

Rede Associativa de Memórias: Um Teste Empírico no Setor Automobilístico

AUTORAS

HELENA BELINTANI SHIGAKI

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
belintanihs@gmail.com

CHRISTIANE VILLELA

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
chris_powerpuff_villela@hotmail.com

RESUMO

A marca constantemente imprime valor de diferenciação aos produtos (MELLO *et al.*, 2003; STREHLAU; BACHA; STREHLAU, 2007), tornando-se uma representação de satisfação e aglutinação de todas as características identificadas. Este trabalho é direcionado a identificar as redes associativas de memória de três montadoras internacionais, a saber: BMW, FIAT e Honda. Para tanto, foi realizado uma ampla pesquisa bibliográfica referente às variáveis que auxiliam na identificação e elaboração da rede de associação, sendo eles: atributos, atitudes e benefícios. O estudo foi realizado sob a perspectiva de uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados questionário semi-estruturados aplicados a cinquenta e duas pessoas. Ao final do estudo foi possível classificar as respostas obtidas de acordo com cada uma das variáveis estudadas e elaborar a rede de associação de cada uma das marcas. Os resultados obtidos também indicaram que, dentre outras associações, a marca FIAT se destaca pela acessibilidade de aquisição, a marca Honda pelas qualidade e durabilidade, e a marca BMW pelos padrão superior e *design*.

Palavras-chave: marca, rede associativa, percepção

ABSTRACT

The brand constantly increase value to the products (MELLO *et al.*, 2003; STREHLAU; BACHA; STREHLAU, 2007), it becomes a representation of satisfaction and joint of all the identified attributes. This study is aimed to identify the associative memory networks of three international automakers, including: BMW, Fiat and Honda. Based on this objective, it was conducted an extensive literature search related to the variables which assist to identify and develop the network of association, as: attributes, benefits and attitudes. The study was performed from the perspective of an exploratory research, considering a quantitative approach, and using a semi-structured survey as data collection instrument. It was applied to fifty-two people. At the end, it was possible to classify the responses according to each of the variables, as well as, to develop the network of associations of each brand. The results also indicated that, among other associations, FIAT stands for accessibility of acquisition, Honda stands for quality and durability, and BMW stands for her higher standard products and *design*.

Key words: brand, associative network, perception

1. INTRODUÇÃO

A todo o momento as empresas estão preocupadas com a imagem que estão ocupando na mente do consumidor, além de estarem sempre atentas às mudanças ambientais as quais estão expostas para continuar ocupando um lugar no mercado.

A imagem da marca é uma descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca (BATEY, 2010).

A marca constantemente imprime valor de diferenciação aos produtos (MELLO *et al.*, 2003; STREHLAL;BACHA; STREHLAU 2007), tornando-se uma representação de satisfação e aglutinação de todas as características identificadas.

Um dos princípios entre as marcas mais fortes do mercado está na ampliação do conceito de que a marca supera a propaganda e os logos (TYBOUT; CALKINS, 2006), extrapolando para o relacionamento, como no caso do atendimento ao cliente e do pós-venda da indústria automobilística; podendo assim, construir percepções positivas perante o cliente, o que auxilia a marca na criação e gestão de vínculos de fidelidade com o mercado.

Keller e Machado (2006) corroboram com as afirmações acima no momento que afirmam que a construção de imagem de marca é uma estratégia amplamente difundida com a capacidade para gerar efeitos poderosos sobre o comportamento do consumidor.

O modelo de rede associativa utilizada neste estudo tem sua origem na metodologia desenvolvida por Keller (1998) com a descrição de três fatores-chave para sua composição, a saber: atributos, benefícios e atitudes, sendo descritos e analisados por Batey (2010).

Conhecer os atributos mais importantes de uma marca, perante o comportamento de compra do consumidor, se tornou um ponto fundamental (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Assim, torna-se crucial a análise de atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos, bem como, de seus respectivos benefícios, que possam elevar o valor preditivo de determinadas marcas para o consumidor, impactando em suas atitudes de compra.

Para isso, três montadoras internacionais de automóveis foram selecionadas, BMW, Fiat e Honda. Tendo por objetivo, este estudo, identificar e elaborar as associações de cada uma das marcas e contrapor com seus valores.

Tem-se aqui, também, o propósito de responder a seguinte questão: Quais são as associações de memória identificadas para cada montadora e qual sua relação com a posição que esta montadora espera ocupar na mente do consumidor?

Este trabalho está dividido em cinco partes, sendo a primeira esta introdução. A segunda corresponde ao referencial teórico, englobando os temas marca e rede associativa de memória. A terceira corresponde a metodologia de estudo utilizada, bem como a descrição dos objetos de estudo. A quarta parte é a análise dos resultados, onde são analisadas as redes associativas de cada um dos objetos de estudo, seguida da conclusão, quinta parte.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marca

Desde a remota antiguidade, existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Naquele tempo, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, onde a marca muitas vezes era utilizada para atestar a excelência ou prestígio do produto (PINHO, 1996).

A American Marketing Association (AMA, 2012) define marca como um nome, termo ou símbolo distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência.

Um nome junto a uma logomarca forma um exemplo clássico de marca em sua estrutura mais rudimentar: a marca ao mesmo tempo como garantia de autenticidade e promessa confiável de desempenho (BATEY, 2010).

O uso da marca pode ser considerado tão antigo quanto à própria civilização, onde a preocupação com sua importância no contexto das organizações teve início na década de 1980, associada com maior intensidade ao mercado de bens de consumo. Independentemente da precisão de datas e das circunstâncias em que ocorreria, é incontestável a contribuição desta fase para o desenvolvimento de, pelo menos, duas dimensões de marca: a sua associação e a imagem (TAVARES, 2008)

A importância da marca e conseqüentemente o seu valor podem ser abordados de uma variedade de perspectivas. Pode-se entender como valor de marca, o valor que se atribui especificamente a ela, em face dos outros ativos tangíveis e intangíveis da empresa, segundo a perspectiva de seus vários *stakeholders* (TAVARES, 2008).

Dentre as funções da marca, segundo Pinho (1996), enquadram-se: (a) função comercial (produtos concorrem entre si), função identificadora (marcas identificam os produtos e serviços), função individualizadora (o produto marcado torna-se um bem individualizado), função de descobrimento (depois do ato de compra a marca é descoberta pelo consumidor), função de diferenciação (por meio de uma marca, o produto torna-se diferenciado em sua categoria), função publicitária (deixando de ser uma marca anônima) e função de diferenciação interna (faz com que o consumidor estabelece uma função de *status*).

A marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre a empresa e o consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar pessoas aos aspectos organizacionais significativos para elas. Para bens de consumo, a escolha da marca é um dos momentos mais críticos no delineamento de uma estratégia de marketing (TAVARES, 2008)

A marca é criada não só como resultados das atividades de um marqueteiro, mas também como resultado da leitura e da reação do consumidor a essas atividades. Da perspectiva do consumidor, a marca é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça (BATEY, 2010)

Contudo, a marca precisa agregar aspectos diferenciadores e mais amplos e abstratos. Os consumidores estão cada vez mais interessados em se vincular a valores emergentes no ambiente à sua volta. Significativamente, a marca de maior afinidade com o consumidor, será a mais lembrada e preferida quando ele, a partir de algum estímulo específico, for instado a se lembrar de algumas características (TAVARES, 2008), uma vez que segundo Kapferer (2004) a marca detém o poder de moldar as atitudes de consumo dos indivíduos, o que torna sua importância significativa ao maximizar valores intangíveis do produto.

Segundo Fung, Popplewel e Xie (1998), perante mercados em constante desenvolvimento, alinhar as iniciativas de qualidade em sincronização com a percepção de valores do cliente é uma das chaves para gestão estratégica; portanto, captar a percepção sobre quais atributos são genuinamente importantes para o cliente e transformá-los em atributos efetivos dos produtos traz uma significativa vantagem competitiva para a empresa.

A marca acomoda uma série de elos ou nós na memória, onde toda vez que a lembrança é ativada ela recupera o conteúdo desses elos ou nós que retratam e sintetizam suas características, atributos, benefícios ou associações (TAVARES, 2008).

As características são os aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e os atributos relacionam-se a suas qualidades. Por sua vez, os benefícios são expectativas e valores pessoais que o consumidor vincula às características e aos atributos dos produtos. Por último, as associações estão relacionadas aos apelos racionais e emocionais. (TAVARES, 2008).

2.2. Rede Associativa de memória

Com outros teóricos e cientistas, Schachter questionou, em 1996, a visão tradicional de que uma memória é simplesmente a ativação do engrama (rede associativa) de um acontecimento passado, contestando a correspondência direta entre informações arquivadas em algum lugar do cérebro e a experiência consciente de uma memória que vem à tona quando essas informações são ativadas (BATEY, 2010).

Em vez disso, os modelos de redes neurais se baseiam no princípio de que o cérebro guarda engramas fortalecendo as conexões entre os diferentes neurônios que participam da codificação de uma experiência. Nesse processo, as conexões entre neurônios ativos são reforçadas e esse padrão específico de atividade cerebral gera o engrama. Novas informações e experiências se conectam com as redes já existentes, com qualquer um dos milhares ou milhões de engramas no cérebro. Esses padrões de conexão têm o potencial de entrar na consciência a qualquer momento, embora a maioria fique adormecida (BATEY, 2010).

Todas as informações e experiências pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de curto prazo ou de longo prazo. Segundo o modelo de rede associativa, a memória de longo prazo consiste em uma série de nós (informações armazenadas e conectadas ou associadas por meio de ligações) e ligações (variam de acordo com a intensidade das associações), segundo afirmam Kotler e Keller (2006).

As redes associativas de memórias podem ser relacionadas às redes neurais, também baseadas em ligações e nós, relacionados ao cérebro. No caso da rede associativa de uma marca, a informação vem dos muitos e diferentes encontros com a marca. Eles geram um estímulo que é guardado no cérebro e se acrescentam à rede associativa já existente.

Para desenvolver conexão com os consumidores, as marcas precisam desenvolver um núcleo autêntico de diferenciação, o que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) refletirá a identidade da marca perante os consumidores.

Em termos neuropsicológicos, uma marca é então “a totalidade de conexões sinápticas armazenadas”. Uma rede de neurônios conectados que atiram juntos em padrões diferentes (GORDON; FORT-HUTCHINSON, 2002 *apud* BATEY, 2010). À medida que essas conexões entre associações de marca são reforçadas ao longo do tempo, elas efetivamente passam a definir a marca na mente do consumidor.

A memória envolve as fases de codificação e recuperação. A codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada e a recuperação refere-se a como a informação é extraída da memória. Exposições repetidas à informação oferecem uma oportunidade maior de processamento e potencial para associações (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda segundo os mesmos autores, o processo de recuperação envolve três fatores: (a) a presença sobre outro produto na memória pode causar interferências, fazendo com que a informação seja negligenciada ou confundida, (b) o tempo decorrido desde a exposição à informação até a sua codificação afeta a força de uma nova associação e (c) a informação pode estar disponível, mas não acessível sem os sinais ou lembretes de recuperação apropriados.

2.2.1 Associações

As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes ligadas aos nós de marca (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Costa e Almeida (2007) estas associações são um componente do seu valor que envolve dimensões de imagem que são únicas para uma classe de produto ou para uma marca; sendo que as medidas das associações e diferenciações que se fazem a uma marca podem ser estruturadas em três perspectivas: valor, personalidade e organização.

Ainda segundo os autores (2007), valor fornece a perspectiva da marca com o produto, focada na proposição de valor, que envolve, não somente, os benefícios funcionais como, também, o valor relativo ao preço, aos benefícios e aos concorrentes da marca. Personalidade é baseada na perspectiva da marca como pessoa, fornecendo uma ligação entre os benefícios emocionais e de auto-expressão da marca com os seus consumidores. As associações organizacionais se referem à marca como organização, evidenciando as bases de diferenciação geradas pelas associações feitas pelos consumidores entre a marca e a organização que a produz.

A marca apela pelo racional e emocional, onde os aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias e os emocionais procuram satisfazer as necessidades afetivas, vinculados, por sua vez, às associações primárias e secundárias (TAVARES, 2008).

As associações primárias se relacionam às características, atributos e benefícios que o consumidor associa diretamente ao desempenho do produto. Já as associações secundárias são chamadas de abstratas, são associações da marca a outras informações na memória, baseadas em aspectos não relacionados diretamente com o desempenho do produto (TAVARES, 2008).

Se as fundações de uma marca consistem nas associações mentais intangíveis de uma pessoa em relação a ela, daí decorre que quanto mais fortes e resistentes forem as associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre o consumidor e ela. As marcas florescem ou murcham em função dessa relação (BATEY, 2010).

As maneiras como os consumidores se relacionam e interagem com certa marca determina e é determinada pelo que ela significa para eles. É uma experiência dinâmica, multifacetada e que está sempre em andamento. As associações de marca podem tomar muitas formas diferentes. Elas vão do concreto ao abstrato, do consciente ao inconsciente, do direto ao indireto (BATEY, 2010). As associações da marca, desenvolvida por Keller (1998) estão divididas em três grupos: atributos, benefícios e atitudes. A Figura 1 ilustra o modelo de Associações de Marca desenvolvido por Keller.

