

UFSC
CTC
PPGEP

**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção**

Dissertação

Leonardo Gaudêncio Cavaliere

Leonardo Gaudêncio Cavaliere

O VALOR DA MARCA

Dissertação de Mestrado

2003

**Florianópolis
2003**

Leonardo Gaudêncio Cavaliere

O VALOR DA MARCA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de
Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção

Orientador Prof. Maurício Fernandes Pereira, Dr.

Florianópolis
2003

Leonardo Gaudêncio Cavaliere

O VALOR DA MARCA

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 24 de fevereiro de 2003

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco Pereira da Silva, Dr.
Membro

Prof. Mauricio Fernandes Pereira, Dr.
Orientador

Prof. Carlos Eduardo Freitas da Cunha, Dr.
Membro

Dedico esta obra aos meus pais e familiares, à minha esposa Simone, aos meus grandes amigos Carlos Eugênio Mendonça, Jefferson Barbosa Alves, Luca Bertetto, Mauro Collen, Marco Túlio, aos meus professores do mestrado, e a todos que me incentivaram.

Agradecimentos

À Deus pela oportunidade da realização deste curso que
mais uma vez iluminou meu caminho, e deixou-me
caminhar rumo a felicidade.

À Fiat Automóveis, que novamente propiciou-me um
crescimento profissional.

À minha esposa, em especial, pela compreensão dos
dias e noites em que estive ausente por estar dedicando
meus raros momentos livres a esta nova etapa de
estudos.

Aos meus maravilhosos pais, que sempre estiveram ao
meu lado e me ensinaram tão bem os principais valores
de um ser humano: amor, respeito, solidariedade,
humildade.

À Senhora Silvana Rizzioli, que não mediu esforços em
ajudar-nos nesta árdua missão.

À minha amiga Ana Maria Simões pelo incentivo e auxílio
prestados

Aos meus colegas das áreas de Marketing e
Desenvolvimento de Novos Produtos da Fiat Automóveis,
Ao professor Maurício Fernandes Pereira, Dr.

Resumo

CAVALIERE, Leonardo Gaudêncio. **O Valor Da Marca**, 2003. 90 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Esta dissertação de mestrado tem o objetivo de construir um modelo de análise de respostas para que se possa determinar qual o valor que pode ser atribuído a marca das quatro principais montadoras do país no momento da compra de um automóvel novo. A sua fundamentação teórica inicia-se com os princípios da associação enunciados por Aristóteles e passa: pelo empirismo inglês; pela psicologia; e, enfatiza os autores de marketing, através dos referenciais propostos, entre outros, por Aaker (1996 e 1998), Calixta (1998), Kotler (1992), Keller (1998) e Martins (1997). Foram utilizados os dados de uma pesquisa realizada anualmente pela Fiat Automóveis. Os resultados alcançados permitiram conhecer as associações às marcas, os motivos de compra e o valor da marca das quatro maiores montadoras de automóveis do Brasil. Foram atingidos todos os objetivos propostos.

Palavras-chave: Associações; Atributos; Marcas; Marketing; Valor.

Abstract

CAVALIERE, Leonardo Gaudêncio. **O Valor Da Marca**, 2003. 90 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

This essay aims at analyzing the mental association processes which take place during the purchase of the main small pick-up models on sale in the Brazilian market at present. Its theoretical fundamentals are based, firstly, upon the association principles created by Aristotle and, secondly, upon the English principle of empirism and upon modern psychology. In accordance with the established reference sources, it also emphasizes, amongst others, certain marketing authors, such as Aaker (1996 and 1998), Calixta (1998), Kotler (1992) and Martins (1997). The results of an annual survey conducted by FIAT AUTOMOBILES have been used as data base. The results found have allowed us to understand the associations made by the buyers of the pick-up models of the four largest car companies in Brazil. We can easily link the buyers of small pick-ups to the main reasons why they purchase them. All the desired objectives have been fulfilled.

Key words: Administration; Attributes, Marketing Models; Mind Associations.

Sumário

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>	13
<u>1.1</u>	<u>TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA</u>	13
<u>1.2</u>	<u>OBJETIVOS</u>	17
<u>1.2.1</u>	<u>OBJETIVO GERAL</u>	17
<u>1.2.2</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	17
<u>1.3</u>	<u>JUSTIFICATIVA</u>	18
<u>1.4</u>	<u>DELIMITAÇÃO DO SEGMENTO A SER AVALIADO</u>	20
<u>2</u>	<u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	24
<u>2.1</u>	<u>O PRINCÍPIO DAS ASSOCIAÇÕES</u>	24
<u>2.2</u>	<u>O QUE É MARCA?</u>	26
<u>2.3</u>	<u>ASSOCIAÇÕES A MARCA</u>	29
<u>2.4</u>	<u>GRUPOS DE ASSOCIAÇÕES</u>	34
<u>2.4.1</u>	<u>ATRIBUTOS LIGADOS AO PRODUTO</u>	35
<u>2.4.2</u>	<u>ATRIBUTOS NÃO LIGADOS AO PRODUTO</u>	36
<u>2.5</u>	<u>OS QUATRO TIPOS DE ATRIBUTOS NÃO RELACIONADOS AO PRODUTO</u>	37
<u>2.6</u>	<u>ASSOCIAÇÕES RELACIONADAS AO BENEFÍCIO</u>	41
<u>3</u>	<u>MÉTODO DE PESQUISA</u>	45
<u>3.1</u>	<u>O PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE HIPÓTESES</u>	46
<u>3.2</u>	<u>A CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS</u>	47
<u>3.3</u>	<u>DEFINIÇÃO DOS DADOS DA DISSERTAÇÃO</u>	48
<u>4</u>	<u>INTERPRETAÇÃO DOS MOTIVOS DE COMPRA</u>	50
<u>4.1</u>	<u>RELAÇÃO DOS MOTIVOS DE COMPRA MENCIONADOS NA PESQUISA</u>	50

<u>4.2</u>	<u>ASSOCIAÇÃO DOS MOTIVOS DE COMPRA</u>	59
<u>5</u>	<u>AGRUPAMENTOS DOS MOTIVOS DE COMPRA</u>	61
<u>5.1</u>	<u>ANÁLISE DOS AGRUPAMENTOS POR MODELO</u>	69
<u>6</u>	<u>DEFINIÇÃO DO VALOR QUE FOI ATRIBUÍDO À MARCA</u>	73
<u>7</u>	<u>VALIDAÇÃO DO MODELO CRIADO</u>	77
<u>8</u>	<u>CONCLUSÕES</u>	83
<u>8.1</u>	<u>CONCLUSÃO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES INDIVIDUAIS</u>	83
<u>8.2</u>	<u>CONCLUSÃO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES DOS AGRUPAMENTOS</u>	83
<u>8.3</u>	<u>CONCLUSÃO DO VALOR DA MARCA</u>	85
<u>8.4</u>	<u>IMPLICAÇÕES GERÊNCIAIS</u>	85
<u>8.5</u>	<u>IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS</u>	86
<u>9</u>	<u>RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES</u>	87
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	88

Lista de figuras

<u>FIGURA 1: PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA DE TODAS AS PICK UP'S</u>	56
<u>FIGURA 2: MOTIVOS DE COMPRA DO MODELO A</u>	57
<u>FIGURA 3: MOTIVOS DE COMPRA DO MODELO B</u>	58
<u>FIGURA 4: MOTIVOS DE COMPRA DO MODELO C</u>	58
<u>FIGURA 5: MOTIVOS DE COMPRA DO MODELO D</u>	59
<u>FIGURA 6: PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA POR AGRUPAMENTOS</u>	69
<u>FIGURA 7: PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA POR AGRUPAMENTOS DO MODELO A</u>	70
<u>FIGURA 8: PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA POR AGRUPAMENTOS DO MODELO B</u>	70
<u>FIGURA 9: PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA POR AGRUPAMENTOS DO MODELO C</u>	71
<u>FIGURA 10: PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA POR AGRUPAMENTOS DO MODELO D</u>	72

Lista de quadros

<u>QUADRO 1: MOTIVOS DE COMPRA 1º INTERVALO</u>	50
<u>QUADRO 2: MOTIVOS DE COMPRA 2º INTERVALO</u>	51
<u>QUADRO 3: MOTIVOS DE COMPRA 3º INTERVALO</u>	52
<u>QUADRO 4: MOTIVOS DE COMPRA 4º INTERVALO</u>	52
<u>QUADRO 5: MOTIVOS DE COMPRA 5º INTERVALO</u>	53
<u>QUADRO 6: MOTIVOS DE COMPRA 6º INTERVALO</u>	53
<u>QUADRO 7: MOTIVOS DE COMPRA 7º INTERVALO</u>	54
<u>QUADRO 8: MOTIVOS DE COMPRA 8º INTERVALO</u>	55
<u>QUADRO 9 AGRUPAMENTO RELACIONADO A MARCA</u>	61
<u>QUADRO 10: AGRUPAMENTO RELACIONADO A FUNCIONALIDADE</u>	62
<u>QUADRO 11: AGRUPAMENTO RELACIONADO AO PREÇO</u>	63
<u>QUADRO 12: AGRUPAMENTO RELACIONADO AO DESIGN</u>	63
<u>QUADRO 13: AGRUPAMENTO RELACIONADO A MANUTENÇÃO</u>	64
<u>QUADRO 14: AGRUPAMENTO RELACIONADO AO CONFORTO</u>	65
<u>QUADRO 15: AGRUPAMENTO RELACIONADO A MOTORIZAÇÃO</u>	65
<u>QUADRO 16: AGRUPAMENTO DE OUTROS MOTIVOS</u>	66
<u>QUADRO 17: AGRUPAMENTO RELACIONADO AO CONSUMO</u>	66
<u>QUADRO 18: AGRUPAMENTO RELACIONADO A ROBUSTEZ</u>	66
<u>QUADRO 19: AGRUPAMENTO RELACIONADO AS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</u>	67
<u>QUADRO 20: AGRUPAMENTO RELACIONADO AO STATUS</u>	67
<u>QUADRO 21: AGRUPAMENTO RELACIONADO AO CONTEÚDO</u>	68
<u>QUADRO 22: AGRUPAMENTO RELACIONADO A DIRIGIBILIDADE</u>	68
<u>QUADRO 23: AGRUPAMENTO RELACIONADO A SEGURANÇA</u>	68
<u>QUADRO 24: PRINCIPAIS RAZÕES E SEUS PERCENTUAIS DE RESPOSTA</u>	73
<u>QUADRO 25: TRANSFORMAÇÃO DAS RAZÕES PARA 100%</u>	74
<u>QUADRO 26: EXEMPLO DO CÁLCULO DO PREÇO MÉDIO</u>	75
<u>QUADRO 27: PREÇO MÉDIO DE TODOS OS MODELOS</u>	75
<u>QUADRO 28: COMPARATIVO DE COMPETITIVIDADE</u>	78
<u>QUADRO 29: COMPARATIVO DE COMPETITIVIDADE COM O VALOR DA MARCA</u>	81

Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

Siglas

ABS	<i>Anti-lock Breaking System</i>
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
CE	Cabine Estendida
DS	Item de série
ND	Item não disponível
OP	Item opcional

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema de pesquisa

Ao longo da década de 90 o assunto marcas ganhou uma importância e um interesse inéditos. As empresas perceberam que a rápida evolução tecnológica está tornando cada vez mais difícil diferenciar produtos e serviços. Nesse cenário, as marcas estão assumindo um papel cada vez mais importante como diferencial competitivo.

