

**IMAGEM DE MARCA:
UMA APROXIMAÇÃO AO SEU CONSTRUCTO**

**Helena Isabel Ramalhão
Maria João Soares Louro
Paulo Vieira da Cunha
Pedro Miguel Alves**

CS-98-001
Março 1998

**Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais
Universidade Católica Portuguesa
Centro Regional do Porto
Rua Diogo Botelho, 1327
4150 PORTO
PORTUGAL**

IMAGEM DE MARCA:
UMA APROXIMAÇÃO AO SEU CONSTRUCTO

Helena Isabel Ramalhão*

Maria João Soares Louro*

Paulo Vieira da Cunha*

Pedro Miguel Alves*

Março 1998

*Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais

Universidade Católica Portuguesa

Centro Regional do Porto

Rua Diogo Botelho 1327

4150 Porto

PORTUGAL

Nota

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito da cadeira **de Comportamento do Consumidor** – ano lectivo 1996/1997.

Agradecemos à Professora Doutora Elisabete de Magalhães Serra, todo o apoio que nos deu na sua conceptualização e preparação.

PROBLEMÁTICA EM ESTUDO

No contexto dos actuais mercados de consumo, marcados por uma intensa competitividade, assiste-se à consolidação estratégica da gestão da marca como um instrumento central na definição e diferenciação de bens e serviços. Neste sentido, o seu estudo é cada vez mais importante para a análise e compreensão dos processos subjacentes ao comportamento do consumidor no mercado.

É, neste âmbito, que se desenvolve o presente estudo. Propõe-se reflectir sobre a importância da imagem de marca (entendida como um conjunto crenças e associações organizadas de forma racional em conjuntos com sentido homogéneo) e das atitudes a ela associadas. Assim, esta análise pretende combinar uma aproximação teórico-conceptual com numa perspectiva orientada para a tangibilidade da sua materialização estruturada em redor do estudo da marca Fiat - modelo Fiat Marea. Paralelamente, no sentido de tornar mais compreensiva a interpretação dos dados, esta análise desenvolver-se-à numa óptica comparativa; para o efeito manipular-se-à a marca Renault – modelo Laguna.

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

Num primeiro momento, impõe-se esclarecer o quadro conceptual de referência que suporta o desenvolvimento concreto da investigação que nos propomos realizar, no intuito de: (1) clarificar os conceitos que o fundamentam; (2) compreender as relações que entre os mesmos se podem estabelecer e, por esta via, (3) edificar um plano de recolha e tratamento da informação materializado na construção de um questionário final.

1. Imagem de Marca

1.1. Associações / Crenças

O conceito de **associação** não pode ser interpretado de forma isolada dado que a sua coerência e significância apenas se tornam mais compreensivas quando materializadas pelo conceito de marca. Assim, no âmbito do estudo do comportamento do consumidor, ambos os conceitos possuem um elevado grau de interdependência expresso na definição abrangente de associação como algo que se “vincula” à recordação de uma marca, base da decisão de compra e do grau de fidelidade à mesma (Aaker, 1991).

Contudo, este vínculo não deve ser entendido numa perspectiva dual (presente/ausente), mas sim, numa abordagem mais alargada comportando vários níveis de intensidade. Desta forma, a força da relação que um consumidor manifesta, face a uma dada marca, varia positivamente com a frequência de experiências de uso da marca e de exposições à sua comunicação; assim como com a dimensão e consistência da rede de outros vínculos que a apoiam (i.e., associações à marca) (Aaker, 1991).

Nesta perspectiva, a **imagem de marca** pode ser definida como “um grupo de associações normalmente organizadas de forma racional, em conjuntos com sentido homogéneo”(Aaker, 1991, pp. 109-110). Estas associações, traduzem-se, frequentemente, por imagens e/ou ideias mentais, que emergem da memória de cada consumidor. Tanto as associações como as imagens, são representadas por percepções que podem ou não traduzir realidades objectivas.

Consequentemente, o conceito de **posicionamento** (Aaker, 1991) está intimamente relacionado com os conceitos de associação e imagem, ultrapassando-os, todavia, na medida em que a sua compreensão implica um marco de referência e um ponto de referência - o da concorrência -. Desta forma, pode entender-se como um conjunto de associações ou imagens que expressam atributos percebidos num produto/serviço face aos detidos para um produto/marca concorrente. Assim, pode dizer-se que uma marca bem posicionada, porque apoiada em associações fortes e singulares, deterá uma orientação competitiva e suficientemente atractiva.