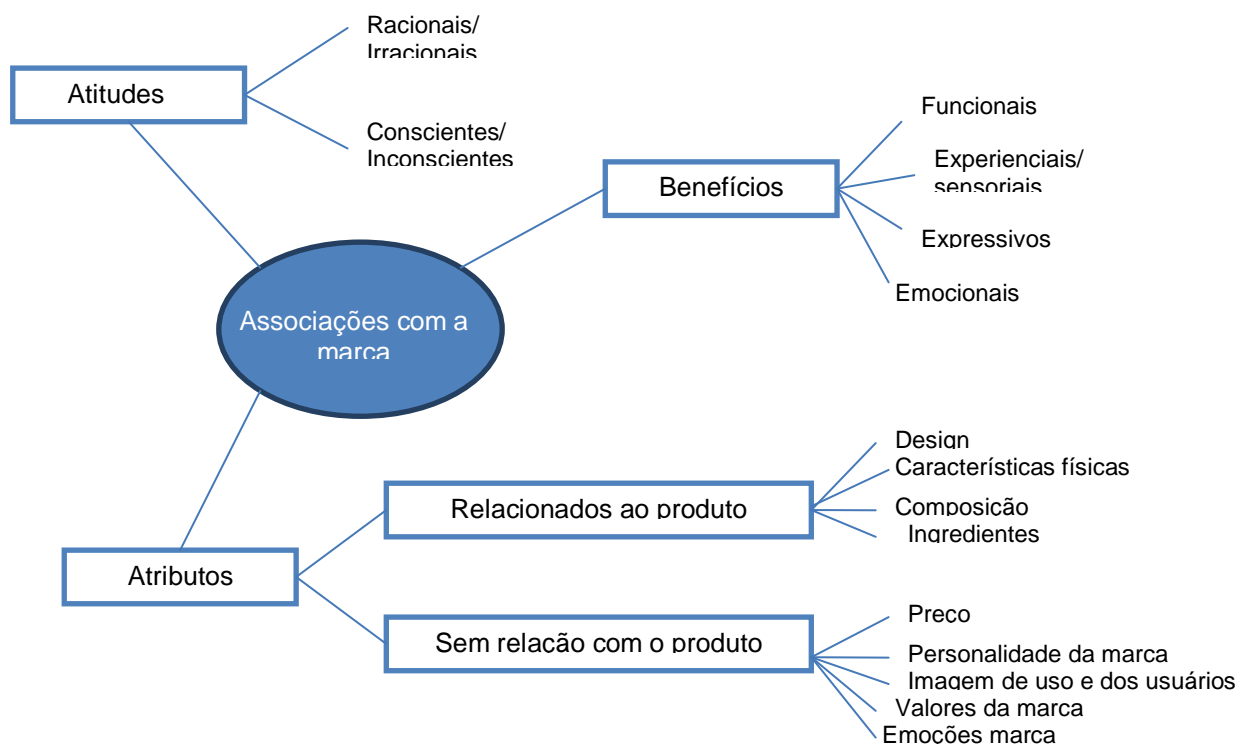


Figura 1: Rede associativa de memórias

Fonte: Batey (2010)

Para Batey (2010) esses fatores podem ser: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos podem estar ou não relacionados ao produto. Aqueles ligados ao produto se referem a sua composição física e daqueles elementos, como ingredientes e características de design, que afetam o desempenho do produto. Os não relacionados ao produto são extrínsecos e não possuem ligações diretas com o seu desempenho, mesmo que sejam muito importantes na decisão de compra.

Os benefícios descrevem a maneira pela qual certa marca pode resolver um problema ou oferecer uma oportunidade ao consumidor ou como ela pode fazer sua vida ficar mais fácil, mais alegre, mais divertida ou mais significativa. Os benefícios podem ser funcionais (utilidade funcional que eles proporcionam), sensoriais (referem-se às experiências físicas de uma marca e derivam das suas propriedades sensoriais), expressivos (permitem que o consumidor expresse determinados valores, contribuindo para um senso de identidade) e emocionais (consistem nas sensações positivas causadas aos consumidores ao comprar e usar certa marca).

O reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, constituindo conseqüências mediadas pelo produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, o benefício funcional, o valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto ou serviço. Um dos principais benefícios utilitários que está, por exemplo, geralmente associado a qualquer modelo de automóvel (tanto um Fiat Uno como um BMW) é o transporte porta a porta (POHL et al., 2006)

As atitudes em relação a uma marca consistem em uma função das crenças dos consumidores em relação à certa marca, o ponto até o qual ela possui determinados atributos e benefícios e o valor do julgamentos que os consumidores dão a essas crenças.

Novas associações podem ser realizadas, tendo em mente a importância dos fatores, conteúdo, organização e a força das associações já existentes na memória, segundo Kotler e Keller (2006). Os significados atribuídos aos objetos pelos indivíduos são importantes porque contribuem para dar valor a esses objetos acima e além do valor econômico. O contexto dessas associações e a fonte desses significados costumam variar, dependendo da sua origem (BATEY, 2010).

A maneira pela qual as coisas podem ter diversas camadas de significados proporciona um *insight* de como as marcas ganham significado (BATEY, 2010)

2.2.2 *Percepções*

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), citados em Costa e Almeida (2007), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto, enfatizando a diferença entre qualidade objetiva e percebida. A qualidade objetiva se refere às características e atributos objetivos de um objeto ou evento e a qualidade percebida se refere às respostas subjetivas de pessoas a um objeto, que é um fenômeno relativo que difere entre os julgadores.

Zeithaml (1998) corrobora com tais autores quando considera a percepção como uma avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um bem baseado nas percepções do que é oferecido e o que é recebido.

O cliente percebe o valor de uma forma dinâmica podendo variar conforme o momento de avaliação da compra, mostrando que o grau de importância dos atributos de valor muda à medida que a lealdade com o produto ou serviço aumenta (Dominguez, 2000).

A percepção é o processo pelo qual a informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos ou subtraímos dessas sensações quando atribuímos um

significado a elas dá o resultado do processo de percepção (BATEY, 2010). A Figura 2 ilustra os processos de percepção.

