSON, Robert. Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. **Journal of Marketing**. vol.59, p.63-77, jan/1995.

LEFKOFF-HAGGIUS, Roxanne e MASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 100-110, jun/1993.

LOW, George S. e FULLERTON, Ronald A. Brands, Brand Management, and Brand Manager System: A critical-historical evaluation. **Journal of Marketing Research**. Vol. 31, p.173-190, mai/1994.

LYNCH, John G. e SRULL, Thomas K. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, p.18-37, jun/1982.

MARTINS, J. R. e BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. 2ª ed. São Paulo : Negócio Editora, 1997.

MATHEWS, Ryan. Introduction : Brands and Beyond. **Progressive Grocer**, p. 04, jul/1998.

MILLER, Cyndee. "Upbeat Outlook for U.S. Brands". **Marketing News**, vol. 27, n. 1, 24/mai/1993.

MOSER, Klaus. Les modèles d'effet publicitaire. **Recherche et Applications en Marketing**, vol.13, n° 1, p. 25-34, jan/1998.

MOULINS, Jean-Louis. Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque: essai de modélisation. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 13, n. 03/ 1998, p. 21-42.

MURTHAUG, Pam. Finding a brand's real essence. **Advertising Age**, p.12, ago/1998.

NEDUNGADI, Prakash. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without

altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, vol 17, p. 263-276, dez/1990.

NÓBREGA, Clemente. Quero você. **Exame**, 21 de abril de 1999, p. 92-114. (reportagem de capa).

OGILVY, David. Direct Branding. **Direct Marketing**, p. 50-52, mai/1998. **Entrevista**.

PAN, Yigang, e LEHMANN, Donald R. The influence of new brand entry on subjective brand judgments. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 76-86, jun/ 1993.

PARK, Chan Su. e SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, vol 31,p. 271-288, mai/1994.

RAO, Akshay R. e MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality : an integrative review. **Journal of Marketing Research**, vol. 26, p. 351-357, ago/1989.

RATNESHWAR,S. e SHOCKER,Allan. Substitution in use and the role of usage context in product category structures. **Journal of Marketing Research**, vol. 28; p. 281-295.ago/1991

REYNOLDS, Thomas J. e GUTMAN, Jonathan. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, vol. 24, n. 01, p. 27-37, fev-mar/1984.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo : Atlas, 1989.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROBERTS, John H. e LATTIN,James M. Development and testing of a model of consideration set composition, **Journal of Marketing Research**, vol. 28, p.429-440, nov/1991.

ROSENSPAN, Alan. Direct Branding. **Direct Marketing**. p.50-51, mai/1998.

SELLTIZ, Claire et al., **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª ed. São Paulo: EPU,

1987.

SHOCKER, Allan D. et al., Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**. Vol.31, p. 149-158, mai/1994.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. Vol.9, dez./1982.

SOLOMON, M.R. The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**. Vol. 10, dez./1983.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca** : como construir e manter marcas fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

TRAYLOR, Mark B. Product Involvement and Brand Commitment. **Journal of Advertising Research**. Vol. 21, n. 06, p. 51-56, dez. 1981.

VAKRATSAS, Demetrios e AMBLER, Tim. How Advertising Works: What do we really know ? **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 26-42, janeiro de 1999.

VERNETTE, Eric e GIANELLONI, Jean Luc. Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit. **Recherche et Applications en Marketing**, vol.12, n. 2, p. 39-59, 1997.

WALSER-LUCHESI.Agnès. Les phenomenes perceptuels du prix. **Revue Française du Marketing**. n.º 170, p. 05-23, mai/1998

WEHLING, Robert. Brand Leaders speak out. **Progressive Grocer**, p.51, jul/1998. **Entrevista**.

WESTBROOK,R. e OLIVER, R. The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction . **Journal of Consumer Research**, vol. 18, n.1, p.84-91, 1991.

WESTBROOK,R. Product/Consumption-Based Affective Responses upon Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Marketing Research**, vol. 24, n.4, p.258-270, 1987.

- WOODSIDE, Arch G. Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference. **Journal of Advertising Research**, vol. 25, n. 04, p. 41-48, ago-set/1985.
- WYER Jr., Robert B. e SRULL, Thomas : Person Memory and judgmentet. **Psychological review**, vol.01, n. 96, p.58-83, 1989.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, p. 341-352, dez/1985.
- ZEITLIN, David e WESTWOOD, Richard A. Measuring Emotional Response. **Journal of Advertising Research**, p.34-44, out-nov/1986.

ANEXO 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM CONSUMIDORES DAS CATEGORIAS DE PRODUTO ESCOLHIDAS PARA A PESQUISA

(CAFÉ EM PÓ, IOGURTE, MARGARINA E SABONETE)

Deverão ser entrevistados um total de 48 consumidores, sendo que serão divididos em 04 grupos de 12 consumidores de 04 produtos escolhidos para a pesquisa: café em pó, iogurte, sabonete e margarina.

Os consumidores serão entrevistados em suas residências, devendo não exceder a duração de 2 horas. As entrevistas serão realizadas pela autora, gravadas e transcritas posteriormente para a análise.

I - CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

Data da entrevista:

Nome:.....

Endereço:.....

Telefone:.....

Cidade:.....

Sexo: () masculino () feminino

Idade:

(PERGUNTA FILTRO)

Você consome regularmente o produto xxx (café em pó, iogurte, sabonete ou margarina) ?

() SIM () NÃO (encerre a entrevista)

Escolaridade:

0 () analfabeto / primeiro grau incompleto

1 () primário / ginásio incompleto

2 () ginásio completo / colegial incompleto

3 () colegial completo / superior incompleto

5 () superior completo

Você possui ? Quantos ?

Itens	nenhum	1	2	3	4	5	6 ou +
Tv a cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeo cassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensal.	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1
Geladeira simples	0	2	2	2	2	2	2
Gelad.duplex/ freezer	0	3	3	3	3	3	3

A1	A2	B1	B2	C	D	E
30-34	25-29	21-24	17-20	11-16	06-10	00-05

Qual a sua ocupação ?

() dono de pequeno negócio

() dono / sócio de empresa

() funcionário com função diretiva ou gerência

() funcionário com função de chefia, coordenação ou supervisão

() funcionário sem função de direção, gerência ou chefia

- () profissional liberal (.....)
- () trabalhador autônomo ou representante autônomo
- () agropecuarista
- () estudante
- () aposentado
- () do lar / trabalha em casa
- () outra(especificar)

Qual a sua renda mensal ?

- () de 1 a 5 salários mínimos
- () de 6 a 10 salários mínimos
- () de 11 a 15 salários mínimos
- () de 16 a 20 salários mínimos
- () mais de 20 salários mínimos

II- ENTREVISTA EM PRODUNDIDADE

PARTE I – NOTORIEDADE DE MARCA E CONJUNTO EVOCADO JUNTO AO CONSUMIDOR

1. Qual a primeira marca que vem à sua cabeça quando se fala em margarina ² ?
2. Por que você acha que lembrou da marca xxx primeiro ?
3. Quais outras marcas de margarina * você lembra? Diga conforme lhe vier à cabeça.
(enumerar todas as marcas lembradas pelo entrevistado)
 - 1-.....
 - 2-.....
 - 3-....., etc.
4. Fale sobre as marcas que lembrou.
5. Na sua opinião, o que levaria uma marca a ser esquecida ?
6. Se você fosse o proprietário de uma marca e quisesse que ela fosse a mais lembrada pelas pessoas, o que você faria?

PARTE II – FATORES RELACIONADOS À AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DE ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS OFERECIDOS PELA MARCA NOTÓRIA;

1. Descreva o que você considera uma boa marca de (margarina, café em pó, iogurte ou sabonete)?
2. Quais destas características você considera a mais importante ?
3. Na sua opinião, o que você acha que a marca mais lembrada oferece ao consumidor ?
4. Quais as diferenças que você acredita que são nítidas entre a marca mais lembrada (xxx) e outras marcas menos lembradas (yyy) ?
5. O que a marca xxx oferece de especial, ou seja, diferente das demais ?

PARTE III – FATORES RELACIONADOS COM A IMAGEM, ASSOCIAÇÕES E EVOCAÇÕES DE MARCA

ASSOCIAÇÕES E EVOCAÇÕES DE MARCA

1. Qual a primeira coisa que vem à sua cabeça quando você lembra da marca xxx (mais lembrada) ?
2. E das outras marcas yyy (menos lembradas) ?
3. Se você precisasse usar um animal (mascotinho) com as características da marca xxx para representá-la, qual animal usaria ? Por que ?
4. E para outras marcas ?
5. Qual o conceito (sinônimo ou adjetivo) que você daria para marca xxx ? Por que ?

² Cada consumidor deverá responder sobre **uma** categoria de produto definida, que use regularmente (café em pó, sabonete, iogurte ou margarina).

LIGADAS AOS USUÁRIOS DA MARCA

1. Descreva o perfil das pessoas que compram a marca mais lembrada. (personalidade, estilo de vida, faixa etária, sexo, etc.)

LIGADAS AO FABRICANTE / PROPRIETÁRIO DA MARCA

1. Você sabe quem fabrica esta marca?
2. O que você pensa sobre este fabricante?

PARTE IV - FATORES RELACIONADOS À ESTRATÉGIA DE MARKETING-MIX (PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO E QUALIDADE DO PRODUTO);

1. Qual a avaliação que você faz da marca xxx em termos de qualidade ?
2. Qual a avaliação que você faz da marca xxx em relação ao seu preço ?
3. Qual a avaliação que você faz da marca xxx em relação a promoções?
4. Qual a avaliação que você faz dos locais / pontos de venda da marca xxx ?

PARTE V – FATORES RELACIONADOS AOS GERADORES DA IMAGEM DE MARCA

MENSAGENS / APELOS DE MARCA

1. Qual a mensagem, comercial ou anúncio que você lembra quando pensa na marca xxx (mais lembrada) ?
2. E das outras marcas yyy (menos lembradas) ?
3. O que mais chama a sua atenção nestas mensagens ou comerciais ?
4. O que estas mensagens transmitem sobre estas marcas ?
5. Fale sobre a embalagem desta marca.