Do ponto de vista da gestão, a consequência foi que as empresas passaram a tratar o assunto de maneira cada vez mais técnica, entendendo a construção da marca como um processo crucial.

O valor de marca é hoje um dos tópicos mais atuais na administração contemporânea. As associações mentais que os clientes fazem com a marca contêm todas as informações necessárias para a decisão final da compra.

Dizer hoje em dia que o sucesso de uma empresa não está relacionado apenas ao seu volume de vendas e sua participação no mercado pode parecer uma heresia, mas é igualmente importante valorizar a capacidade que uma empresa tem de garantir que suas vendas se repitam e que sua participação no mercado cresça com rentabilidade, ou seja descobrir qual é a importância que a sua marca tem durante o processo de decisão de compra.

Segundo Martins, José Roberto Revista Exame - mai 1998 nº 662 pág. 56, quando a *Kibon* foi vendida por 930 milhões de dólares à vista em outubro de 1997, muitos executivos brasileiros demonstraram ceticismo quanto ao valor da aquisição. Afinal soava exagerado que tamanha fortuna tivesse sido investida na compra de uma empresa cujas vendas atingiram 332 milhões de dólares em 1996 com um lucro líquido de 75 milhões de dólares. A questão é: a *Unilever* não pagou 930 milhões de dólares por uma fábrica de sorvete, mas sim pela posição comercial da *Kibon*. Trata-se de uma sutileza conceitual das mais importantes, remunerada no caso, em algumas centenas de milhões de dólares.

Com valores proporcionalmente relativos o exemplo pode ser aplicado a quase totalidade das operações recentes de fusões e aquisições que começaram a agitar o Brasil nos últimos anos. Arno, Prosdócimo, Ceval, Bombril, *Pullman*, *Lacta*, Metal Leve, *Cofap*, Vera Cruz, foram também adquiridas, mas em nenhum desses

casos a questão do valor monetário da marca ficou tão evidenciado como no caso da Kibon.

Segundo Aaker (1998), uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto passando a proteger, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que tentam oferecer produtos que pareçam idênticos. A marca elimina a necessidade do consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo.

O que levou a Unilever a pagar tanto pelas marcas da Kibon? Para entender adequadamente essa questão é preciso reconsiderar tudo o que vemos até agora sobre os elementos que compõem o valor de uma empresa. É uma tarefa desafiadora. Habitamo-nos a conviver com parâmetros físicos para alimentar a idéia que uma empresa (de produtos ou serviços) vale aquilo que nossos olhos conseguem enxergar, ou seja está-se acostumado a valorizar os imensos terrenos, a frota de caminhões, tratores, veículos, os galpões utilizados para armazenagem, manuseio, ou mesmo produção, as máquinas, os estoques, os escritórios. Essa noção infelizmente ainda é muito utilizada nos dias de hoje e pode não ter mudado para a maioria dos executivos.

Não se trata de discutir se as dimensões físicas são ou não fundamentais para medir o valor das empresas. Ao observar-se o ícone global *Nike* pode-se ver que a empresa nada possui que corresponde às dimensões da sua liderança no segmento de material esportivo. A imensa maioria de seus ativos é de intangíveis. Aos consumidores da marca *Nike* pouco importa saber como e onde ele é produzido. Eles são atraídos pelos valores que a marca *Nike* traduz.

Trata-se de um modelo até certo ponto singelo: criar uma empresa virtual. Com este modelo não existe a necessidade de capitanear um parque industrial, basta contratar a produção onde os custos sejam baixos e a mão-de-obra eficiente. Não é necessário investir tempo e trabalho na paranóia de focar padrões de qualidade que há muito deixaram de ser o principal diferencial de competitividade e passaram a ser uma condição *sine qua non* de permanência no mercado.

Hoje em dia, o fabricante deve produzir as encomendas de acordo com os padrões que uma empresa estabelece. Ele sabe que vive disso e se não o fizer a um custo competitivo, possivelmente perderá o seu lugar pois certamente aparecerá outro em seu lugar em condições de fazê-lo . Nem mesmo a armazenagem, distribuição e assistência técnica necessitam ocupar o seu tempo. Hoje em dia já

existem empresas especializadas nessas funções que operam com elevados níveis de eficiência.

Muitas corporações como a *Nike*¹, por exemplo, praticamente não possuem ativos tangíveis. A Visa movimenta bilhões de dólares por ano, e seus ativos materiais limitam-se a mesas, cadeiras, computadores uma vez que as linhas telefônicas e os espaços físicos podem muito bem ser alugados. Para muitas empresas, o ativo intangível serve hoje de lastro para captação de capital e novos investimentos, o que as deixa com um grande diferencial competitivo em relação as demais. Pode-se citar como exemplos os seguintes casos :

A Carnation, uma subsidiária da Nestlé, conseguiu captar recursos no mercado americano oferecendo suas marcas como garantia.

A Du Pont avalia suas marcas para decidir sobre investimento em comunicação e para estabelecer o valor adequado das taxas de licenciamento.

É evidente que quando se pensa em produtos de massa como no caso do tênis *Nike* ou as curvas da garrafa de Coca-cola (uma empresa que também licencia a produção e a distribuição) fica clara a importância da marca. Ocorre que esse ativo intangível também passou a ser valorizado em setores com pouco ou nenhum apelo para o consumidor final.

É lógico pensar que a *Unilever* comprou as marcas *Kibon* para continuar a produzir e distribuir o padrão de sorvetes que elas carregavam. Nesse caso a compra inclui as fábricas, máquinas e equipamentos. Há outros casos em que o valor não está vinculado ao parque industrial. Marcas de times de futebol brasileiros pôr exemplo, são hoje alvo prioritário de bancos internacionais. O que elas produzem? Bem, tudo ou nada além da cíclica habilidade futebolística. Seu valor em dinheiro é materializado em contratos de patrocínio ou licenciamento. Seria o futebol um caso isolado? Não pois hoje vemos a *Hering* deixando de ser uma indústria têxtil tradicional para se tornar uma licenciadora de suas marcas.

Com tudo isso, os profissionais das áreas de finanças e marketing e mesmo empresários às vésperas de vender ou comprar uma empresa continuam a ignorar a importância financeira da marca. Tudo deriva da falta de critérios universais para empreender a tarefa, por que o capital está mais voltado para ativos físicos que intangíveis, uma vez que os seus retornos são mais fáceis de ser medidos.

¹ Tangível: algo que pode ser tocado, apalpado
Intangível: algo que não pode ser tocado ou apalpado

A marca deve passar a representar para os empresários e investidores o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa.

A marca é hoje um dos fatores intangíveis mais importantes na gestão de um produto. O ponto central da compra da *kibon* pela *Unilever* não é apenas a compra fria de um complexo industrial, mas sim a aquisição de uma posição comercial de uma marca. Essa sutileza conceitual pode ser vista na avaliação que é feita das grandes marcas mundiais, em que algumas marcas mais valiosas devem sua valorização à imagem. Em uma era de economia simbólica, aonde as marcas tendem a ser tão ou mais relevantes que os ativos tangíveis, conhecer o valor da marca no mercado tornar-se-á fundamental para as empresas pois as marcas se tornarão moeda corrente em negociações de fusões e aquisições.

Conforme Martins, José Roberto Revista Exame - mai 1998 nº 662 pág. 56, a marca mais valiosa do mundo é a Coca-Cola, com um valor de 47,9 bilhões de dólares. Atrás dela vem a marca de cigarros Marlboro com um valor de 47,6 bilhões de dólares. Logo em seguida, já com valores significativamente menores encontram-se empresas como a IBM com um valor de 23,7 bilhões, o *Mc Donald's* com 19,9 bilhões, a *Disney* com 17,0 bilhões.

Com valores abaixo de 15 bilhões encontramos empresas como a *Sony*, *Kodak*, *Intel*, *Gillette*, *Budweiser*, *Nike*, *Kellogg's* e *Nescafé*.

Segundo Martins (1999), uma marca é o resultado de tudo presente na mente do consumidor e somente ela representa a verdade do produto para ele. Uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira, tornando-se única e original.

Avaliar uma marca é uma tarefa mais complexa que a avaliação tradicional de uma empresa.

Uma coisa é aferir quanto valem máquinas, terrenos, estoques, uma vez que todos são bens palpáveis, que podem ter seus valores cotejados no mercado. Basta comparar preços e estimar a depreciação.

Outra, bem diferente é estimar o preço de algo único e intangível, que não se pode tocar nem depreciar.

Esta intangibilidade pode ser definida como o “poder de uma marca” e é reconhecida pelos reflexos de sua imagem. São as percepções de qualidade, status, conforto, beleza, segurança, etc, que fazem com que uma marca se diferencie das demais.

A visão do marketing contemporâneo encontra, por exemplo, em Kotler (1992) e em Grönroos (1995), a ênfase voltada à satisfação do cliente, o que determina uma atenção especial às ações voltadas à administração e ao desenvolvimento dos produtos e dos serviços proporcionados pelas organizações.

A satisfação do cliente, dentro de um contexto de mercado globalizado e competitivo, no qual a vontade soberana dos mesmos associada à ampla possibilidade de alternativas de compras voltam-se para o valor de marca como meio de proporcionar valor para o cliente pelo aumento de segurança no julgamento, de confiança na decisão e da satisfação no uso dos produtos ou serviços adquiridos.

Na visão de Calixta (1998), há que se registrar que o valor de marca adicionado em paralelo ao valor para o cliente agregam às empresas o aumento da eficiência e da eficácia dos programas de marketing; da lealdade à marca; da relação entre preços e margem de lucro; da alavancagem comercial; e, da vantagem competitiva, permitindo, assim, a mudança de um modelo organizacional de sobrevivência para um modelo organizacional de eficiência, que tem como pressuposto à adaptação à contingência ambiental.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O presente estudo visa determinar o valor de marca que pode ser atribuído as quatro grandes montadoras presentes no Brasil (Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen).

1.2.2 Objetivos específicos

- A - Relacionar quais são os motivos de compra dos clientes
- B - Agrupar estes motivos segundo a sua semelhança
- C - Criar um modelo de análise de respostas segundo a semelhança
- D - Definir qual o valor que foi atribuído a marca durante o processo de compra
- E - Mostrar a aplicação do valor da marca em um novo desenvolvimento

1.3 Justificativa

Conforme Martins (1999), uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. Ela é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, estabelecendo um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto, garantindo assim a lucratividade de uma empresa.

O objetivo de se investir na construção de uma marca é aumentar a lucratividade, fazendo com que os produtos deixem de ser *commodities* para se tornarem referência do mercado. Desta forma, pode-se trocar uma margem de lucro reduzida, já que em muitos casos o consumidor é atraído pelo menor preço, por uma identidade que carrega valores aspiracionais específicos. O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito.

Diante de um mercado tão competitivo como o de hoje, é fundamental que as montadoras de automóveis conheçam bem quais são as associações que seus consumidores fazem com suas marcas, pois desta forma podem direcionar melhor seus esforços para manter e fidelizar os clientes. Essas associações ajudam a criar atitudes, positivas ou não, dos clientes em relação às marcas, tornando-se desta forma atributos responsáveis pela criação de valor à marca.