O posicionamento de uma marca deve, por último, ser enquadrado na perspectiva da oferta (estratégia de posicionamento) e na da procura (posição da marca). O mesmo é dizer, que a estratégia de posicionamento se refere às orientações de acção que traduzem a forma como uma empresa deseja ser percebida e que a posição da marca reflecte a forma como os clientes percebem essa marca.

1.2. Tipos de Associações/ Crenças

As crenças que cada indivíduo associa a uma marca são eminentemente de natureza subjectiva. Contudo, a empresa pode não estar interessada na totalidade das associações que se ligam a uma marca, optando por actuar sobre as mais relevantes na medida em que são aquelas que mais directa ou indirectamente afectam o comportamento de compra e o posicionamento de uma marca. O interesse da gestão não se limita, por isso, à identificação das associações de marca, procurando também avaliar em que medida estas são

fortes e partilhadas por um número significativo de consumidores ou, se pelo contrário, são débeis e individualmente percebidas de forma distinta.

Os atributos do produto e os benefícios esperados pelo consumidor, constituem uma importante classe de associações, embora em determinados contextos outras passam a ser mais determinantes. Alguns tipos de associações reflectem o facto de que os produtos são usados para exprimir estilos de vida, posição social e carreiras profissionais, enquanto outras reflectirão associações relacionadas com aplicações do produto, tipos de pessoas que o utilizam ou pontos de venda que o comercializam.

Segundo Aaker (1991), existem onze tipos de associações que analisamos de seguida:

(1) Atributos do produto

A estratégia de posicionamento mais utilizada é a que associa um objecto aos atributos de um produto ou suas características. O desenvolvimento destas associações é eficaz, na medida em que quando esta é relevante, a associação poderá, por um efeito de “halo” ser transferida, fundamentando a compra da marca. A dimensão crítica do posicionamento reside, frequentemente, na detecção de um atributo importante para o segmento mais representativo e que não tenha sido explorado por um concorrente.

Neste sentido, a identificação de problemas manifestados pelos consumidores, pode evidenciar atributos previamente ignorados pela concorrência.

A estratégia de associar uma marca a um conjunto de atributos, no sentido de abranger uma maior diversidade/extensão de segmentos de mercado e atributos de venda pode, todavia, resultar num fracasso (dada a limitada capacidade de memorização e processamento por parte dos consumidores), traduzindo-se numa imagem difusa, por vezes contraditória e confusa. No entanto, o uso de diversos atributos pode resultar, desde que os mesmos se reforcem entre si.

(2) Intangíveis

O desenvolvimento de associações/crenças baseado em factores intangíveis pode resultar de forma mais eficaz do que com base em atributos específicos.

O facto de um atributo intangível sintetizar um conjunto de elementos mais específicos, sugere que o desenvolvimento de associações baseadas em factores desta natureza, pode potenciar resultados mais eficazes. Na verdade, contrariamente ao que sucede com atributos mais corpóreos, um atributo intangível é mais difícil de contrapor, logo de imitar, constituindo uma sólida barreira à entrada de novos concorrentes. De igual modo, o recurso a este tipo de atributos específicos permite que marcas “fortes” possam utilizar o seu nome para cobrir uma ampla variedade de produtos, frequentemente novos para a empresa ou para a marca (i.e., estratégia de extensão de marca).

(3) Benefícios do consumidor

A maioria dos atributos traduzem-se em benefícios, pelo que existe uma forte correspondência entre ambos. É útil distinguir entre um benefício racional e um psicológico. O **benefício racional**, encontra-se intimamente

ligado a um atributo de produto e será parte de um processo de decisão racional; por seu turno, o **benefício psicológico**, resulta do processo de formação de atitudes derivadas dos sentimentos gerados no momento da compra ou utilização de um produto/serviço, resultando, normalmente, de benefícios racionais. Neste sentido, diversos estudos empíricos, sugerem uma maior eficácia dos atractivos racionais relativamente aos psicológicos quando considerados isoladamente, sendo o efeito mais positivo obtido, todavia, a partir da sua combinação¹ (Aaker, 1991).