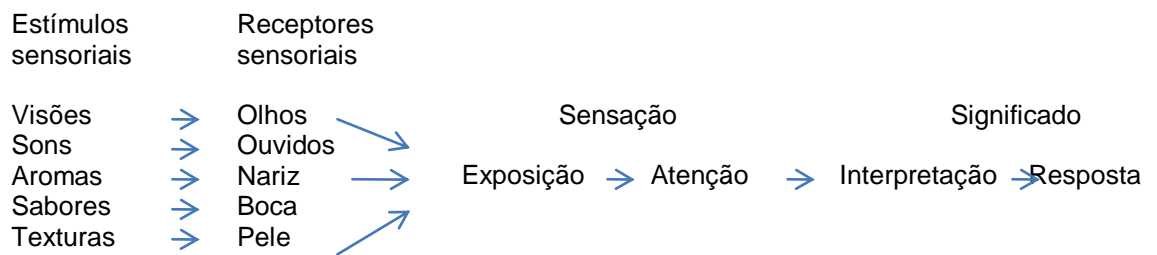


Figura 2: Processo de percepção

Fonte: Batey (2010)

Esse processo se caracteriza pela subjetividade. As interpretações e significados que atribuímos aos estímulos sensoriais que recebemos emanam dos nossos esquemas de crenças e sentimentos. Inevitavelmente haverá algum tipo de influência cultural (BATEY, 2010).

As visões estão mais relacionadas ao cérebro que o próprio receptor sensorial, o olho. Haja visto que o processo visual é menos a percepção passiva de imagens coerentes do que o processo ativo de construção e interpretação, ou seja, tudo o que é visto é construído: cores, movimento e forma. Os sons se referem aos processos por meio do qual o som efetivo da palavra invoca um significado. Já o paladar é um sentido pouco sofisticado, trabalhando em conjunto com o olfato e a visão. O olfato é o sentido que tem acesso mais direto ao cérebro, sendo o único dos sistemas sensoriais a ter uma ligação neurológica direta ao sistema límbico do cérebro, que guarda e intermedia as memórias e as emoções. Por fim, o tato ou textura, pode proporcionar uma sensação de bem estar (BATEY, 2010)

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem por fundamento a elaboração de redes associativas de memória, tendo como objeto de estudo três montadoras representando três diferentes níveis: popular, médio e luxo. Esta pesquisa é do tipo exploratória. Para Parente (2000), a pesquisa exploratória trata de questões não muito bem definidas, sobre as quais tenha havido nenhuma ou pouca pesquisa anterior e seu objetivo é tornar o problema mais claro.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, geralmente mais estruturada e pode ser avaliada por números, porcentagens e média (LAS CASAS, 2006). E um segundo momento, a pesquisa possui uma abordagem qualitativa, onde foram analisadas as informações dos respondentes para criação da rede de associação. Cada característica informada, aproximadamente 450, foi classificada de acordo com o modelo de rede associativa de Keller (1998). Portanto, a pesquisa se classifica como sendo mista.

Para tal, foram utilizados dados primário e secundários. Para Malhotra (2004), os dados primários são gerados por um pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema em pauta, podendo ser dispendiosa e demorada; já os dados secundários já foram coletados para objetivos, não os do problema em pauta, e podem ser localizados de forma rápida e barata.

Os dados secundários foram retirados de sites e artigos na internet. Para os dados primários, foi aplicado um questionário semi estruturado para 52 pessoas com o intuito de identificar as associações com as marcas objeto de estudo desta pesquisa. Anteriormente a esse, foi aplicado um pré-teste para 5 pessoas a fim de corrigir as deficiências e assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador, em termos de informações que precisam ser obtidas, segundo afirmam Aaker, Kumar e Day (2009)

O objeto de estudo foram três montadoras classificadas em três níveis de classe: popular, média classe e luxo. Para se chegar a esta classificação, foram realizadas quatro entrevistas, onde 21 marcas foram apresentadas e a classificação foi realizada pelos respondentes.

As 21 marcas foram selecionadas, primeiramente, por meio do ranking das montadoras que mais venderam carros no primeiro trimestre de 2012. Em observância ao ranking de vendas de marcas e veículos (CARROS, 2012) a Fiat lidera em primeiro lugar, a Honda em sexto e a BMW em décimo novo.

O questionário semi-estruturado contou com 14 perguntas que ajudaram a identificar as associações presentes em cada marca analisada e sua aplicação foi via internet, pelo período de uma semana no mês de maio de 2012, no estilo bola de neve, onde uma pessoa seleciona um grupo de contatos, estes contatos selecionam outros e assim sucessivamente. As perguntas foram classificadas como de múltipla escolha (várias respostas) e abertas (onde o entrevistado precisou relatar as associações com cada marca objeto).

Para elaboração das redes associativas de memória, foi realizado um estudo bibliográfico aprofundado acerca do tema, a fim de identificar os principais conceitos apontados pelos autores que tratam da temática.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi elaborado visando à identificação das associações que tantos os clientes reais quanto os potenciais possuem em relação às três marcas objeto de estudo. Com isso, o questionário foi aplicado a 52 pessoas durante o período de uma semana. Não houve necessidade de estender o prazo de aplicação devido às informações recebidas, que em um determinado momento não apresentaram novas informações.

O questionário foi dividido em quatro conjuntos, os três primeiros referentes à associação que o respondente possui em relação a uma das marcas e a quarta parte referente ao perfil social desse, contendo informações do tipo idade, sexo, escolaridade, estado civil e renda familiar mensal. Os resultados podem ser observados pelos Gráficos 1 a 5, respectivamente.

Na Figura 3 a maioria dos respondentes (18 pessoas) possui idade entre 18 e 27 anos, seguido do terceiro grupo (16 pessoas) com idade entre 38 e 47 anos. Dos 52 respondentes, 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino, conforme ilustrado pela Figura 4.

Correlacionando as informações das Figuras 3 e 4, é possível inferir que os entrevistados com idade entre 18 e 27, 61% são do sexo feminino e, no segundo grupo de entrevistados com idade entre 38 e 47 anos, a divisão está exatamente igual para ambos.

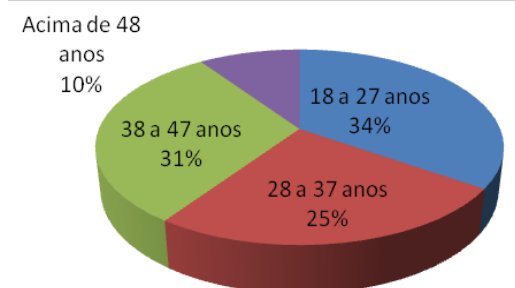


Figura 3: Idade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

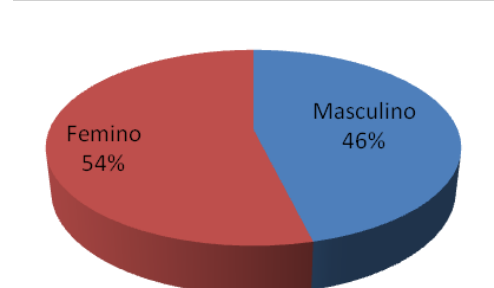


Figura 4: Sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 5, 50% possuem pós-graduação completa (incluindo Especialização, Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado), seguido por 31% de pessoas graduadas e 19% com ensino médio completo.