A marca é o maior patrimônio de uma organização. É o grande ícone ao qual a imagem da empresa se associa. Essa imagem é o resultado direto de todas as ações dessa empresa. A marca chega a ser um dos maiores fatores de fidelização de clientes, reduzindo a comparação entre produtos, serviços e empresas.

A indústria automobilística brasileira iniciou suas atividades na década de 50, desenvolvendo-se em um ritmo acelerado até o início da década de 70 quando todo o mundo se deparou com a crise do petróleo. Posteriormente, durante a década de 80 o setor passou por uma estagnação tecnológica devido a falta de competitividade no setor. O monopólio do comércio, uma vez que atuavam no mercado praticamente quatro grandes montadoras: Fiat, Ford General Motors e Volkswagen, contribuiu para esta estagnação.

Na última década no entanto, a de 90, com a liberação das importações de automóveis o monopólio foi quebrado e o setor recebeu uma forte pressão por parte dos seus clientes, pois os mesmos passaram a ter acesso a automóveis até então vistos somente em filmes ou com representantes de embaixadas no Brasil, cujas

características técnicas eram bem superiores as dos automóveis presentes no mercado. Os consumidores passaram a conhecer, valorizar e aspirar as novas marcas presentes no mercado.

Com uma expectativa de elevado consumo, várias fábricas, externas e internas, fizeram investimentos pesados no setor automobilístico a partir desta década. Segundo a Anfavea, os investimentos pularam de modestos 1,3 bilhões de dólares em 1994 para 20,0 bilhões de dólares em 2000. .

O Brasil passou a representar uma nova oportunidade de negócio para empresas que anteriormente não atuavam no país. A *Mitsubishi* construiu sua fábrica em Goiás, *Audi*, *Renault* e *Chrysler* no Paraná, *Peugeot* e *Citroen* no Rio de Janeiro, *Honda* em São Paulo.

Nos estudos que realizamos hoje na indústria automobilística para avaliarmos a competitividade de um novo modelo de veículo no mercado levamos em consideração apenas os conteúdos técnicos que o novo modelo irá possuir (direção hidráulica, ar condicionado, vidros elétricos, etc.) e deixamos de valorizar a influência que uma determinada marca faz no momento da decisão de compra, ou seja quanto vale a marca segundo o próprio cliente.

Essa miopia de desenvolvimento nos conduz a dois grandes erros: em determinada situação podemos estar colocando um excesso itens técnicos, descritos anteriormente, em nossos novos modelos ou a podemos viver a situação inversa, ou seja estar deixando de colocar algum conteúdo técnico que possivelmente diferenciaria o novo modelo em relação á concorrência. Estas duas situações trazem prejuízos financeiros para a empresa, pois ora estamos oferecendo conteúdos em excesso, o que aumenta o custo de um veículo, ora estamos deixando de ser competitivos perante outros modelos, o que nos faz perder vendas ou seja receita para a empresa.

Desta forma, se aliarmos o valor da marca ao valor dos conteúdos técnicos que um novo modelo irá possuir, iremos trabalhar mais embasados no seu desenvolvimento pois no momento em que compararmos este novo modelo com seus concorrentes estaremos também levando em consideração o valor da marca.

1.4 Delimitação do segmento a ser avaliado

De uma maneira geral, os veículos possibilitam diversas associações ao serem questionadas suas formas de utilização. Podemos dividi-la em dois tipos básicos: cotidiano ou ocasiões especiais.

O cotidiano estaria representando as situações de trabalho, levar filhos na escola, fazer compras em supermercados, ir ao banco, médico, buscar ou levar coisas ou pessoas e ir para a escola ou faculdade, entre outras. Todas estas atividades estão na realidade voltadas para uma tarefa ou trabalho, não havendo neste momento, nenhum outro tipo de envolvimento com o veículo.

Ocasões especiais, como a própria definição diz, caracteriza-se pôr momentos especiais, agradáveis. A este momento são associadas situações como; viagem, festas, casamentos, teatro, cinema, sair com amigos, paquera, além de sair para relaxar e espairecer. O lazer e o glamour são elementos que estão associados a este tipo de uso.

Com este panorama e possível observar que o veículo acaba estando presente em toda as dimensões da vida de uma pessoa, tornando-se desta forma um instrumento indispensável, tanto para o trabalho quanto para o lazer.

Esta variedade de utilização faz com que as montadoras ofereçam a seus clientes diversos modelos de veículos, ou seja, carros pequenos, grandes, sedans, *station-wagons*, *pick-up's* pequenas, médias, grandes, furgões entre outros. Caberá ao cliente escolher qual o modelo lhe atenderá melhor.

Desta forma, para que possamos compreender melhor a diversidade de modelos presentes no mercado devemos segmentar o mesmo em vários grupos, de acordo com as características dos veículos. Inicialmente encontramos os carros pequenos com motores de baixa cilindrada, formando os seguintes segmentos:

- Carros Populares com motores de 1.000 cilindradas: Uno, Palio, Corsa, Gol, Fiesta, Ka;
- Carros Pequenos com motores acima de 1.000 cilindradas: Palio, Corsa, Gol, Fiesta.;
- Carros médios-pequenos: Siena, Corsa Sedan, Pólo Classic.

Entrando em uma categoria já mais elevada com relação ao preço, com motores de média cilindrada, acabamento interno mais luxuoso e maior oferta de opcionais temos os seguintes segmentos:

- Carros Médios: Brava, Golf, Astra, Stilo;
- Station Wagons Pequenas: Palio Weekend, Parati, Corsa Wagon;
- Carros Médios Grandes: Marea, Vectra, Civic, Corolla;
- Station Wagons Grandes: Marea Weekend, Quantum.

Uma parcela muito pequena da sociedade consome os produtos presentes nos exclusivos segmentos formados por veículos top de linha que possuem um preço muito elevado para a realidade do Brasil. São veículos importados, geralmente equipados com todos os acessórios disponíveis no mercado externo. Fazem parte deste segmento:

- Carros Superiores: Alfa 166, Passat Alemão, Mercedes, BMW, Audi, Omega, Jaguar; Lexus;
- Veículos Exclusivos: Ferrari, Lamborghini;
- Esportivos: Alfa Spider, BMW Z3, Porsche, Audi TT.

Em ascensão no mercado atualmente encontram-se os veículos que formam o segmento dos mono volumes, que atraem a preferência dos clientes que procuram veículos confortáveis, com espaço para toda a bagagem da família. Este segmento é formado por:

- Mono Volumes: Classe A, Renault Scenic, Citroen Picasso e Chevrolet Zafira;
- Multivans: Kangoo, Berlingo, Dobló, Meriva;
- Vans: Grand Caravan, Honda Odissei.

Para os clientes que possuem um perfil mais aventureiro, encontramos os veículos que possuem características técnicas específicas como suspensão elevada, pneus de uso mixto, maior altura livre do solo, motores de alta cilindrada e tração nas quatro rodas. Este segmento é composto por:

- Veículos Fora de Estrada: Blaser, Hilux SW 4, Defender.

Com uma utilização mais voltada para o trabalho, encontramos aquelas pessoas que além de necessitarem das características técnicas específicas citadas no parágrafo anterior requerem ainda um espaço maior no veículo para transportarem cargas e objetos durante o seu dia-dia. Fazem parte deste segmento:

- Pick-up's Pequenas: Strada, Courier, Saveiro, Corsa;
- Pick-up's Médias: Ranger, S 10, L 200, Frontier;
- Pick-up's Grandes: F 250;

- Furgões Pequenos: Fiorino, Renault Express;
- Furgões Médios: Kombi;
- Furgões Grandes: Besta, Ducato, Traffic, Sprinter.

Analisando melhor o tipo de utilização destes veículos, pode-se formar dois grandes grupos presentes no mercado: um grupo será formado por veículos de passeio, o qual será chamado de automóveis e outro grupo será formado por veículos utilizados para trabalho, que requerem características próprias como caçamba, altura livre do solo, vão interno livre, maior capacidade para transportar passageiros, ou cargas, tração integral nas quatro rodas entre outras, que será chamado de comerciais leves. Chega-se então a seguinte divisão do mercado brasileiro de veículos:

1º Grupo : Automóveis	2º Grupo: Comerciais Leves
Carros Populares	Veículos Fora de Estrada
Carros Pequenos	Pick-up's Pequenas
Carros Médios Pequenos	Pick-up's Médias
Carros Médios	Pick-up's Grandes
Station Wagons	Furgões Pequenos
Carros Médios Grandes	Furgões Médios
Station Wagons Grandes	Furgões Grandes
Carros Superiores	
Carros Exclusivos	
Carros esportivos	
Mono Volumes	
Vans	
Multivans	

Pode-se verificar que o grupo formado pelos comerciais leves é composto por um número menor de segmentos, já o dos automóveis é formado por um número maior de segmentos devido a grande oferta de modelos presentes no mercado.

Existe uma certa constância no volume de comercialização destes grupos no mercado, segundo a Fiat Automóveis, o grupo dos Comerciais Leves é responsável por aproximadamente 16 % do volume de veículos vendidos enquanto que o grupo de automóveis é responsável por aproximadamente 84 % deste volume.

Aprofundando um pouco mais a análise do segmento dos Comerciais Leves Chega-se aos seguintes percentuais de participação:

- Pick-up's Pequenas: 31,3%
- Pick-up's Médias: 24,5%
- Veículos Fora de Estrada: 12,6%
- Furgões Grandes: 12,0%
- Furgões Médios: 7,6%
- Furgões Pequenos; 6,0%
- Pick-up's Grandes: 6,0%

Pode-se verificar que as *Pick-up's* pequenas detêm o maior volume de comercialização do grupo de comerciais leves, ou seja 31,3%. Assim sendo, a construção do modelo de análise de respostas terá como foco este segmento.

Compõem este segmento os seguintes modelos de *pick-up's* pequenas com seus respectivos percentuais de participação:

- *Pick-up* Fiat Strada - 42 %
- *Pick-up* Volkswagen Saveiro - 34 %
- *Pick-up* Ford Courier - 14 %
- *Pick-up* General Motors Corsa – 10 %

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O princípio das associações

Os conceitos basilares das associações, segundo Marx e Hillix (1997) remontam a Aristóteles (384-322 A.C.) que enunciou os princípios da semelhança, do contraste e da contigüidade para desvelar o saber.

As pessoas que desvelavam o saber utilizando única ou primordialmente os princípios da associação eram conhecidos por associacionistas, formando uma corrente do pensamento epistemológico que desaguou no empirismo britânico, no qual, todos os seus autores reconheceram e utilizaram o princípio da contigüidade em suas asserções.

O princípio da contigüidade proposto por Aristóteles (*apud* Marx e Hillix 1997, p. 124), se apresenta como: "se duas coisas são experimentadas como estreitamente vizinhas no tempo, o mais provável é que sejam associadas entre si"

O uso da associação como método está introjetado em todas as correntes da psicologia, trazendo contribuições para o reflexionismo na relação do estímulo - resposta (caráter atomístico), para o connexionismo na relação estímulo - reação (caráter holístico), e todas as outras correntes que apresentaram críticas e novas contribuições.