(4) Preço relativo

O preço relativo, enquanto atributo de um produto, não pode ser entendido isoladamente. Assim, deve ser inserido no contexto dos produtos concorrentes e da categoria de preços a que pertence. Desta forma, o posicionamento, determinado pelo preço relativo, pode ser complexo. O esforço da organização deve, pois, passar por posicionar a oferta de forma clara e diferenciada relativamente às marcas de uma mesma categoria.

(5) Uso/aplicação

Um outro enfoque preconiza a possibilidade de se associar uma marca ao seu uso ou aplicação - tal opção representa, normalmente, um segundo ou terceiro nível nas estratégias de posicionamento. Em geral, estas estratégias de diferenciação resultam de um alargamento do mercado global, na sequência de novas aplicações da categoria.

(6) Usuário/cliente

¹ "... em todos os casos o apelo racional puro foi melhor do que o apelo psicológico, mas

Uma outra opção de posicionamento consiste em associar uma marca a um tipo de usuário ou cliente. Quando eficaz, esta orientação complementa um determinado posicionamento com uma estratégia específica de segmentação. Assim, identificar uma marca com o seu segmento objectivo, frequentemente, constitui uma via de atracção desse segmento.

Não obstante, a principal desvantagem da utilização de uma crença forte e única associada a um tipo de usuário, resulta na limitação da capacidade de extensão da marca. Importa destacar que o recurso a uma celebridade, frequentemente, evoca associações singulares pelo que, a sua vinculação a uma marca pode produzir a transferência unívoca dessas associações à referida marca. Paralelamente, a comunicação pode recorrer à manipulação de personagens fictícias configuradas por fortes identidades e características com a vantagem de propiciarem uma maior capacidade de intervenção por parte da empresa sobre os valores por elas comunicados.

(7) Classe de produto

Algumas marcas carecem da adopção de decisões críticas de posicionamento no que se refere à classe de produto em que se inserem - pelas associações que lhes são atribuídas e que as organizações, em certo grau, condicionam: a importância destas decisões, advém do facto de poderem determinar o sucesso ou insucesso de uma marca. Sendo assim, haverá casos em que se justificam posicionamentos diferentes face a produtos/serviços similares.

igualmente em todos os casos a combinação de um benefício racional e psicológico era significativamente superior". (Aaker, 1991, pág. 139)

(8) Concorrência.

Em numerosas estratégias de posicionamento, o marco de referência, tanto implícito como explícito, é a existência de um ou mais concorrentes. Em alguns casos, a referência dos concorrentes pode resultar como aspecto dominante na referida estratégia. É útil considerar o posicionamento relativo de um concorrente por duas razões, a saber: (1) o concorrente pode ter uma imagem firme e vincada, desenvolvida ao longo de muitos anos, susceptível de ser usada como ponte que contribua para comunicar outras imagens a ele associadas; (2) o produto deve ser percebido com um nível superior de qualidade que o detido pelas marcas concorrentes. Neste quadro, a qualidade percebida pode exercer um impacto mais significativo do que a qualidade objectiva.

O posicionamento relativo a um concorrente pode, pois, resultar numa excelente via para criar uma posição configurada pelas características do produto, em especial pelo preço e qualidade. A publicidade comparativa constitui-se num possível meio de corporização de um posicionamento deste tipo.

(9) País/Área Geográfica

Um país, pelo conjunto de referências que lhe estão associadas, pode constituir um símbolo poderoso já que as crenças que o definem se conectam intimamente com os produtos/marcas e capacidades que constituem a sua imagem. Assim sendo, podem existir profundas diferenças ao nível das percepções captadas quando os consumidores comparam bens ou serviços de países diferentes e em diversos contextos.

1.3. As associações como fonte de criação de valor

Da análise dos conceitos expostos sobressai o papel determinante das associações na construção do valor de uma marca (de bens, de serviços, ou corporativa). Daí a necessidade de especificar, de que forma as associações potenciam valor acrescentado. Segundo (Aaker, 1996), são diversas as fontes deste valor:

Diferenciação da marca: As associações acrescentam valor à marca sempre que contribuam para a criação de diferenciação entre marcas podendo, por este meio, originar vantagens competitivas sustentadas. Sendo assim, quando uma marca se situa favoravelmente face aos atributos chave de uma dada categoria de produtos, apresenta-se como uma importante barreira aos “ataques” da concorrência.