Dos entrevistados que possuem Pós-graduação completa, infere-se que 76,92% são casados e 73,07% possuem renda familiar mensal acima de R\$6223,00 e, a maioria, do sexo masculino. A maioria dos entrevistados é casado (60%), segundo dados da Figura 6, sendo que desses, 64% possuem Pós-Graduação e a maioria é do sexo masculino.

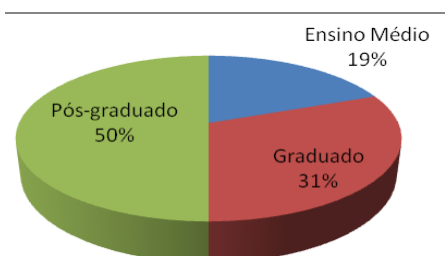


Figura 5: Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

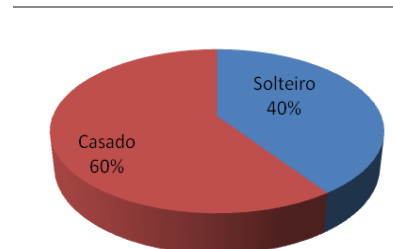


Figura 6: Estado civil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

Por último, a renda familiar mensal dos entrevistados encontra-se mais concentrada na faixa acima de R\$6223,00 (60%), conforme ilustrado pela Figura 7. Onde, dos que recebem a maior renda familiar mensal, 71% são casados, 62% possuem pós-graduação completa, 58% são casados e 31% estão entre 38 e 47 anos de idade.

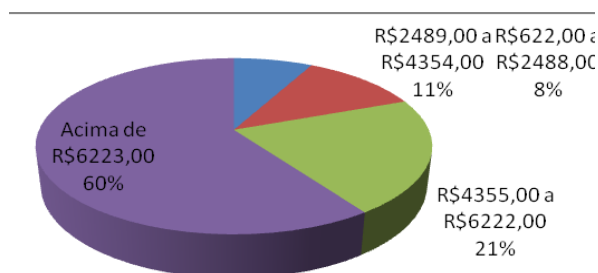


Figura 7: Renda familiar mensal dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados responderam as perguntas do questionário em ordem de preferência. A Figura 8 ilustra a ordem de preferência das marcas. Onde o eixo vertical indica o número de respondentes e o eixo horizontal indica a posição da preferência: primeiro, segundo ou terceiro.

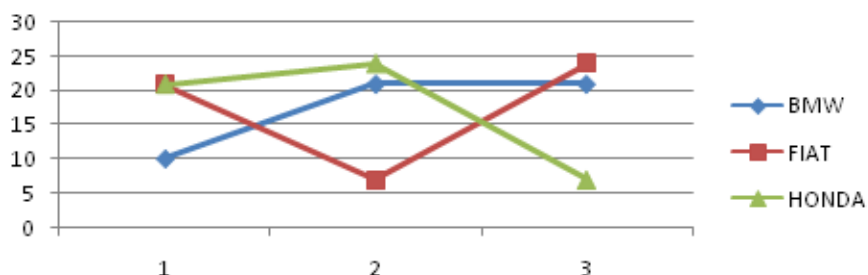


Figura 8: Ordem de preferência na escolha da marca

Fonte: Elaborado pelos autores

As marcas FIAT e Honda ficaram como as mais escolhidas em primeiro lugar (21 pessoas em cada) e BMW com 10 pessoas.

Os motivos para escolha da marca Fiat ficaram divididos em duas variáveis que representam 59% juntas, aqueles que a escolheram por já possuir um veículo da marca e aqueles que escolheram por ela ser acessível (considerando o preço como fator principal). Os demais (14%) escolheram-na pelo preço e em igual número por conhecer a marca, seguido por popular (9%) e beleza (4%).

A marca Honda também foi escolhida por um número semelhante de respondentes, e entre os motivos estão: qualidade (33,33%), durabilidade (19,05%), confiabilidade (14,29%), em igual número (9,52%) tem as experiências anteriores acessibilidade (comparativo preço e qualidade) e indicação de amigos, por último a palavra Japão (4,76%).

A marca BMW foi a menos escolhida em primeiro lugar, pelos motivos relacionados a padrão superior (30%), beleza (20%) e em igual número (10%) o conforto, alto preço, qualidade, desempenho e status.

Neste aspecto, é importante ressaltar que atributos como o preço, podem ser importantes em certos contextos, conforme Zeithaml(1988), porém, deve-se considerar que estes nem sempre são determinantes, uma vez que o consumidor compara os diferentes atributos que são capazes de satisfazer suas necessidades, tanto ao nível funcional (mais abstrato) quanto ao nível psicológico (mais subjetivo).

A Figura 9 indica o perfil de cada um dos entrevistados de acordo com a primeira escolha realizada:

	%	BMW	%	FIAT	%	Honda
2ª opção	100	Honda	66,6	Honda	66,6	BMW
3ª Opção	100	FIAT	66,6	BMW	66,6	FIAT
Idade	50	18 a 27 anos	47,6	18 a 27 anos	52,4	38 a 47 anos
Sexo	60	Masculino	71,4	Feminino	57,1	Masculino
Escolaridade	40	Pós-Graduação	38,1	Pós-Graduação	66,7	Pós-Graduação
Estado Civil	60	Casado	61,9	Solteiro	81	Casado
Renda	70	Acima de R\$6223,00	47,6	Acima de R\$6223,00	66,7	Acima de R\$6223,00

Figura 9: Perfil dos entrevistados vs. primeira escolha

Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda com base no Quadro 6, percebe-se que a marca Honda é a primeira escolha como segunda opção, seguida da BMW e FIAT.

Os motivos para escolha da Honda como primeira foram: qualidade (29,16%), beleza (16,66%), acessibilidade (relação de valor econômico – 12%), confiabilidade (8,33%) e em igual número (4,16) as variáveis nome, sofisticado, tecnologia, porque gosta do carro ou da moto, porque conhece e também sem motivo aparente.

A BMW foi a segunda mais escolhida e 28,57% afirmaram que o principal motivo é o desejo de compra, 23,80% informaram ser o luxo e o status, 14,28% a qualidade, em igual número (9,52%) desempenho e experiência de amigos e também em igual número (4,76%) tradição, boa imagem e preço.

Por último, a FIAT foi a terceira escolhida como segunda opção, dentre os motivos estão: 42,85% por acessibilidade (preço baixo) e, em igual número (14,28%) o fato de ser líder de vendas, variedade de veículos, afinidade com a marca e por ser uma marca nacional.