A psicologia contemporânea, no entender de Allport (1966), ao fazer o estudo da personalidade, se utiliza de métodos de análise para conhecer a estrutura total da personalidade em suas estruturas realmente vividas e construções artificiais. Com esse propósito, aplica testes que fazem a associação entre os atributos de uma escala construída, através de palavras com o sentido completo e as interpretações do respondente feitas, a partir de suas estruturas realmente vividas.

Entretanto, Gemelli e Zunini (1961) ao discutirem a questão da atividade da consciência e a atividade consciente, criticam a postura mecânica da psicologia associacionista, na qual a vida da consciência era uma mera união de elementos associativos, que por fatores vários levavam um deles a aflorar ao limiar da consciência.

Para estes mesmos autores (*op.cit*, p. 193)

...a consciência é algo autônomo, individual, vivo em contínua transformação e renovação. ... Este é um caráter distintivo

consciência, pelo qual toda a percepção, todo o sentimento, todo ato nosso adquirem significado - muito mais que por si mesmos - pelas relações com outros fatos da consciência e com o fim que objetivaram'.

Em que se pese a crítica aos postulados associacionista dos séculos XVIII e XIX, Gemelli e Zunini (1961) ao afirmarem que as relações com outros fatos da consciência e com o fim que objetivaram continuam atrelados, numa visão mais ampla, aos mesmos princípios da contigüidade e da semelhança.

As associações, na psicologia de Woodworth (1973), estão voltadas para tópicos extremamente importantes que fazem parte do cotidiano das pessoas e das organizações.

Iniciando pelos motivos, Woodworth (1973) compartilha a idéia de que o motivo é o mesmo que a preparação, ou estado de prontidão, ou seja, uma das três características estruturais de qualquer indivíduo. Entretanto, o motivo somente potencializa a resposta ao estímulo inicial, se for devidamente incentivado. Isto quer dizer que há uma associação entre motivos e incentivos.

Os incentivos enquanto interesses ou desinteresses encontram-se em todos objetos. Dessa forma, todos os objetos apresentam características interessantes e desinteressantes que no entendimento de Woodworth (1973, p. 359): "podem ser diferenciadas pela capacidade ou não do indivíduo de lidar com o objeto",

O que permite concluir que o interessante apoia-se no princípio da contigüidade como saber lidar e o desinteressante não apresenta continuidade com o não saber lidar, exigindo, portanto, esforço.

Os motivos de lidar com o objeto podem ser fontes de prazer ou de desprazer, que possuem duas classes semelhantes: a primeira é a dos sentimentos inesperados; e, a segunda é a dos sentimentos antecipados. A primeira, a associação do motivo com o prazer ou com o desprazer acontece por casualidade; e, na segunda, a associação do motivo com o prazer ou o desprazer acontece por contigüidade.

Diante dos conceitos de associação fundamentados pelos autores consagrados, pode-se formular o seguinte conceito: a associação é um processo cognitivo, que se apoia nos princípios da contigüidade, da semelhança, do contraste e da casualidade, gerando interesses ou desinteresses, motivando comportamentos de prazer ou de desprazer.

Conforme já visto anteriormente Woodworth (1973), as associações estão voltadas para o cotidiano das pessoas e das organizações, assim o convívio das pessoas com as marcas de produtos e serviços são uma realidade na sociedade atual, desta forma se faz necessário entender mais sobre a origem das marcas e sua definição.

Os produtos, sejam eles de luxo, ícones, realçadores de status, reforçadores do ego ou mesmo itens para o bem-estar, têm em comum uma característica fundamental: eles despertam a imaginação e as emoções do comprador. Como é a percepção do cliente que o induz a compra, compreender o cliente explica o negócio.

Para que possamos entender as associações de marca devemos entender o que é marca, o que é produto. Assim poderemos entender como ocorrem as associações com a marca e em que estas se fundamentam. Poderemos perceber que o sucesso de um produto baseia-se na percepção do conjunto de significados associados a ele.

2.2 O que é marca?

Butoni (2000) cita que assim como nós precisamos esculpir nossa identidade para termos um espaço na sociedade, as empresas também necessitam estabelecer suas marcas para assegurar sucesso nos negócios.

A fama para Butoni (2000, p.25) é “...crucial no mundo dos negócios porque se traduz em reconhecimento do nome, na imagem e reputação da empresa, percepção dos clientes e, mais importante, vendas e lucros”.

Calixta (1998) coloca que marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para indentificá-lo. O conceito de marca registrada surgiu no século XVI com os escoceses destiladores de uísque que embarcavam seus produtos em barris de madeira com o nome do fabricante marcado a fogo em sua parte superior.

No século XVIII, o conceito de “marca” evoluiu. Os nomes de gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações, os nomes de produtores. No século XIX, a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio tais associações. Em 1835, a marca de uísque chamada “*Old Smuggler*” foi introduzida para capitalizar a reputação da qualidade

desenvolvida por determinados engarrafadores que usavam um processo especial de destilação.

É, todavia, no século XX que a marca encontra no contexto mais abrangente do pensamento em Marketing, a importância devida, merecendo, então, as considerações de seus mais expressivos expoentes.

Para se entender associações à marca é necessário ter conhecimento sobre a definição de marca.

Uma marca, segundo Kotler (1996, p.233) é:

...um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Esta definição é mais restrita aos símbolos e não ao significados destes símbolos na mente de seu consumidor, colocando que ela somente identifica e não mencionando como Calixta (1998) os demais significados que uma marca transmite as pessoas.

Para Calixta (1998, p.17), a definição de marca é mais complexa:

... mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isto significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a “designer”, artistas gráficos e agências de publicidade.

Pode-se observar a evolução no conceito de marca, colocando-a como mais que um nome, ela traz consigo várias experiências e recordações decorrentes de estímulos aos quais os consumidores foram submetidos ao longo de suas vidas.

Assim, cada empresa busca implementar uma estratégia para posicionar sua marca na mente destes consumidores.

A marca para Calixta é um ingrediente que as empresas utilizam em suas estratégia para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender as expectativas de grupos de consumidores específicos. Devem fazer isso consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, sob condições que lhes sejam economicamente viáveis.

Na visão de Calixta (1998, p.17), a marca deve:

Estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É através da marca que a empresa promete a entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isso contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores”.

Marca e produto são coisas distintas, já que a marca constitui um campo maior que o produto, visto que pode estender-se a vários deles.

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre a pessoa e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles.

Assim, a marca não se baseia apenas em aspectos externos do produto, como, também, em aspectos internos. É indiscutível a utilização da marca como fator diferenciador. As empresas procuram ligar a marca às qualidades e expectativas de seus consumidores. Tal prática possibilita a criação de um valor agregado ao produto e pode desenvolver a lealdade do consumidor, transformando-o em cliente ao invés de consumidor.

É muito importante saber distinguir quais são seus consumidores e quem são seus clientes. Segundo Butoni (2000) no negócio de satisfazer necessidades o consumidor é apenas uma estatística. Quando uma pessoa compra algo por um valor puramente funcional e utilitário, o consumidor conclui na verdade um ato de destruição, uma vez que o produto após terminado é simplesmente descartado. Isto estimula o consumo, que tem uma conotação de desperdício, freqüentemente associado à superabundância.

O consumo geralmente é mecânico e raramente envolve qualquer sentimento por se tratar de ato rotineiro que pouco significa para o consumidor. O produto, uma vez usado por sua natureza prática, é jogado fora (fisicamente ou no sentido de o ato ser pouco lembrado). Desta forma nem o consumidor nem o produto possuem qualquer identidade.

Já o cliente é uma pessoa identificável, com nome, gostos altamente seletivos e distintos. Normalmente ele compra um produto por razões além do simples uso. O produto que ele compra não é consumido, portanto não é destruído ou

desperdiçado, o que representa um relacionamento significativo entre os sentimentos de um proprietário e o item especial.

Mesmo nos produtos não-duráveis, como uma dose de *Royal Salute*, o cliente preserva uma memória da experiência, o que faz com que ele e o objeto em questão se transformem em personalidades específicas, e não um excesso de abundância.

Segundo Butoni (2000, p.106): “ *Clientes são mais fiéis e tendem a gastar mais que os consumidores, uma vez que seu investimento emocional é mais alto.*”

Para a marca, quanto mais clientes ela tiver, maiores serão suas vendas pois a retenção de seus clientes os impedem de procurar ou experimentar um produto de uma marca diferente.

2.3 Associações a marca

Butoni (2000) defende a idéia de que os negócios podem estar caminhando no sentido de uma polarização nas vendas: de um lado estariam os produtos e serviços não-diferenciados e com freqüência sem marca, que não despertam nenhum interesse emocional no consumidor. Vendidos como bens de conveniência através de estratégias como redução de preços, tais produtos seriam distribuídos de forma conveniente, sem muito luxo ou requinte.

No outro lado estariam as empresas que visam superar a saturação do mercado e a redução dos lucros pela diferenciação em produtos e serviços. Oferecendo serviços e produtos ricos em emoções por meio de marcas fortes, elas despertam os desejos de compra do cliente.

Aaker (1998) infere que uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória. A associação não somente existe, como possui um grau de força. Uma ligação com uma marca será sempre mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicação, em vez de poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações.

Ainda Aaker (1998, p.115) coloca: “Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de uma forma significativa”

As associações com a marca são o resultado na mente do indivíduo de todas as experiências e momentos de interação com a mesma, desde uma simples

visualização do produto que possui a marca. Elas se estabelecem entre um produto no mundo lá fora e os mundos particulares, dentro da mente de cada indivíduo.

Assim a marca começa a possuir personalidade através das associações que atribuem características a marca, possibilitando que uma marca de automóvel vire marca de perfume, óculos e outros produtos transferindo para estes produtos associações feitas com a marca do automóvel.

Um exemplo é a marca Ferrari que possui perfumes, óculos e outros artigos com a sua marca. Ou, como ocorreu com a *Nike* que conforme Martins (1999) descobriu qual era a “cara” de seu produto ou quais eram as características que os consumidores atribuíam a ele, o instinto cosmopolita revolucionário, e passou a falar diretamente com suas emoções.

A marca é uma entidade com personalidade independente, e a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que ela vai carregar.

Assim com a marca tendo sua personalidade ela poderá estar associada a uma imagem que representa percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva. Uma imagem de competência pode basear-se na aparência do consultório de um médico e no comportamento dos auxiliares, e não na medida objetiva da saúde dos pacientes anteriores. As associações ocorrem tanto em marcas de produtos como em marcas de prestadores de serviços.

Martins (1999, p.24) coloca que: “Por que as pessoas pagam cinco vezes mais por uma camisa branca da Calvin Klein do que por um produto de mesma qualidade mas sem marca? Emoção.”

Se a marca tiver elementos emocionais adequados ao seu posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. Assim uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem colocada com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes, como, por exemplo, a única loja que oferece entrega a domicílio.

Coloca Aaker (1998, p.115) que:

A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o “posicionamento”, ou uma estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

A marca de automóveis *Cadillac* está posicionada como um carro de classe alta, no mesmo nível do Mercedes, poderia significar que o *Cadillac* está tentando ser percebido dessa forma, e não necessariamente que tenha sido bem-sucedida essa associação à marca.

As associações podem servir para resumir um conjunto de fatos e especificações, os quais, de outra forma, seriam difíceis para o consumidor processar e acessar, e dispendiosos para a empresa comunicar. Uma associação pode criar um pacote compacto de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio de assimilação.

Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor. As grandes marcas têm uma identidade tão bem definida que podem ser caracterizadas em poucas palavras.

São exemplos de Martins (1999, p. 20):

Coca- Cola: alegria de viver;
Marlboro: o dono do seu território;
McDonald's: o restaurante infantil lúdico;
Harley Davidson: o espírito rebelde."

Um grande trunfo de marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.

A GM no Estados Unidos, durante os anos 80, viveu uma crise devido a entrada dos automóveis importados no mercado americano. Esta crise forçou a *GM* a tomar uma decisão de continuar a demitir seus funcionários devido às quedas de vendas ou criar uma nova marca para competir em um novo segmento dominado pelos carros japoneses. O segmento dos carros compactos. Com esta situação a *GM* decidiu lançar o Projeto *Staturen*. A necessidade de criar uma nova marca ocorreu pelo fato de se ter que modificar a forma de se posicionar no mercado, uma vez que o consumidor americano associava a marca *GM* carros grandes e robustos. Uma nova marca deferiria das características das demais comercializadas pela *GM*. Esta nova marca buscou agregar valores diferentes aos já agregados a marca *GM*.

A marca *Saturn* buscou oferecer um conjunto diferente e original de benefícios aos clientes.

Segundo Reinche (1997, p.100): "A construção da marca Saturn baseou-se na estratégia de criar um relacionamento entre o cliente e o produto, e entre o cliente e a empresa."

Esta estratégia criou associações positivas na mente dos consumidores americanos favorecendo que a marca *Saturn* se distanciasse da marca *GM*, podendo desta forma construir uma nova identidade.

Reinche (1997) coloca que o projeto *Saturn* partiu de uma filosofia concentrada em cinco valores básicos: compromisso com o entusiasmo do cliente, compromisso com a excelência, trabalho em equipe, confiança e respeito pelas pessoas, e melhoria contínua.

A necessidade de atuar no mercado em um segmento que a marca não é reconhecida propiciou a criação de uma nova marca de automóveis. Assim poderia ser criado uma nova série de associações a marca e isto não criaria uma crise de identidade da marca *GM* na mente de seus consumidores.

Segundo Aaker (1998), muitas associações de marca envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores que propiciam uma razão específica para comprar e usar uma marca. Representam uma base para decisões de compra e a lealdade à marca. Algumas associações influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca.

Novas marcas utilizam ações que garantem o reembolso aos clientes, possibilitando o cliente a devolução do produto, e a devolução de seu dinheiro caso não fique satisfeito com o produto, buscando agregar credibilidade e confiança a novas marcas.

Estas associações são apreciadas e estimulam sentimentos positivos, os quais se transferem para marca. Símbolos apreciados também podem servir para reduzir a incidência de contra argumentação quando uma audiência questiona a lógica de uma propaganda. Algumas associações criam sentimentos positivos durante a experiência de uso, servindo para transformá-la em algo diverso daquilo que, de outra forma, o seria.

Conforme Aaker (1996, p.39) :

A que idéias os consumidores associam sua marca? O valor subjacente ao nome da marca se baseia nas associações que lhes são específicas. Por exemplo, a associação da marca a um "contexto de uso", como no caso da Aspirina à prevenção de ataques cardíacos, gera um motivo de compra coerente. A associação a estilo de vida pode modificar a experiência de uso: Jaguar transforma qualquer pessoa que o dirija em alguém diferente.

Por motivo como o apresentado acima pode-se perceber que uma marca bem posicionada é melhor barreira contra a concorrência. A imagem é o fator decisivo para escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superior à média do mercado.

Conforme Kapferer (1992), um detalhe nunca é suficiente para estabelecer uma identidade de marca, mas esta se constrói por um conjunto consistente de detalhes, assim a Mercedes-Benz vem a décadas trabalhando em mercados de automóveis mais caros e com distinção social, o que lhes propiciou uma associação com a posição social de seu consumidor.

Al e Laura Ries (1999, p. 23) colocam:

O que lhe vem á mente quando pensa em possuir um Mercedes? Se pudéssemos vasculhar a mente de um típico comprador de automóveis, a palavra prestígio provavelmente estaria associada à marca.

As pessoas passam para a marca sentimentos que acreditam despertar quando consomem produtos de determinadas marcas. Os consumidores atribuem características aos produtos, tais como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade, e as almejam.

Atribuem também sentimentos como: respeito e sinceridade com que o cliente é tratado constituindo um grande potencial na identidade da marca. A metáfora da marca como pessoa pode ser útil neste aspecto. Estabelece um relacionamento pessoal com os clientes.

As associações podem criar a base para uma extensão, criando um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto. Segundo Martins (1999), o homem, desde que nasce, busca experiências que o realizem e o satisfaçam. E que a lógica da decisão de comprar envolve sentimentos como status, auto-estima, poder e realização pessoal.

Segundo Keller (1998, p.93) “Uma forma de distinguir a maioria das associações à marca é pelo nível de abstração, que são, formadas pela quantidade de informações que são arquivadas ou submetida a associação”.

Os consumidores criam associações em suas mentes que na maioria das vezes possuem graus diferentes de abstração. Eles odeiam imagens que contém o conteúdo emocional reprimido antagônico a seus valores pessoais. Cria-se antipatia entre duas pessoas quando suas estratégias de vida dão prioridade à satisfação de grupos emocionais opostos. Uma pessoa admira ou idolatria outra que tenha os

mesmos valores básicos mas que consiga se realizar mais plenamente. As pessoas detestam produtos que nem chegaram a conhecer por que sentem que eles trazem emoções, ou frustrações, que não querem sentir.

As associações propostas por Keller (1998), Martins (1999), Al e Laura Ries (1999), Kapferer (1992) e Reinche (1997), todas anteriormente expressas, encontraram, de forma análoga a mesma dificuldade de Aristóteles (330 A. C.), em explicar as associações complexas, cuja a solução encontrada muito se assemelhou a empregada por Aristóteles, ou seja a utilização de associações simples, denominadas grupos de associações.

É muito importante determinar o que motiva a decisão e compra. Como as emoções são etéreas, as empresas posicionam seus produtos e serviços baseadas em imagens claras com as quais os clientes possam se relacionar.

Butoni (2000, p.42) coloca que: "... essas imagens não necessariamente representam o sonho "real" que motiva o cliente."

Por exemplo, quando um cliente compra uma Ferrari, o sonho da velocidade pode evocar uma imagem muito forte em sua mente, mas a motivação subjacente para esta compra pode não ser o estabelecimento de um novo recorde mundial, mas sim o reconhecimento social de possuir um veículo caríssimo, feito para poucos clientes no mundo.

2.4 Grupos de associações

Butoni (2000) defende a idéia de que no futuro a necessidade de criar valor ao produto se tornará uma meta das empresas que desejam se perpetuar no mercado, pois você não pode viver cortando custos para deixar seu produto competitivo.

Segundo Butoni (2000, p.36):

... você tem de cortar custos para ser competitivo, mas para ter realmente sucesso precisa criar valor. É melhor vender algumas emoções do que qualidades objetivas que ninguém vê.

Desta forma, as percepções e associações dos clientes com os produtos e serviços se tornarão cada vez mais elementos de fundamental importância para a imagem dos mesmos no mercado.

Keller (1998) classifica as associações em três grandes grupos: atributos, benefícios e atitudes.

2.4.1 Atributos ligados ao produto

Os atributos podem ser descritos por características que identifiquem o produto ou serviço, mas então o que os consumidores pensam que o produto ou serviço é ou tem, e o que é envolvido com a utilidade ou consumo. Os atributos podem ser categorizados de diversas formas. Keller (1998) caracteriza os atributos de acordo sua relação direta que eles têm com resultado produto ou serviço, e com o consumo.

Segundo Keller (1998, p.93):

Atributos relacionados com produto são definidos de acordo com os conteúdos necessários para a performance do produto ou serviço procurados pelos consumidores, e os atributos não relacionados com produto são definidos por aspectos externos ao produto ou serviço que estão relacionados a utilização ou consumo.

Este tipo de associação esta ligada as características físicas do produto bem como a forma de utilização deste. Pode-se utilizar o enfoque de associar a marca a uma utilização ou aplicação. Assim poderemos identificar associações a marca de maneira mais direta.

O sucesso de um produto baseia-se na percepção do conjunto de significados associados a ele, que o distingue de determinada forma dos demais. O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.

Martins (1999) conta que na década de 80, a *Harley Davidson* renasceu das cinzas e passou a vender mais que os concorrentes, tendo até lista de espera para a compra de seus produtos. A queda da *Honda* aconteceu porque a empresa japonesa trabalhou com a emoção de uso do produto enquanto que os fabricantes da *Harley* trilham o caminho da inspiração ao produto. Inspirar é despertar a emoção que as motocicletas nos transmitem e que desejamos ter quando vemos alguém acelerar numa estrada, deixando tudo para traz.

Conforme Keller (1998) atributos relacionados com o produto referem-se a composição física do produto ou do serviço, eles é que determinam a natureza e o nível de performance o produto. Podem ser novas associações distinguidas de

acordo com os conteúdos e as aplicações características e opcionais necessários também para os produtos de trabalho, permitindo a padronização e maior versatilidade, utilização personalizada. Atributos relacionados com o produto variam de acordo com o produto ou categoria de serviço.

Para Calixta (1998) uma das maneiras de se construir ou mesmo destruir uma marca é por meio das associações, que podem ser classificadas em duas amplas categorias: primária e secundárias.

As associações primárias estão diretamente relacionadas ao uso, desempenho ou aos atributos e feições descritas que caracterizam o produto como sabor, cheiro, potência, rigidez e durabilidade. Isto é, envolvem as prioridades e atributos físicos da marca e os benefícios e sentimentos decorrentes de seu consumo. Resultam, quase sempre, de seu desempenho no contexto de uso.

No entanto, determinadas associações podem enfraquecer a marca, em consequência de ações da empresa, como a expansão a mercados ou a inclusão de situações não congruentes com o que se pretende para imagem do produto.

2.4.2 Atributos não ligados ao produto

Existem também atributos não relacionados diretamente ao produto. Estes podem, segundo Keller (1998), ser afetados pelo comprador ou pelo processo de consumo mas não são afetados diretamente pela performance do produto. Atributos não relacionados com o produto surgem pelo *mix de marketing* e como o produto é comercializado. Vários tipos de associações podem ser relacionadas com a marca e não estão diretamente relacionados com performance do produto, por exemplo, a cor do produto, o visual da embalagem, a empresa ou pessoa que produz o produto, o país em que foi fabricado, o tipo de loja em que é comercializado, os eventos os quais a marca é uma patrocinadora e a pessoa que endossa a marca.

Um exemplo de associação não relacionada ao produto é o utilizado pelas empresas de cigarro que segundo Martins (1999, p.98)

...se perguntarmos aos espectadores do Free Jazz ao que eles associam ao Free Jazz, de imediato respondem ao cigarro Free, o que parece óbvio. O Jazz, com sua estrutura solta e inteligente, ajuda a marca Free a passar a imagem de moderno e despojado. Um imaginário de marca definido fortalece a relação do consumidor com a marca.”