Fomentar atitudes e sentimentos positivos: Algumas associações, quando baseadas em celebridades, personagens, ... provocam agrado e sentimentos positivos que são transferidos, por via de um efeito de “halo”, à marca. As associações e sentimentos gerados convertem-se, então, em vínculos à marca, potenciadores de sentimentos positivos durante a experiência de uso e atribuindo-lhe significados que de outra forma (na sua ausência) não existiriam.

Razão para a compra: Diversas associações, remetem para atributos, benefícios do produto/marca que ao serem percebidos e valorados pelos consumidores justificam a compra e uso da marca, representando, assim, uma base para a decisão de compra e de fidelidade à marca (por exemplo, as

funções de confiança e credibilidade inerentes à informação proporcionadas por uma marca).

Bases para a extensão de marca: Uma determinada associação (ou conjunto de associações específicas a uma marca), pode agir como base para a sua extensão, na medida em que permite ao consumidor encontrar um sentido que lhe justifique, de forma lógica, a relação entre o nome da marca e o novo produto; logo razões suficientes para adquirir o novo produto da marca. As associações/crenças ao particularizarem um produto/marca constituem, pois, uma óptima plataforma para a introdução de novos produtos/serviços sob a marca existente, desde que estes últimos preservem uma imagem coerente com a imagem original da marca. Deste modo, indivíduos que possuam associações reforçadas por uma experiência de uso da marca (usuários), estão predispostos à activação de processos mentais de elevada complexidade orientados para a identificação de nexos simbólicos de coerência entre os produtos existentes e os novos produtos.

Processo de recolha e tratamento de informação: As associações servem para sintetizar um conjunto de factos e de especificações (i.e., informações) que de outra forma seriam de difícil acesso e processamento para o consumidor, ao mesmo tempo que implicaria elevados custos de comunicação para a empresa. Uma associação pode ser encarada, no prisma do cliente, como um “compacto” de informação passível de facilitar o processo de tomada de decisão. Paralelamente à sua capacidade de síntese, esta pode também influenciar a recolha e interpretação dos dados, suscitando a activação de recordações ou experiências.

2. Atitudes

2.1. Conceito de atitude

A atitude é um conceito multi-variável, porque resulta de diversas influências, cuja combinação se traduz num sentimento de “Gosto/ Não Gosto”. Daqui decorre a não consensualidade entre os teóricos e investigadores, relativamente às componentes das atitudes e ao modo como estas se relacionam. Esta não convergência de opiniões está na base do desenvolvimento de vários modelos: multi-dimensional, uni-dimensional e multi-atributos.

As atitudes podem ser definidas como a expressão de sentimentos internos (favoráveis ou desfavoráveis) corporizados na predisposição de um indivíduo para com um dado produto/ marca (Serra, 1996). Neste sentido, podemos ver que a atitude resulta de processos psicológicos que têm a si subjacentes uma resposta de natureza afectiva. Segundo Holbrook (1978), a atitude é “uma **predisposição aprendida** que permite de forma consistente, responder favorável ou desfavoravelmente a um dado **objecto**”.

Nesta definição é possível identificar dois conceitos-chave, que importa clarificar:

1. “predisposição aprendida”

Esta definição (Kotler, 1991) sugere que a atitude resulta de um processo de aprendizagem configurado em função do (1) grau de experiência directa, (2) de informação obtida junto dos outros consumidores e (3) do grau de exposição aos meios de comunicação. Neste contexto, a atitude encarada

como uma predisposição que explica um comportamento de consumo, aproxima-se do conceito de motivação. A **motivação**, entendida como a energia psicológica dispendida pelo indivíduo na definição de uma estratégia comportamental que lhe permita ultrapassar o estado de carência percebido, é orientada pela atitude. Isto deve-se ao facto de, na solução encontrada pela motivação, o consumidor ponderar o grau de relação da sua necessidade com a categoria de produtos que, na sua percepção, lhe permite solucionar o seu estado de carência.

2. “objecto”

O conceito de **objecto** integrante da definição de atitude é de interpretação ampla. Numa perspectiva de marketing este pode abranger uma categoria de produto/marcas ou de empresas.