A Figura 10 indica o perfil de cada um dos entrevistados de acordo com a segunda escolha realizada:

	%	Honda	%	BMW	%	FIAT
1ª Opção	58,3	FIAT	66,6	Honda	100	Honda
3ª Opção	58,3	BMW	66,6	FIAT	100	BMW
Idade	45,8	18 a 27 anos	38,1	38 a 47 anos	100	38 a 47 anos
Sexo	62,5	Feminino	57,1	Masculino	50	Igual
Escolaridade	33,3	Semelhante	76,2	Pós-Graduação	100	Pós-Graduação
Estado Civil	54,16	Solteiro	61,9	Casado	100	Casado
Renda	58,3	Acima de R\$6223,00	42,8	Acima de R\$6223,00	50	A partir de R\$4355,00

Figura 10: Perfil dos entrevistados vs. segunda escolha

Fonte: Elaborado pelos autores

Por última escolha, a marca FIAT foi escolhida em primeiro lugar, seguida da BMW ou Honda. Os motivos para escolha da FIAT como última opção foram: baixa qualidade dos veículos (29,16%), popular (16,66%), em igual número (8,33%) Custo benefício, boa qualidade, não gosta da marca e já teve um e também, em igual número (4,16%) não gostaria de comprar, marca nacional, gasta muita gasolina, foco em aventuras e apresenta muitas mudanças.

A segunda opção é a BMW, dentre os motivos estão: alto preço (42,85%), não teve motivos (23,8%), em igual número (9,52%) por ser de luxo e importado e, também em igual número (4,76%) pelo nome, tecnologia e beleza.

Por último, os entrevistados apresentaram sete motivos diferentes para escolha da Honda como última opção: está associada à moto, está em um meio termo entre as outras duas marcas, não conhece, não tem motivos para escolhê-la, é uma marca com estilo e esportiva e, nunca teve um veículo desta marca.

A Figura 11 indica o perfil de cada um dos entrevistados de acordo com a terceira escolha realizada:

	%	FIAT	%	BMW	%	Honda
1ª opção	58,3	Honda	66,6	FIAT	100	FIAT
2ª Opção	58,3	BMW	66,6	Honda	100	BMW
Idade	37,5	38 a 47 anos	38,1	18 a 27 anos	57,1	18 a 27 anos
Sexo	62,5	Masculino	71,42	Feminino	57,1	Feminino
Escolaridade	66,6	Pós-Graduação	47,6	Graduação	57,1	Pós-Graduação
Estado Civil	75	Casado	52,4	Solteiro	57,1	Solteiro
Renda	70,8	Acima de R\$6223,00	52,4	Acima de R\$6223,00	42,8	Acima de R\$6223,00

Figura 11: Perfil dos entrevistados vs. terceira escolha

Fonte: Elaborado pelos autores

As Figuras 12 a 14 ilustram as redes associativas das três marcas. Em um primeiro momento os dados recolhidos foram separados e todas as informações foram analisadas, onde cada opção informada pela respondente foi classificada como sendo atributo, atitude ou benefício. Após esta classificação, a rede associativa foi elaborada tomando por base as associações mais fortes seguidas pelas associações mais fracas, menos lembradas. Ressalta-se ainda que, os quadros azuis são as associações positivas mais lembradas e enfatizadas pelos respondentes, já os quadros vermelhos são as associações negativas.

A Figura 12 é a rede associativa de memórias da marca Honda. A Honda segue a diretriz de produzir visando ao desenvolvimento das regiões de suas unidades. São 474 subsidiárias e afiliadas nos quatro cantos do planeta, com 55 unidades de produção, em 25 países.

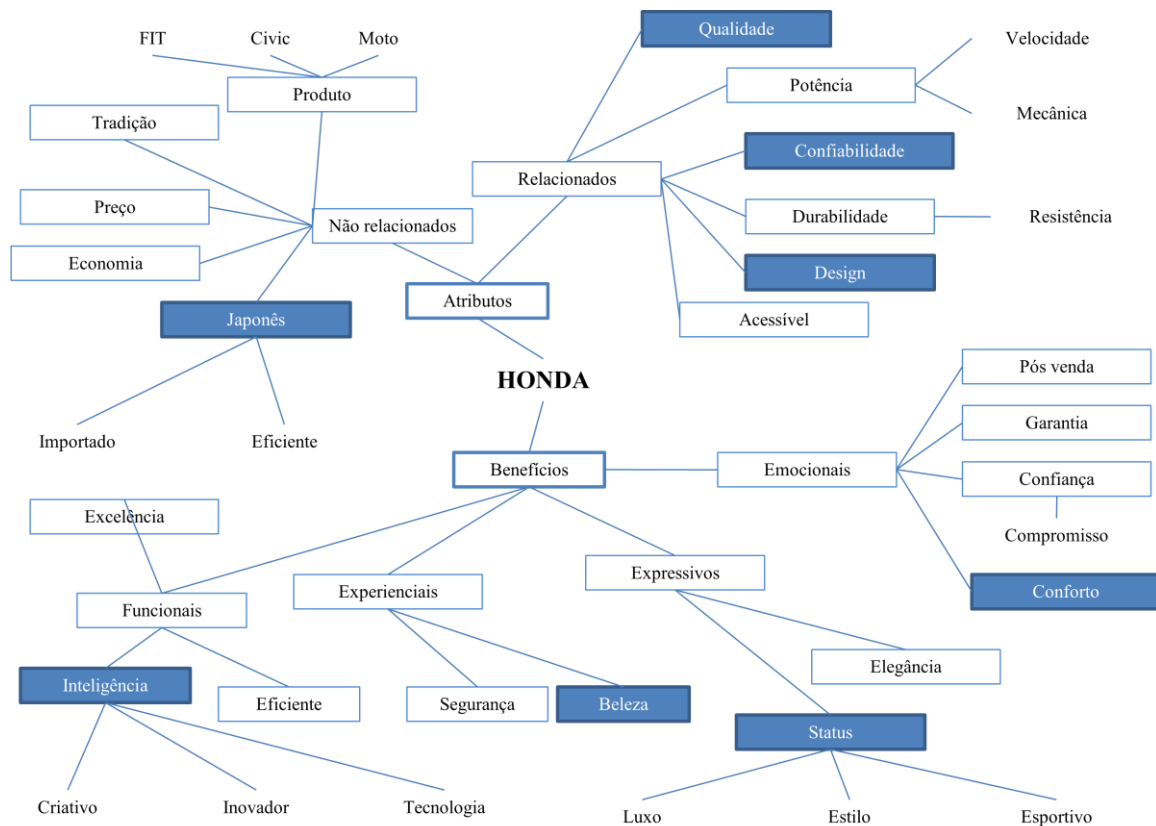


Figura12: Rede associativa de memórias: Honda

Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados associaram a marca Honda, fortemente a atributos relacionados ao produto, sendo eles: qualidade, confiabilidade e design. Além disso, os benefícios de inteligência, beleza, status e conforto também foram lembrados. Durante a entrevista não foi pedido aos respondentes para classificar as características, sendo assim houve a liberdade de respostas aleatórias.