Calixta (1998) classifica como secundárias as associações que derivam das associações primárias e são criadas por informações sobre produto ou serviço comunicadas pela empresa e por outras fontes. Ocorrem quando a associação de marca em si está ligada a outra informação na memória, não relacionada diretamente ao desempenho do produto ou serviço. O tipo e a força da inferência dependem da percepção da correlação entre atributos e benefícios pelos consumidores.

As associações secundárias podem ser relacionadas com a empresa, origem, canais de distribuição, celebridade ou porta-voz, símbolos, valores e eventos. Os três primeiros tipos de associações secundárias envolvem fontes factuais da marca (isto é, quem faz, onde é fabricada, onde é comprada). Geralmente, estão disponíveis ao consumidor, mas sua força depende da ênfase que recebem. Os três últimos tipos de associações almejadas, valorizadas ou projetadas pelo usuário, como, por exemplo seu estilo de vida.

Aaker (1996) também afirma o que Calixta (1998) coloca como uma associação secundária afirmando que podem existir associações com países ou áreas geográficas.

Aaker (1996, p.231) coloca que:

Um país pode ser um símbolo forte, desde que tenha uma ligação próxima com os produtos, materiais e capacitação. Assim, a Alemanha é associada com cervejas e automóveis de categorias, a Itália, com sapatos e artigos de couro, e a França, com modas e perfumes. Essas associações podem ser exploradas pela referência de uma marca com o país.”

Pode-se perceber uma relação entre as associações classificadas por Calixta (1998) como secundárias e classificadas por Keller (1998) com não relacionadas ao produto, ambas são associações produzidas na mente do consumidor referente a marca. E a origem da marca também é citada por Aaker (1996) como sendo uma associação presente na mente do consumidor desde que seja ligada, utilizada com estratégia de posicionamento da marca no mercado.

2.5 Os quatro tipos de atributos não relacionados ao produto

Keller (1998) cita quatro atributos não relacionados com o produto, eles fazem associações psicológicas à marca e não funcionais ao produto.

O primeiro é o preço, considerando este atributo não relacionado ao produto ou serviço desde que este represente um degrau necessário para o processo de compra mas que tipicamente não faça uma relação direta com a performance do produto ou função do serviço. O preço é um atributo de associação importante porque os consumidores geralmente tem fortes opiniões sobre o preço e valor de marca e muitos organizam seus próprios conhecimentos das categorias em termos de preço em camadas de diferentes marcas.

Também Aaker (1998), coloca que o preço relativo é um dos atributos do produto, e é tão útil e difundido que é apropriado considerá-lo separadamente.

Keller (1998) demonstra a importância deste atributo na construção de associações à marca. Em algumas classes de produto há cinco níveis de preço bem desenvolvidos. A avaliação de uma marca nessas classes de produto inicia-se pela determinação de sua colocação com respeito a um ou dois desses níveis de preços, num em relação a mais níveis.

O segundo é o consumidor e a imagem de quem consome, considerando que este é um atributo que pode ser formado diretamente do consumidor com suas experiências e seus contatos com usuários da marca ou diretamente com o mercado alvo e a comunicação utilizada pela marca anunciada ou por outros tipos de informações.

As empresas buscam explorar estas associações, criando identificações entre a marca e o público alvo, também. Aaker (1998) coloca que o tipo de usuário é eficaz para identificar as associações feitas com a marca.

Keller (1998) coloca que as associações rotineiras de usuários de marcas podem ser baseadas em características demográficas ou mais abstratamente em fatores psicográficos onde incluem: gênero, idade, raça e renda.

Os tipos de fatores psicográficos fazem o usuário imaginar que pode incluir atitudes relacionadas à carreira, posição, questões sociais ou instituições políticas.

Para Martins (1999) o ser humano gosta de coisas bonitas, com arte e tecnologia, atendimento cortês e inteligente, e publicidade que amplie o imaginário do consumidor. Ele coloca que, uma pessoa gasta R\$ 40.000,00 reais para comprar um Vectra pode racionalizar os motivos de sua escolha, dizendo que estava buscando um investimento. Se ela colocar no papel a desvalorização do carro, as despesas com seguro e manutenção, vai perceber que fez um péssimo investimento. O que a moveu a assinar um cheque para comprar um Vectra e não

um Corsa foi o status que conseguirá quando estiver no volante de um carro de luxo, embora, muitas vezes não tenha consciência ou não queira admitir a verdadeira motivação que moveu a realizar a compra.

Segundo Keller (1998, p.95):

Um exemplo para um consumidor imaginário, um recente estudo determinou como no segmento das cervejas americanas – homens de 21 a 49 anos que bebem ao menos seis cervejas por semana – imaginando o típico consumidor das três maiores marcas de cerveja. Especificamente, 100 destes consumidores receberam cada um as mesmas 98 fotos de diferentes pessoas e pediram a eles para relacionar a foto com a marca de cerveja que aquelas pessoas bebiam. Os resultados foram:

Budweiser: personalidade forte, colarinho azul.

Miller: colarinho azul claro, civilizado, e amigo.

Coors: imagem um tanto mais feminina.

As pessoas associam imagens, perfis, personalidades a marcas e transferem-nas aos consumidores destas, desta forma pode-se perceber características humanas nas marcas e estas sendo transferidas a seus consumidores.

O trabalho de construção de imagem de marca consiste em restabelecer o elo perdido na consciência, entre a matéria e seu elo emocional com o universo.

Para Martins (1999) é incorreto imaginar que o consumidor quer ver sua cara ou seu estilo nas marcas que compra. Se fosse assim, o cigarro Marlboro não seria líder de vendas em nenhum outro lugar que não fosse o Texas.

O terceiro atributo que Keller (1998) cita como não sendo relacionado com o produto, são os sentimentos e as experiências decorrentes de : lembranças emocionais que estão freqüentemente no centro das motivações que constroem o valor de marca. Emoções auxiliam os produtos a ter sentido, aumentando a satisfação no uso dos produtos enquanto, também, potencializa ressaltando as percepções do produto. As associações de sentimentos com a marca podem ser tão fortemente associadas que elas estão acessíveis durante o consumo ou uso.

Conforme Moreira, João Carlos Revista Sociedade de Pesquisa de Mercado – dez 1997 no. 4 pág. 40:

A estrela notou que os países têm a marca Estrela como uma lembrança constante do bom momento de suas vidas que foi a infância e a passam esse carinho para as crianças, os consumidores finais.

A utilização de uma marca pode passar de pai para filho, pois aquela marca traz ao consumidor lembranças de quando ele era pequeno, e lembra das associações que seu pai fez com a marca. Embora no caso da Estrela esta forma de associação é positiva para outras marcas pode não ser.

Martins (1999) coloca que na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidades próprios e que o consumidor dava identidade a elas. As marcas eram relacionadas a modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa.

A cofap conseguiu adicionar sentimentos à sua marca quando associou a imagem principal do produto ao “companheiro fiel”. Tão logo a campanha com o cão bassê foi veiculada, as vendas da Cofap estouraram. Não por acaso, o cachorrinho “salsicha” o “companheiro fiel”, até hoje é a cara da empresa.

Keller (1998) coloca que o quarto atributo não relacionado ao produto é a personalidade da marca, que também pode ter personalidade similar à de pessoas.

A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem a respeito da marca até certo ponto, ou o que elas pensam que a marca é ou faz. A marca com personalidade certa pode resultar em um consumidor sentindo que a marca é relevante é “meu tipo de produto”. O consumidor pode estar mais disposto a investir no relacionamento ou até disposto a desenvolver um “namoro” com a marca.

Muitas vezes as empresas buscam associar a sua marca a celebridades com objetivo de projetar na marca a força da celebridade.

Conforme Aaker (1998, p.130):

Uma celebridade freqüentemente tem fortes associações. Ligar uma celebridade a marca pode transferir para esta sua associação. A pessoa não precisa ser real. Pode ser um símbolo de história de quadrinhos, como *Mr. Clean*, o *Pissbury Doughboy*, os gnomos *Keller*, ou o gigante dos pneus *Michelin*.

Com objetivo de transferir as características da personalidade, do status social, da imagem, para a marca as empresas usam desta linha de comunicação, como podemos observar no mercado de automóveis modelos com renome internacional associando sua imagem como no caso de Cláudia Chifer fazendo comerciais para o *Citröen Xsara* ou o tenista brasileiro Gustavo Kurten fazendo

propaganda do *Renault Clio*. Ambas estrelas internacionais buscaram transferir seus valores para aquelas marcas que são novas no mercado brasileiro.

Aaker (1998, p.132) coloca que o estilo de vida e personalidade são fortes associações à marca:

Se seu carro se tornasse de repente um ser vivo, que tipo de pessoa esperaria que fosse? Ótimo companheiro para se ter à mão? De difícil convivência? Todas as pessoas naturalmente, possuem uma personalidade e um estilo de vida que é rico, complexo, e também vivaz e distinto. Mas uma marca – mesmo uma máquina como um carro – pode ser impregnada de uma série de características muito similares de personalidades e de estilo de vida do consumidor, ou do seu proprietário.

A marca possui esta característica de transferir mais valor ao produto do que simplesmente lhe dar um nome, as pessoas têm uma relação tão próxima com algumas marcas que lhe atribuem características humanas.

Conforme Martins (1999), a mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca; o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da marca está em desenvolver a pureza e a consistência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado espírito. A imagem torna-se mais rica quanto mais definidas e fortes forem as informações afetivas contidas.

Os atributos geram associações com a marca, tanto os relacionados ao produto como os não relacionados ao produto. Os relacionados aos produtos são tecnologicamente mais fáceis de serem substituídos por serem mais racionais, os não relacionados aos produtos são mais emocionais e portanto mais difíceis de serem substituídos.

Os produtos podem ter especificações físicas diferenciadas para cada necessidade objetiva, mas a qualidade estética da marca, no design e na publicidade, alinhada com a emoção do produto, traz a sensação e elevação do espírito.

2.6 Associações relacionadas ao benefício

Segundo Butoni (2000) o clube *Harley-Davidson* representa um dos mais notáveis exemplos de como o ritual de posse pode funcionar na comercialização de um produto emocional. Criado em 1983, o Grupo de Proprietários de *Harley* oferece

gratuitamente a associação para o primeiro ano aos novos donos destas motos. Com uma anuidade de 35 dólares, este grupo tem uma taxa de renovação da anuidade de 68%, sendo que o número de associados tem crescido regularmente.

Manter os donos ativamente envolvidos e na estrada é o maior desafio da empresa, por medo de o cliente deixar de usar sua *Harley* depois que a primeira explosão de entusiasmo acabar.

Esta chama de entusiasmo eleva as vendas da empresa, uma vez que faz os motociclistas comprarem roupas, acessórios *Harley* e, mais importante, convencer os amigos e o mundo a experimentar a aventura *Harley*. A meta do clube é a de oferecer eventos com motos no mundo todo, proporcionando a seus membros tantos benefícios e atividades, para que eles deixem de ser meros proprietários e se transformem em alegres fanáticos.

Para Keller (1998) além das associações baseadas nos atributos dos produtos, e das associações não baseadas nos produtos, também existem associações baseadas nos benefícios que são representados pelo valor pessoal e sentido o qual os consumidores atribuem para os atributos do produto ou serviço, o que o consumidor pensa que o produto ou serviço pode fazer por ele e o que isto representa a mais em geral.

Estes benefícios podem ser divididos em três diferentes categorias de acordo com as motivações inferiores.