O presente trabalho procura caracterizar as atitudes que a população em estudo manifesta relativamente às marcas Fiat - modelo Marea, confrontando-as com a marca Renault - modelo Laguna.

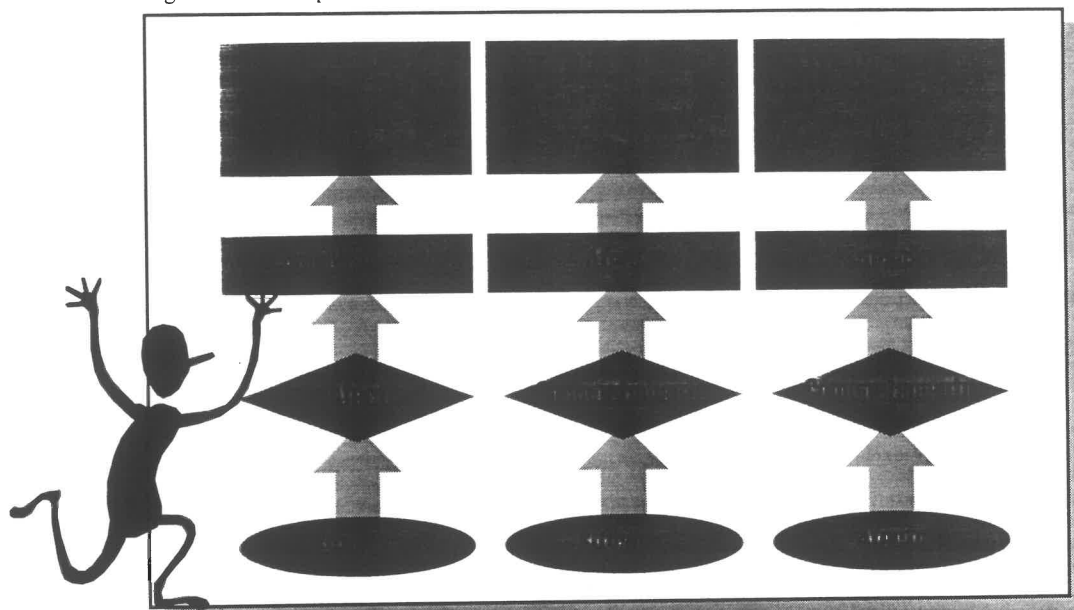
2.2. Formação das atitudes

Hierarquias de Efeitos (Solomon 1992)

Apesar da importância dos três componentes de uma atitude (cognitivo, afectivo e conactivo) preconizada no modelo multi-dimensional, o seu peso relativo varia de acordo com o nível de motivação de um indivíduo no que se refere ao objecto da atitude. Alguns dos investigadores da atitude, desenvolveram o conceito de hierarquia de efeitos, para explicar o impacto relativo de cada um dos seus componentes, especificando sequências fixas

de etapas na sua formação. Deste esforço de conceptualização, resultaram 3 modelos concorrentes, sintetizados na Figura 1 (Solomon, 1992).

Fig.1 - Três hierarquias de efeitos.



Fonte: Solomon, 1992 - pág. 135.

(a) Hierarquia standard de aprendizagem

Nesta perspectiva, o processo de decisão é abordado como um processo de resolução de problemas. Em primeiro lugar o consumidor forma crenças acerca do produto/marca pela acumulação de conhecimento dos seus atributos. Nesse sentido, em função da avaliação das crenças, o indivíduo desenvolve uma relação para com a marca. Com base nesta avaliação, o consumidor assume um comportamento relevante, expresso pela aquisição ou não da marca. Este enfoque assume que o consumidor participa activamente na decisão de compra: o indivíduo é motivado a procurar informação, avaliar cuidadosamente as várias alternativas até chegar a uma decisão bem ponderada/fundamentada. Este tipo de processos tende a ocorrer com maior probabilidade nos casos em que a decisão de compra é de elevada

implicação ou determinante para o auto-conceito do consumidor (Kotler, 1991; Solomon, 1992). O exposto sugere, que a formação de uma atitude resulta, pois, de um processo complexo de aprendizagem.