EXPERIÊNCIA PESSOAL

1. Desde quando você conhece a marca xxx ?
2. Desde quando você consome esta marca ?
3. Existe alguma experiência com a marca notória que foi marcante ou especial em sua vida?

RUMORES / BOATOS

1. O que você sempre ouve falar ou comentar sobre esta marca xxx ?
2. Você acha que esses comentários ou boatos são importantes ? São verdades ou mentiras ?
3. Você acha que as pessoas acreditam nestes boatos sobre a marca xxx ? Por que ?

PARTE VI – FATORES RELACIONADOS AOS MOTIVADORES DA IMAGEM DE MARCA

MOTIVOS RACIONAIS (ligados à satisfação das necessidades fundamentais como: satisfação, confiança, economia, resultado, utilização, valorização, segurança, economia, tradição, conformidade, modernismo e inovação, etc.)

1. O que a marca xxxx (mais lembrada) garante para você ?
2. O que esta marca representa para você ?

MOTIVOS AFETIVOS E SENTIMENTOS PELA MARCA (ligados ao apelo emocional e sentimentos quanto à marca/produto : curiosidade, novidade, simpatia, encantamento, afetividade, poder, amizade, orgulho, identificação, liberdade, satisfação, etc.)

1. O que você sente pela marca xxx ?
2. O que esta marca representa para você ?

SATISFAÇÃO COM A MARCA

1. Você está satisfeito com a marca xxx (mais lembrada) ? Por que ?
2. O que ela deveria oferecer para ser melhor ?

PARTE VI – FATORES RELACIONADOS COM O COMPROMETIMENTO COM A MARCA

REGULARIDADE DE USO

1. Você usa esta marca xxx regularmente ?
2. Nas suas 10 últimas compras quantas vezes acha que escolheu a marca xxx ?

RELACIONAMENTO COM A MARCA

1. Se a marca xxx fosse uma pessoa, como você descreveria o relacionamento entre vocês ?

FIDELIDADE À MARCA

1. Você acha importante comprar a marca xxx ?
2. Se você não encontra a marca xxx o que você faz ?
3. O que faria você mudar de marca ?

ANEXO 2

DEFINIÇÃO DE TERMOS IMPORTANTES PARA A PESQUISA

Marca

DC: Nome, termo, símbolo ou *design* distinto ou combinado, com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.(TAVARES,1998, p. 21)

Posicionamento de marca

DC: Desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência . Relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor (TAVARES, 1998, p. 87)

Bens de consumo corrente ou de conveniência

DC: Bens de consumo que o consumidor usualmente compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço de compra e de comparação (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.497)

Qualidade percebida

DC: Julgamento que o consumidor faz sobre a superioridade ou excelência de um produto (ZEITHAML, 1988, p. 05, *apud* KELLER, 1993)

Top of mind

DC: Classificação atribuída à primeira marca mencionada numa pesquisa de recordação (*recall*) sem estímulo, dada uma categoria de produto (AAKER, 1998; TAVARES, 1998)

Lealdade à marca

DC: Ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestados em repetidos comportamentos de compra (TAVARES, 1998, p. 122)

Fidelidade à marca

DC: Comportamento de recompra que resulta de uma ligação psicológica com a marca (JACOBY e KYNER, 1973; MOULINS, 1998).

Recordação de marca (ou lembrança de marca) :

DC: É a habilidade de recuperar a marca na memória, dada uma categoria de produto ou outro tipo de estímulo (KELLER, 1993; TAVARES, 1998)

Conhecimento de marca

DC: É a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos, pressupondo um elo entre a classe de produto e a marca (AAKER, 1998, p.64)

Consciência de marca

DC: Presença da marca na mente do consumidor (AAKER, 1996, p. 20). Habilidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições; está relacionada com a probabilidade que um nome de marca venha a mente e a facilidade com que isso acontece. Envolve o reconhecimento e a recordação de marca (KELLER, 1993, p. 03).

Reconhecimento de marca

DC: É a correta discriminação da marca, tendo ela sido vista ou ouvida previamente. É a habilidade do consumidor para confirmar sua exposição prévia à marca, tendo-a como estímulo; espelha a familiaridade decorrente da exposição anterior à marca (KELLER, 1993; AAKER, 1996).

Identidade de marca

DC: A identidade de marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (AAKER, 1996, p. 80).

Percepções de marca

DC: Percepções de marca (também chamadas de julgamentos subjetivos de marca), correspondem a valores que um consumidor acredita que uma marca tenha, em atributos perceptuais de uma dada categoria de produto (PAN e LEHMANN, 1993).

Memória

DC: Consiste em uma série de nódulos e elos, sendo os nódulos conceitos de representação e os elos, os elementos que estabelecem associações entre esses nódulos (TAVARES, 1998, p. 97)

Atitudes de marca

DC : São definidas como avaliações globais ou gerais de uma marca pelo consumidor e que muitas vezes formam as bases para o seu comportamento. Apresentam componentes cognitivo, afetivo e conativos (KELLER 1993; AAKER 1996; ENGEL et al., 1995).