A primeira categoria é a dos benefícios funcionais. Estas são as vantagens mais intrínsecas do consumo do produto ou serviço e usualmente correspondem com atributos relativos aos produtos. Estes benefícios estão geralmente ligados com motivações básicas, justamente relacionados às necessidades fisiológicas e necessidades de sobrevivência e envolvem o anseio para satisfazer a remoção do problema ou evita-lo.

A segunda categoria é a dos benefícios simbólicos. Estas são as vantagens mais extrínsecas do consumo do produto ou serviço e usualmente correspondem aos atributos não relativos ao produto, especialmente usuários imaginários. Os consumidores buscam o valor do prestígio, exclusividade, ou capacidade de criar moda da marca, porque isto representa os próprios conceitos. Podem ser, especialmente, relevantes para a visibilidade social, o emblema dos produtos.

A terceira categoria é a dos benefícios experimentais, estes relatam quais os sentidos durante os uso do produto ou serviço e podem responder para atributos

relativos ao produto como também para os atributos não relativos ao produto semelhante aos usados na imagem de uso. Estes benefícios satisfazem as necessidades de experimentação semelhante aos sentimentos de prazer (visão, gosto, som, cheiro, ou sensação).

Para Calixta (1998) também existem três categorias de benefícios, como para Keller(1998).

A primeira categoria para Calixta (1998) é a dos benefícios funcionais que são benefícios baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional ao consumidor. Correspondem às vantagens intrínsecas relativas ao consumo do produto e relacionadas aos seus atributos. Esses benefícios são freqüentemente ligados a motivações básicas tais como: necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação e envolvem o desejo de evitar problema. Dificilmente diferenciam o produto, além de facilitar sua cópia aos concorrentes.

A segunda categoria é a dos benefícios experiências. Referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a eles relacionados, tais como os prazeres sensoriais. Referem-se a um sentimento positivo que o produto proporciona ao consumidor. Esse tipo de benefício pode também ser de natureza emocional.

A terceira categoria é a dos benefícios simbólicos ou auto-expressivos correspondem às vantagens mais extrínsecas ao consumo do produto, tendo-se com base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima. Refere-se aos vários papéis desempenhados pelos consumidores, os quais podem valorizar prestígio, exclusividade ou modernidade numa marca, na medida em que esta legitime e dê visibilidade a seu auto-conceito.

Keller (1998) coloca que as associações também são criadas pela atitude que é considerada o mais alto nível de abstração das associações de marca. São definidas em termos de todas evoluções da marca para consumidores. As atitudes da marca são importantes porque elas sempre formam a base para ações e comportamentos que os consumidores tem em relação à marca.

As associações possuem razões racionais e irracionais para acontecerem e de acordo com Aaker (1998), é útil distinguir entre um benefício racional e um benefício psicológico. O primeiro está estreitamente vinculado a um atributo do produto e faria parte de um processo decisório "racional". O segundo, com freqüência extremamente conseqüente no processo de atitude de formação,

relaciona-se aos sentimentos que são despertados no ato da compra e/ou uso da marca.

As associações podem proporcionar uma importante base para a diferenciação. Uma associação diferenciadora poder ser uma vantagem competitiva chave. Se a marca estiver bem posicionada (em relação aos concorrentes) sobre um atributo chave na classe de produtos.

Segundo Martins (1999) quando cada marca do mercado tiver seu imaginário bem explorado, o mundo em que vivemos ganhará mais encantamento, porque cada produto terá uma imagem encantada, e será um produto de relação emocional correta da imagem da marca com consciente coletivo.

Desta forma, pode-se dizer que a marca é o bem intangível de toda empresa e influência desde o preço das ações até a fidelidade dos clientes. As empresas que baseiam-se apenas em seus produtos para se firmarem no mercado apresentam uma grande fragilidade estratégica, pois tecnicamente quase todos os produtos são facilmente copiados de uma forma muito rápida. Porém, a imagem, o prestígio, a relação que a empresa estabelece com seus clientes representam fatores intangíveis que dificilmente são copiados ou imitados. Estes fatores ajudam a formar a identidade da marca.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Podemos dizer que a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que procura dar respostas aos problemas que são propostos por um pesquisador.

Ela pode ser requerida quando não se dispõe de informação suficiente para se resolver um problema ou quando a informação disponível se encontra em um estado de desordem que não possa ser corretamente relacionada ao problema.

Conforme Gil (1996, p.19), “a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

Para Gil (1996) existem muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa, mas elas podem ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e de ordem prática. A primeira emana da própria satisfação do conhecer e a segunda do desejo de conhecer com o objetivo de fazer algo de maneira mais eficiente.

Um projeto de pesquisa deve esclarecer como se processará a pesquisa, quais são as etapas a serem desenvolvidas e quais os recursos que devem ser alocados para que o objetivo seja atingido.

È importante ressaltar que nem todo problema é passível de tratamento científico. Pode-se considerar que um problema é de natureza científica quando envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis: como por exemplo: “ Em que medida a escolaridade determina a preferência político-partidária ?” “ A desnutrição determina o rebaixamento intelectual ? “

Nestes casos, segundo Gil (1996) é possível verificar e identificar variáveis suscetíveis de observação para depois determinar em que medida essas variáveis estão relacionadas entre si.

Por outro lado se olharmos para questionamentos do tipo “ Como aumentar a produtividade no trabalho ? “ ou “ O que pode ser feito para melhorar a distribuição de renda ? “ chegaremos a conclusão de que este tipo de questionamento não constitui um problema científico uma vez que não possibilita a investigação segundo os métodos próprios da ciência.

Eles não indagam como são as coisas, suas causas e conseqüências, mas indagam acerca de como fazer as coisas. Assim sendo, nestes casos a ciência pode

fornecer sugestões e inferência acerca de possíveis respostas, mas não pode responder diretamente a esses problemas.

As ciências caracterizam-se por trabalharem sempre com métodos científicos, porém nem todos os ramos de estudo que utilizam esses métodos são ciências. A utilização de métodos científicos não é exclusividade da ciência mas segundo Lakatos e Marconi (2000, p.46) “ não há ciência sem o emprego de métodos científicos. “

Para que se chegue a um resultado é necessário que se ofereça uma solução possível através de uma proposição, ou seja, de uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. Podemos atribuir o nome hipótese para esta proposição.

Desta forma a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema. Quando não conseguimos confirmar ou responder a hipótese nosso problema não terá sido solucionado.

3.1 O processo de elaboração de hipóteses

O processo de elaboração de hipóteses é de natureza criativa, e em muitos casos a qualidade mais requerida para o pesquisador é a experiência na área. Não existem regras fixas para a elaboração de hipóteses, mas segundo Gil (1996) as quatro principais fontes para a criação de hipóteses são a observação, a elaboração da hipótese a partir dos resultados de outra pesquisa, as hipóteses derivadas de teorias e as hipóteses oriundas de simples intuições.

Gil (1996) defende a idéia de que as hipóteses elaboradas a partir dos resultados de outras investigações geralmente conduzem a conhecimentos mais amplos que aqueles decorrentes da simples observação. À medida que uma hipótese se baseia em estudos anteriores e o estudo em que se insere a confirma, o resultado obtido auxilia na demonstração de que a relação se repete regularmente. Desta forma estes resultados passam a ter significativo grau de confiabilidade e aplicação.

Em algumas pesquisas as hipóteses são formalmente expressas, ou seja naqueles estudos em que o objetivo é o descrever determinado fenômeno as hipóteses não são enunciadas formalmente. Para estes casos, as hipóteses

englobam uma única variável e o mais freqüente é indicá-la no enunciado dos objetivos da pesquisa.

Em outros casos, nos quais as pesquisas visam verificar relações de associação ou dependência entre variáveis, o enunciado claro e preciso das hipóteses constitui requisito fundamental.

3.2 A classificação das pesquisas

Com relação a classificação das pesquisas, usualmente as classificamos com base em seus objetivos gerais. Desta forma, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito. Este tipo de pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível e possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e também o estabelecimento de relações entre variáveis. A característica mais significativa desta forma de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Mas há pesquisas que, mesmo sendo definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

Já as pesquisas explicativas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É a pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão e o porquê das coisas. Este tipo de pesquisa é mais complexo e delicado pois o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

O conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos. Isto não significa, porém, que as pesquisas exploratórias e

descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possa obter explicações científicas.

3.3 Definição dos dados da dissertação

A instância qualitativa desta dissertação apoiou-se na fundamentação de Roesch (1996, p. 145) para quem:

A pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória, ou seja, permitem que o pesquisador se aproxime dos dados e, assim desenvolva os componentes conceituais e analíticos de explicação.

Nesse sentido, o pesquisador fez a interpretação do mundo real a partir da perspectiva dos sujeitos de sua investigação, que teve como subsídios a fundamentação teórica sobre os temas associação, marcas e associações às marcas atendendo o caráter utilitário da pesquisa exploratória, que no entender de Matar (1997, p.81) é,

acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou em andamento;' ... '... auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa.

Através da pesquisa exploratória é possível atingir o objetivo específico relativo à descrição e a interpretação das associações que os consumidores de automóveis fizeram com as marcas das quatro maiores montadoras de automóveis do Brasil - Fiat, VW, GM e Ford

Essa interpretação utilizará os dados de uma pesquisa que a Fiat Automóveis realiza anualmente com aproximadamente 8.000 clientes, distribuídos entre os vários segmentos apresentados anteriormente, que adquiriram um veículo 0 Km em todo o Brasil. O público alvo desta pesquisa são clientes com até um ano de uso do veículo. As entrevistas são realizadas *face to face* através de um questionário previamente estruturado, segundo padrões mundialmente definidos pela Fiat Automóveis e as outras montadoras. Os resultados são publicados anualmente, conforme uma nova pesquisa é realizada, seguindo sempre o mesmo padrão.

Especificamente para este estudo utilizaremos os resultados da pesquisa publicada em Abril de 2001, cuja as entrevistas foram realizadas entre Abril e Outubro de 2000, com proprietários de *Pick Up's* pequenas das marcas *Fiat, Ford,*

General Motors e Volkswagen ano 1999 e 2000, que foram adquiridas entre Setembro de 1999 e Setembro de 2000.

Na realidade, como o pesquisador se propõe a criar um modelo aonde serão inseridos os resultados desta pesquisa, toda vez que um novo resultado for publicado, o que acontece anualmente, pode-se atualizar os dados contidos no modelo para a verificação de como está a evolução do valor da marca de cada uma das montadoras estudadas.

Este procedimento irá criar um instrumento de monitoração contínua do processo de evolução do valor da marca, fato que pode servir de base para a definição de estratégias, uma vez que poder-se-á identificar quais são os pontos que levaram a marca a aumentar ou diminuir o seu valor.

Dentro dos vários itens pesquisados, existem tópicos especiais que procuram levantar quais foram os motivos que levaram o cliente a optar pelo modelo adquirido, ou seja quais foram os verdadeiros motivos da sua opção pelo modelo adquirido.

É importante ressaltar que as respostas podem ser múltiplas, ou seja o cliente pode ter vários motivos de compra associados a uma única pergunta.

Por questões de sigilo, o questionário não será revelado aos leitores desta dissertação.