(b) Hierarquia de reduzido envolvimento

Este posicionamento estrutura-se no pressuposto de que à partida o consumidor não possui uma preferência mais vincada por marcas específicas, agindo a partir de uma base de conhecimento limitado acerca do produto. Assim sendo, a avaliação forma-se após o acto de compra e experiência de uso/consumo do produto/marca.

Este tipo de sequência encontra-se usualmente ligado a situações de compra de baixo envolvimento em que os consumidores não se sentem motivados a recolher muita informação sobre a marca (Kotler, 1991; Solomon, 1992). Pelo contrário, orientam-se por princípios de aprendizagem comportamental, tal como respostas condicionadas por uma multiplicidade de factores como nome da marca ou características do ponto de venda, entre outras. Neste sentido é hipotizada a seguinte relação: “Quanto menos importante fôr o produto para o consumidor (baixa implicação), mais importantes serão os múltiplos estímulos de marketing (ex. embalagens, *merchandising*) concebidos para a sua comercialização” (Solomon, 1992, pág. 136).

(c) Atitude como afecto

Recentemente, alguns investigadores reforçaram o significado e importância da dimensão afectiva como aspecto central do conceito de atitude. De acordo com a **hierarquia de efeitos de experiência**, os consumidores actuam com

base nas reacções emocionais que desenvolvem face aos produtos. Nesta perspectiva, apesar ser reconhecido o papel dos factores cognitivo e comportamental como elementos da atitude, a dimensão afectiva é considerada o seu componente nuclear.

2.3. Graus de intensidade da atitude

Neste ponto são explicitados os diversos níveis de manifestação das atitudes, por grau crescente de intensidade.

2.3.1. Complacência: No mais baixo nível de intensidade, a atitude orienta-se para a maximização das recompensas obtidas ou minimização das punições externas. Este tipo de atitude é superficial, - no sentido em que depende fortemente da natureza do comportamento de um indivíduo ser ou não elemento de avaliação por outros significantes (i.e., pessoas integradas na rede de relações do consumidor cuja opinião é para este relevante) -.

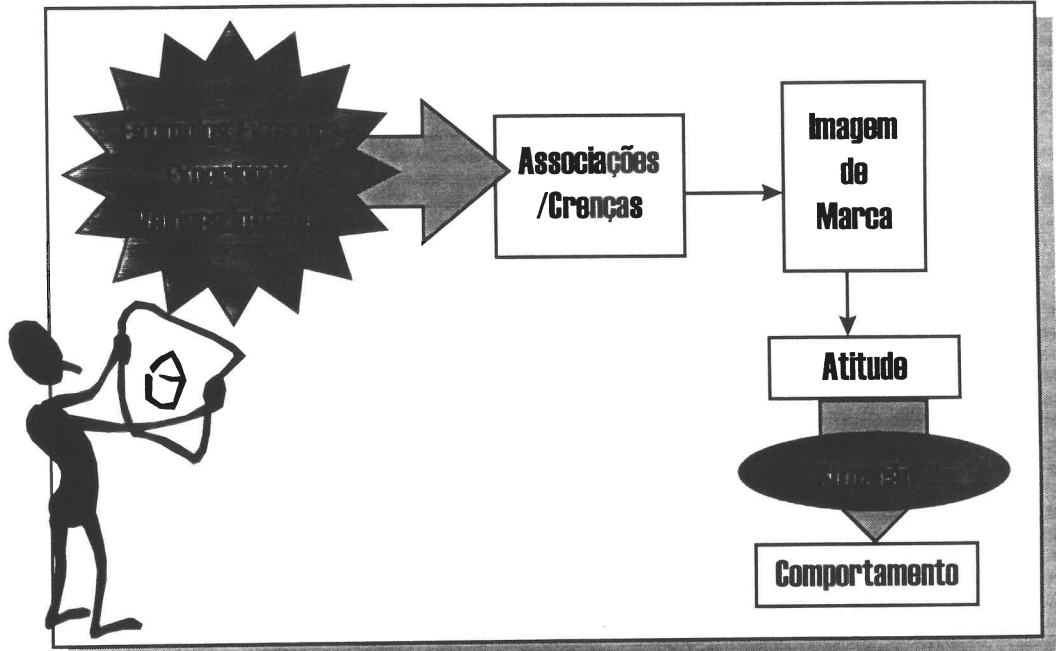
2.3.2. Identificação: Este nível de envolvimento ocorre quando as atitudes se estabelecem de forma congruente (processo de identificação/conexão) com as de outro indivíduo ou grupo – reflexo de processos de conformidade.