Considerando que a filosofia da marca é em espírito global, dedicar-se a oferecer produtos da mais alta qualidade, a um preço justo, para a satisfação dos clientes em todo o mundo (HONDA, 2012), a análise da rede em questão apresenta-se coerente com o apregoado pela empresa.

A Figura 13 ilustra a rede associativa de memórias da marca FIAT, que assim como a Honda, foi a mais escolhida como primeira opção de aquisição. Mas, ao contrário da Honda, foi possível perceber que a marca FIAT, apesar de possuir um plano de posicionamento bem definido institucionalmente, perante a análise do mercado, existe certa discrepância.

Analisando a missão da empresa que se delimita como “compromisso com o Brasil, pioneirismo e inovação como características marcantes, produtos de alta qualidade e tecnologia, design admirado, respeito ao consumidor e responsabilidade social” (FIAT, 2012), em paralelo a análise da rede de associações pesquisada, é possível notar a referida discrepância.

O desenho da rede de associações mostra que a FIAT foi a marca mais escolhida como primeira opção, porém ao mesmo tempo, foi a marca mais escolhida como última opção de

compra, possuindo um aspecto dualista na mente do consumidor. Sendo que, tal afirmação é corroborada pela associação positiva ‘acessibilidade de aquisição’, em contraposição a associação negativa ‘pós-venda’.

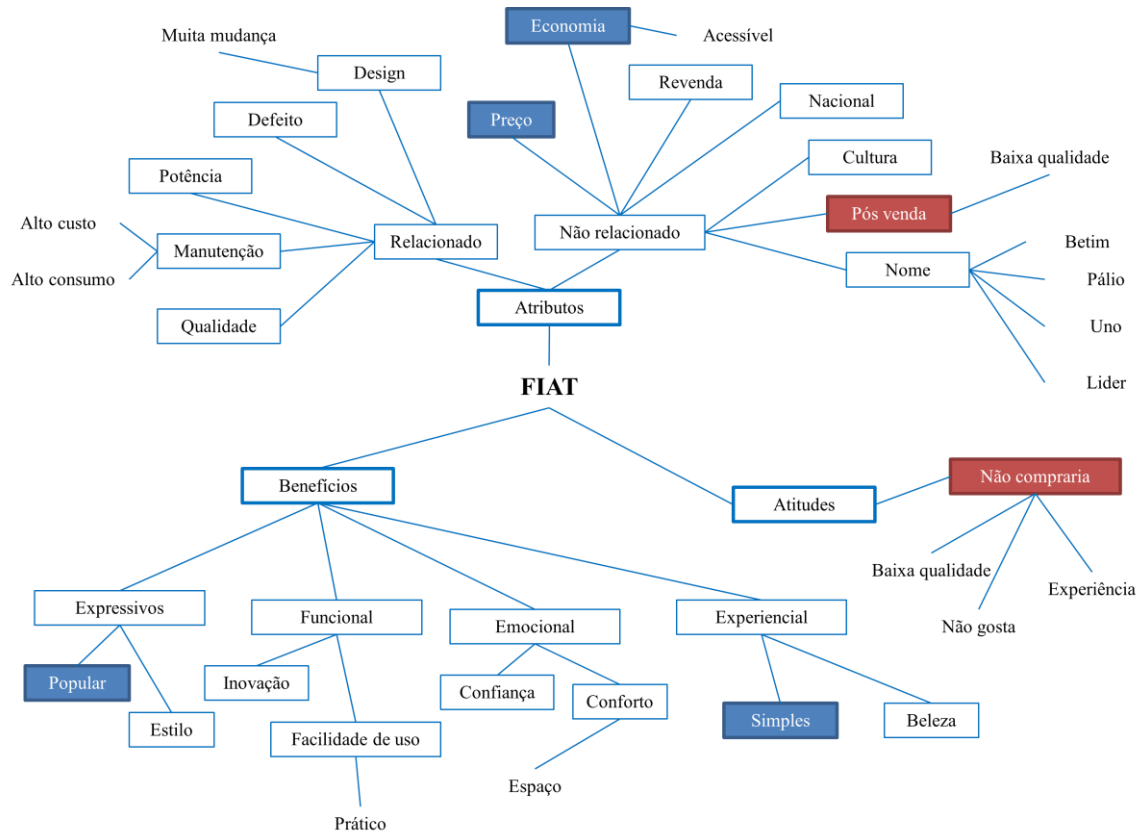


Figura13: Rede associativa de memórias – FIAT

Fonte: Elaborado pelos autores

Por último, a Figura 14 indica a rede associativa da marca BMW, que possui suas características mais relacionadas aos atributos relacionados ao padrão superior do produto, tais como design, qualidade e *performance*.

A marca BMW tem como compromisso institucional o espírito de equipe, o prazer de experimentar, e o perfeccionismo, como metas na construção de seu maior objetivo, que é o da alta *performance* de seus produtos, superando as mais altas exigências dos clientes (BMW, 2012); assim coadunando, de maneira quase uniforme, com o desenho de sua rede de associações.

Uma observação interessante é o fato de somente a marca Honda não apresentar associações relacionadas às atitudes, ao contrário das marcas FIAT e BMW que apresentaram associações negativas com relação às atitudes, conforme demonstrado nas figuras 13 e 14.

Vale ressaltar que, segundo Autodata (2012), as três marcas estão posicionadas em segmentos distintos no mercado automobilístico brasileiro, sendo a marca BMW uma das líderes do segmento *premium* (luxo) e as marcas FIAT e Honda concorrentes que transitam em nichos diversos, de acordo com o produto analisado de cada uma. Assim, algumas das associações apresentadas no estudo, principalmente com relação ao aspecto financeiro da análise das marcas, devem ser visualizadas tendo em mente tal diferenciação.