2.3.3. Interiorização: Neste último nível de envolvimento, as atitudes fortemente enraizadas são interiorizadas e tornam-se parte integrante do sistema de valores do indivíduo. Logo, são dificilmente modificáveis porque estruturantes do auto-conceito do indivíduo.

2.4. Relação entre os Conceitos

Adicionalmente à análise individual dos conceitos, é necessário examiná-los nas suas inter-relações, utilizando para o efeito um enfoque globalizante. Neste sentido, observe-se a seguinte figura:

Fig.2 - Associações/Crenças, Imagem de marca, Atitude e Comportamentos - Relação entre conceitos



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar, a imagem de uma marca resulta de uma combinação de crenças e valores que a mente do consumidor agrega sob a forma de “imagens” ou “representações”. Neste sentido o conceito de atitude só é compreensível na medida em que se encontre fundado num entendimento processual dos fenómenos de formação de imagem de marca.

O conceito de **consistência** reporta-se ao grau de coerência entre a atitude expressa e o comportamento real do consumidor. Devemos, no entanto, atender que a coerência da atitude é função do contexto situacional no qual a afetividade a uma marca/produto é expressa. Neste quadro, a situação é

vista como um factor moderador, que não deve introduzir subjectividade, na relação linear atitude-comportamento.

3. Operacionalização dos Conceitos

3.1. Introdução

No desenho do questionário final foi necessário assegurar o cumprimento de um conjunto de etapas: (1) Desenvolver uma análise exploratória (pré-teste) que clarificasse o problema e contribuisse para a selecção das variáveis pertinentes em estudo em função da metodologia seleccionada; (2) Construcção do inquérito final; (3) Recolha e tratamento dos dados.

3.2. Análise Exploratória

3.2.1. Pré-Teste

Em qualquer projecto de investigação de mercado, uma condição básica, é a fase exploratória de pré-teste (Wells, 1974). Apesar de exigir uma elevada atenção (dela depende a qualidade futura da investigação) o seu carácter é eminentemente subjectivo e estruturante. Todavia, assume-se como um importante momento para uma posterior análise quantitativa dos dados.

Assim, a análise exploratória dos dados caracteriza-se pelo recurso a amostras pequenas (com o intuito de facilitar a sua realização) e, pela recolha de dados qualitativos e descritivos. Esta fase, ao corresponder a um momento de filtro e de indicação das crenças e dos atributos relevantes relacionados com o produto/marca permite, eliminar as soluções menos viáveis e promover a verificação empírica das hipóteses formuladas.

Relembre-se que do nível de qualidade dos pré-testes, depende a qualidade do questionário final cuja objectividade da informação exige tratamento quantitativo. Na presente investigação optamos, nesta fase, pela realização de um focus grupo com foi de quatro elementos, que tratou e discutiu livremente a problemática das associações das marcas em estudo.

3.3. Estudo Empírico

3.3.1. Medida das crenças da marca:

No âmbito da investigação de mercado, as crenças de uma marca podem ser medidas: (1) pelo grau de percepção das associações e, (2) pelas atitudes manifestadas em relação à marca (Hughes, 1974, pág. 3-21). A percepção dos consumidores sobre os atributos de um determinado bem (serviço ou produto) tende a ser de mais fácil medição do que outros conceitos, em virtude de ser, por um lado um estado consciente (cognitivo) e, por outro, traduzir-se num menor risco associado à sua assunção. A operacionalização deste constructo foi possível pela aplicação de duas técnicas orientadas para a identificação da recordação do indivíduo: técnicas assistidas e não assistidas (Hughes, 1974, pág. 3-22). As primeiras, consistem em pedir ao sujeito que liste um conjunto finito de atributos/características que lhe vêm à mente quando evoca a marca em estudo. No que se refere ao método não assistido, este tende a produzir uma medida mais válida da percepção/consciência, dado que exige maior reflexão por parte do respondente. Este método, ao partir de uma listagem de itens (atributos, crenças) solicita ao respondente que identifique aqueles que mais

directamente associa à marca ou ao produto da marca. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Marca	Produto
Manutenção	Economia (ao nível do consumo de combustível)
Inovação – tecnológica	Segurança
Inovação Estética	Habitabilidade
Ecologia	Conforto
Prestígio	Potência
Assistência	Equipamento
	Inovação – tecnológica
	Inovação Estética
	Preço
	Ecologia
	Juventude/Desportivo
	Prestígio

Quadro 1. - Crenças da Marca e Atributos do Produto - Critérios de avaliação de crenças de marca e atributos do produto [Identificados mediante análise exploratória: Focus grupo + técnica não-assistida de identificação de crenças].

Importa por último sublinhar, que o método assistido tende a enviesar o grau de consciência (originando valores mais elevados); porém, apresenta como vantagem um baixo custo, uma vez que pode ser captado por meios de comunicação correntes (ex.: telefone e correio). Contudo, estas técnicas apresentam alguns inconvenientes por se encontrarem remotamente ligadas a tendências de acção, possuindo uma reduzida capacidade explicativa e previsional de comportamentos de compra.

Assim, para medir as crenças à marca e ao produto base, utilizamos escalas de diferencial semântico de sete pontos antónimos bipolares para cada um

dos critérios. À utilização desta escala está associado um “*trade-off*” entre a identificação imediata da posição do consumidor para com o produto/marca (atração/rejeição) e a impossibilidade de medição de alterações no significado do objecto-atitude num espaço tridimensional (intenção original desta técnica).

3.3.2. Medida de Atitudes à Marca:

Na presente investigação, optamos por medir atitudes para com a marca Fiat, utilizando o enfoque proposto pela escola uni-dimensional. Esta escolha justifica-se pela consideração do componente afectivo como o único elemento de medição das atitudes (Petty e Cacioppo, 1981). Este componente, ao ser configurado pelas emoções e sentimentos (de natureza avaliativa) do consumidor, afigura-se-nos, face aos objectivos deste trabalho, como o mais objectivo e o de mais fácil medição. De facto, este enfoque ao tratar de forma independente o componente afectivo face ao cognitivo e conactivo, propicia um conhecimento mais fino e específico das atitudes para com uma marca, reduzindo a probabilidade de erro. Todavia, esta perspectiva, não pode estar desligada do conjunto de crenças que o consumidor associa a uma marca/produto, assim como do seu grau de conhecimento e percepções adquiridas. Para medir as atitudes face à marca/produto, utilizamos quatro itens em escalas de sete pontos (Serra, E., 1996): grau de simpatia - Gosto/Não Gosto (ex.: 1=muito má; 7=muito boa)-, sensações despertadas - Agradável/Desagradável (ex.: 1=muito desagradável; 7=muito agradável) -, grau de qualidade - Muito Boa/Muito Má (ex.: 1=muito má; 7=muito boa) - e opinião - Favorável/Desfavorável (ex.: 1=muito desfavorável; 7=muito favorável).

Bibliografia

Aaker, D. (1991) - *Managing Brand Equity* - The Free Press, New York.

-(1996) – *Construir Marcas Poderosas*- Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Fishbein (1975) - *Belief, Attitude, Intention and Behavior* – Em Loudon e

Bitta (1995) - *Consumer Behavior* – McGraw-Hill.

Green, P. & Rao, V. - *Rating Scales and Information Recovery* - Journal of Marketing, Vol. 34, July 1970.

Hughes, David G. (1974) - *The measurement of beliefs and attitudes* Em

Ferber, Robert (1974) - Handbook of Marketing Research - McGraw-Hill.

Kotler, Philip (1991) - *Marketing Management 7th edition* - Prentice Hall.

Nunnally, J.(1967) - *Psychometric Theory* - McGraw-Hill, New York.

Petty, R.E. e Cacioppo, D. T. (1981) – *Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches* – Em Loudon e Bitta (1995) - *Consumer Behavior* – McGraw-Hill.

Solomon, Michael R. (1992) - *Consumer Behaviour* - Allyn & Bacon.

Wells, William D. (1974) - *Group Interviewing* Em – Ferber, Robert (1974) Handbook of Marketing Research - MacGraw-Hill.

Fiat - Guia do Produto - 1996 Fiat Marea/Fiat Marea Weekend - Fiat Auto S.p.a.