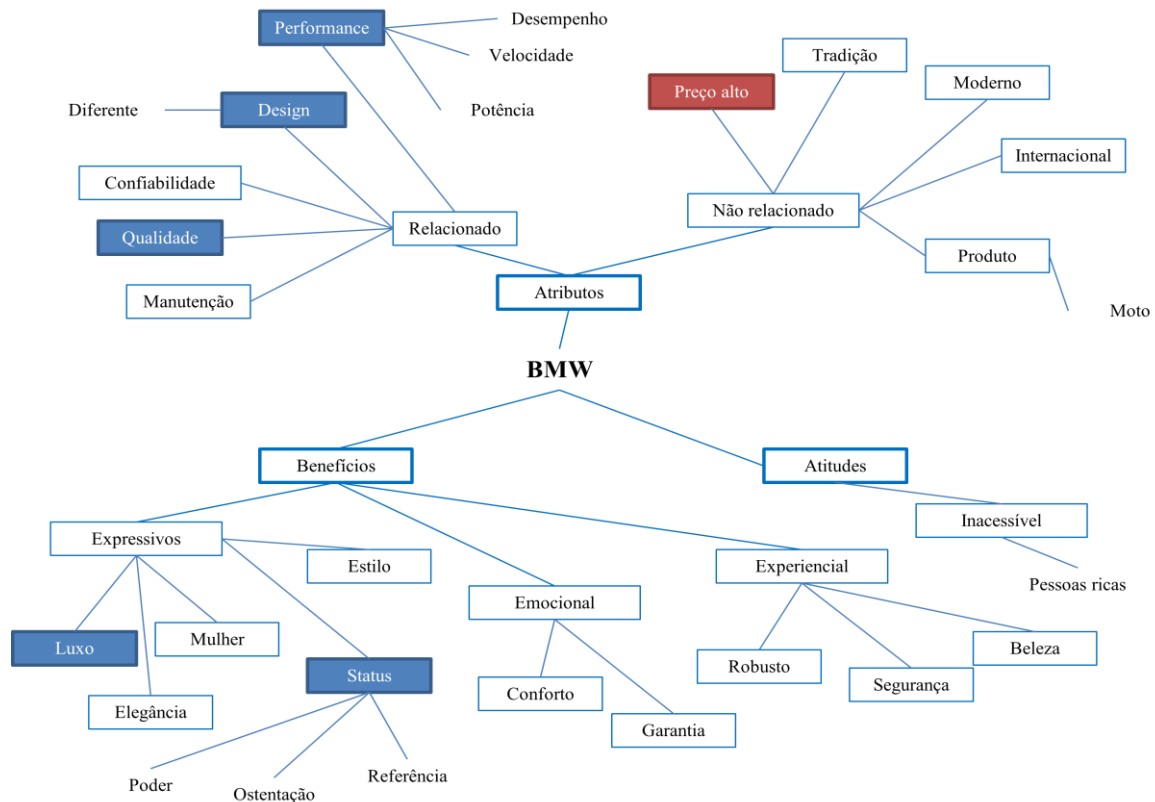


Figura14: Rede associativa de memórias – BMW

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho visou elaborar uma rede associativa de memórias para cada uma das marcas objeto de estudo com base nas respostas de um questionário semi-estruturado aplicado a cinquenta e duas pessoas. Com a realização da pesquisa de campo, foi possível identificar os principais fatores que permeiam a mente de um indivíduo com referência a uma determinada marca, e em paralelo foi possível também verificar a veracidade das informações institucionais das empresas, quando comparadas aos dados analisados.

Tal análise refere-se a cada uma das marcas, no que tange ao seu posicionamento perante o mercado, bem como, a sua aceitação perante o público consumidor. Este estudo se faz importante, principalmente, na área acadêmica com a finalidade de contribuir para a literatura disponível, como pesquisa teórico-empírica.

As três redes de associação foram elaboradas com o auxílio de pesquisa bibliográfica realizada anteriormente, o que auxiliou na classificação de todas as características avaliadas (aproximadamente 150 para cada marca).

Quando comparadas, as redes associativas, com o perfil da empresa nota-se uma congruência significativa das marcas BMW e Honda, porém uma certa incongruência da marca FIAT, uma vez que alguns atributos, benefícios e atitudes verificados pelo estudo da rede de associações vai ao encontro dos valores institucionais apregoados pela empresa, conforme discutido na seção de análise deste projeto.

A identificação das associações, a classificação e a organização proporcionam um melhor entendimento do papel da empresa em seu mercado de atuação, possibilitando assim, o desenvolvimento mais eficaz das mensagens que deverão ser veiculadas aos seus consumidores reais ou potenciais; com conseqüente associação mental positiva perante os mesmos, acarretando possíveis aumentos nos níveis de venda, participação de mercado e retornos financeiros para a empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

AMA - American Marketing Association. **Dictionary**. Disponível em:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> Acesso em 12 junho 2012.

AUTODATA. **Brazil Automotive Guide 2012**. Guia Setorial da Indústria Automobilística Brasileira. Disponível em:
<<http://www.autodatadigital.com.br/brazilautomotiveguide/home.aspx>> Acesso em 15 julho, 2012.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business. 2010.

BMW. **Institucional**. Disponível em:
<http://www.bmw.com.br/br/pt/insights/corporation/mgmbh_2010/company/corporation.html> Acesso em 15 julho, 2012

CARROS. **Ranking dos mais vendidos em 2012**. Disponível em:
<<http://carros.ig.com.br/ranking/home/01.html>> Acesso em 15 junho, 2012.

COSTA, L.S.; ALMEIDA, V.M.C. **Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo. V. 7, N.4, Out/Dez. 2000.

FIAT. **Institucional**. Disponível em:
<<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>> Acesso em 15 julho, 2012

FUNG, R.Y.K.; POPPLEWEL, K.; XIE, J. **An intelligent hybrid system for customer requirements analysis and product attribute targets determination**. University of Hong Kong, v.36, n.1, p. 13-34, 1998.

GORDON, W; FROD-HUTCHINSON, S. Brains and brands: rethinking the consumer. 2002. In: BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business. 2010.

HONDA. **Institucional**. Disponível em:
<<http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/filosofia/Paginas/default.aspx>> Acesso em 15 julho, 2012.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2011.

KAPFERER, J.N.; BASTIEN, V. **The specificity of luxury management: turning marketing upside down**. Journal of Brand Management, v.16, n.5/6, p. 311-322, 2009

- KELLER, K. L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- KELLER, K.L.; MACHADO M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0** 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MELLO, S.C.; LEÃO, A.L.; NETO, A.F. **Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero**. Revista de Administração Mackenzie, v 4, n 2, p. 117-134, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARENTE, Juracy G.. **Varejo no Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas. 2000.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: SummusEditorial.1996.
- POHL, R.H.B.R.; OLIVEIRA-CASTRO, J.M.; BERTOLDI, L.; LOURENZO, A.L. **Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos**. Revista de Psicologia, v.6, n.1, p. 1-20. Florianópolis, 2006
- STREHLAU, V.; BACHA, M.; STREHLAU, S. **Marca exportada é melhor do que uma marca apenas local? Um estudo exploratório com mulheres em São Paulo**. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM – Internext, Caderno de Casos, v 2, n 1 , pg 87-92, 2007.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.
- TYBOUT, A.M.; CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006
- ZEITHALM, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end, model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. V. 52 July. p.2-22. 1988.