Buscando preservar a imagem das montadoras, e manter sigilo quanto aos modelos pesquisados o pesquisador utilizará letras para se referir aos modelos avaliados, ou seja as quatro *Pick-Up's* descritas anteriormente serão representadas pelas letras A, B, C, D, e somente o pesquisador saberá identificar qual letra corresponde a determinado modelo.

A letra E será utilizada para representar as respostas do segmento de *Pick-Up's* como um todo.

4 INTERPRETAÇÃO DOS MOTIVOS DE COMPRA

4.1 Relação dos motivos de compra mencionados na pesquisa

Após a aplicação dos questionários foi possível constatar que quando se fala sobre a compra de um veículo novo encontra-se uma série de motivos relacionados a este momento.

Por um lado pode-se verificar que o veículo é visto como uma necessidade, algo funcional que possui motivos de compra relacionados a versatilidade, resistência, custo de manutenção, entre outros.

Por outro lado, verifica-se que em determinadas situações o veículo torna-se um objeto de desejo, tendo a sua aquisição relacionada ao prazer em dirigir, a potência, ao design e até mesmo a realização pessoal de possuir em primeira mão um novo modelo do mercado.

É possível observar ainda que existem muitos motivos, citados individualmente, relacionados a marca, tais como experiência anterior, reputação do fabricante, qualidade, valor de revenda, etc.

Estarão relacionados abaixo, em ordem decrescente com relação a coluna E, que representa as repostas de todo o segmento de Pick-up's pequenas, todos os motivos de compra mencionados pelos clientes segundo a pesquisa realizada.

Quadro 1: Motivos de Compra 1º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Experiência anterior/Acostumado com a marca	29,4	52,3	39,7	41,3	37,8
Preço razoável/promoção de preço/boa oportunidade	36,0	20,0	25,4	40,9	31,5
Aparência externa/design moderno/bonito	28,9	30,8	14,6	23,1	25,8
Versátil	17,1	24,6	21,2	28,9	21,2
Reputação do fabricante/marca conhecida/de confiança	14,8	38,5	5,4	17,5	18,4
Não dá oficina/Mecânica resistente	15,6	29,2	14,0	16,4	18,3

Fonte: Fiat Automóveis

Como pode-se verificar, este primeiro quadro dos motivos de compra revela que a experiência anterior aparece como a principal citação do segmento. O preço, ocupa o segundo lugar nas repostas dadas. Esta posição revela que as marcas, quando fortes, atraem a preferência de seus clientes sobrepondo a imagem ao

preço. A terceira voz mais citada foi a aparência externa, ou seja o Design. Logo em seguida ocorrem mais duas citações relacionadas a marca: a reputação do fabricante e a mecânica resistente. É importante ressaltar que dentre os cinco maiores motivos de compra relatados na pesquisa, três estão relacionados a imagem do fabricante, ou seja a sua marca.

Quadro 2: Motivos de Compra 2º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Motor silencioso	25,6	3,1	13,4	3,1	15,3
Espaço para a bagagem	17,0	10,8	14,8	6,4	13,7
Recomendação de terceiros	10,2	15,4	16,0	8,7	12,1
Capacidade de carga	13,5	7,7	19,2	3,6	11,8
Potência / Aceleração	7,6	4,6	17,7	14,2	9,8
Altura do carro/não esbarra no chão	15,4	0,0	3,4	0,0	7,7
É pequeno/ocupa menos espaço	7,2	9,2	3,7	10,0	7,4
É econômico/consome pouco	2,3	9,2	10,3	15,6	7,2

Fonte: Fiat Automóveis

Continuando a análise, pode-se verificar que este segundo quadro traz alguns motivos de compra que estão relacionados as características próprias de uma *Pick-up* pequena, ou seja espaço para bagagem, altura do chão, consumir pouco combustível e ocupar menos espaço são característica de um veículo que foi desenvolvido exatamente para ser percebido desta forma por seus clientes.

Antigamente, quando o cliente pensava em adquirir uma *Pick-up* ele encontrava no mercado veículos grandes, que tinham um consumo elevado de combustível, e eram difíceis de serem dirigidos nos centros urbanos devido a falta de equipamentos como a direção hidráulica, o ar condicionado entre outros. Marcaram época neste período, veículos como a Chevrolet C 14, a Ford F 100 e a *Pick-up* Chrysler.

A *Pick-up* pequena surgiu como uma excelente alternativa para estes clientes, uma vez que suas características atendiam melhor as suas necessidades e os permitiam realizar praticamente o mesmo tipo de utilização

Pode-se verificar também a existência de mais um motivo relacionado a marca, ou seja a recomendação de terceiros.

Quadro 3: Motivos de Compra 3º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Experimentei em test drive e gostei	3,5	3,1	6,0	8,9	4,7
Facilidade de financiamento	6,0	1,5	0,0	7,6	4,2
Lançamento/modelo novo	3,6	4,6	3,7	3,6	3,8
Carro forte/resistente	3,7	6,2	2,3	1,6	3,6
Manobrabilidade / Fácil de estacionar	2,2	6,2	2,3	5,6	3,5
Custo de manutenção	0,8	12,3	0,0	2,0	3,2
Motor durável	3,4	3,1	2,6	2,4	3,0
Serviço dos revendedores / assistência técnica	2,6	1,5	3,7	5,3	3,0

Fonte: Fiat Automóveis

Neste terceiro quadro, além dos motivos relacionados às características técnicas das Pick-Up's pequenas, começam a aparecer motivos de compra relacionados a promoções de venda, (facilidade de financiamento), manutenção (custo de manutenção) e ao status de possuir em primeira mão um novo lançamento do mercado (lançamento / modelo novo).

Quadro 4: Motivos de Compra 4º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Faróis: modernos/arredondados	0,1	7,7	6,0	0,4	2,8
Motor turbinado	1,7	1,5	0,8	8,0	2,5
É grande	3,6	0,0	3,4	0,4	2,3
Suspensão boa/ resistente	1,0	1,5	3,7	3,6	2,0
E macio de dirigir/Suspensão macia/não trepida	0,0	1,5	0,3	10,5	2,0
É um carro moderno/atual	0,9	4,6	3,4	0,0	2,0
Visibilidade /vidros amplos	3,4	0,0	2,0	0,0	1,9
Tamanho ideal	2,6	1,5	1,7	0,4	1,9
Direção macia/leve	0,5	0,0	3,4	6,5	1,8
Câmbio/fácil de passar as marchas	0,0	3,1	2,0	5,3	1,8

Fonte: Fiat Automóveis

Este quarto quadro traz os motivos de compra relacionados as características técnicas. As citações de tamanho ideal, direção macia e câmbio com facilidade de passar as marchas corroboram a grande versatilidade das Pick-up's pequenas, o que facilita a sua dirigibilidade.

Quadro 5: Motivos de Compra 5º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Linhas esportivas	2,2	1,5	0,3	1,5	1,6
Manutenção fácil/é simples de consertar	0,0	6,2	0,0	2,0	1,6
Valor de revenda/facilidade de vender	0,9	4,6	0,0	1,6	1,6
É estável/segura nas curvas	2,0	1,5	2,0	0,0	1,6
Durabilidade / Peças duráveis / Vida útil longa	1,0	1,5	3,7	0,7	1,6
A Tapa da caçamba é removível	1,2	1,5	2,0	1,6	1,5
Carroceria/Forte/Robusta/Resistente/Durável	1,7	1,5	0,6	1,6	1,5
Vem com mais opcionais de fábrica	1,7	1,5	0,6	1,6	1,4
Não é visado por ladrões	3,0	0,0	0,3	0,0	1,4
Direção hidráulica	1,2	0,0	4,0	0,7	1,4
Fácil de encontrar peças	0,0	4,6	0,3	2,4	1,4

Fonte: Fiat Automóveis

Neste quinto quadro novamente aparecem motivos de compra relacionados a marca, como por exemplo o valor de revenda. Também encontram-se citações relacionadas a manutenção dos veículos como a simplicidade de consertar, e a facilidade de encontrar peças.

Quadro 6: Motivos de Compra 6º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Vem com trio elétrico	1,3	0,0	2,0	2,4	1,3
Para fazer experiência	2,8	0,0	0,3	0,0	1,3
Consórcio/Fui sorteado no consórcio	1,1	0,0	1,7	3,3	1,3
Tem ar condicionado	1,5	1,5	0,3	0,4	1,1
É médio porte	1,7	0,0	1,7	0,0	1,1
Parte elétrica não dá problema	0,9	1,5	0,0	2,0	1,1
Painel bem iluminado / é bem legível/botões de fácil acesso	0,0	4,6	0,0	0,4	1,0

Tem rodas esportivas	0,9	1,5	0,0	1,1	0,9
Tanque cabe bastante combustível	0,2	1,5	0,6	2,4	0,9
Tecnologia avançada / Tecnologia de 1º mundo	1,1	1,5	0,0	0,0	0,8
Motor silencioso	1,7	0,0	0,3	0,0	0,8

Fonte: Fiat Automóveis

Este sexto quadro revela os motivos de compra que estão relacionados aos opcionais disponíveis para cada modelo presente no mercado e indica que os clientes de Pick-up procuram itens relacionados ao conforto como ar condicionado, trio elétrico (vidro, espelho e trava das portas com acionamento elétrico), motor silencioso, bem como valorizam conteúdos específicos como rodas esportivas.

Quadro 7: Motivos de Compra 7º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Caçamba coberta/Baú fechado	0,0	0,0	3,4	0,7	0,7
Conforto (s/e) /É confortável s/e	0,9	0,0	0,0	2,0	0,7
Tem diversidade de uso: hot dog / lanchonete	0,9	1,5	0,0	0,0	0,7
Segurança/Motor na frente protege as pessoas	0,8	1,5	0,0	0,0	0,7
É de qualidade	0,0	1,5	0,3	2,0	0,7
Tem protetor de caçamba	0,0	3,1	0,3	0,0	0,7
Custo x benefício / vale o que custa	0,6	0,0	0,3	1,6	0,6
Juros baixos	0,0	1,5	0,0	0,7	0,4
Prazo de entrega/entrega imediata	0,0	0,0	1,7	0,4	0,4
Seguro mais barato	0,0	0,0	0,3	2,0	0,4

Fonte: Fiat Automóveis

Este sétimo quadro demonstra que a versatilidade é realmente uma grande vantagem das Pick-up's pequenas pois existe uma citação que revela a sua utilização até como lanchonete. A citação prazo de entrega imediato pode induzir ao pensamento de que na falta de um produto para a compra imediata, o cliente opta por um que esteja ao seu alcance para suprir a sua necessidade. Está presente também uma citação relacionada a segurança dos passageiros.

Em toda a pesquisa ocorreram apenas duas citações relacionadas a segurança. Infelizmente este dado revela a pouca importância que o brasileiro dá

aos equipamentos de segurança de um veículo no momento de sua compra Mas deve-se ressaltar também que o elevado preço destes opcionais, um freio ABS custa em média R\$ 1.800,00 e um Air Bag duplo R\$ 1.500,00, na maioria das vezes inviabiliza a sua compra.

Quadro 8: Motivos de Compra 8º intervalo

Motivos de Compra	A	B	C	D	E
Tração 4x4/ Tração traseira	0,0	1,5	0,0	0,0	0,3
Fácil de carregar/descarregar	0,0	0,0	1,7	0,0	0,3
Motor atualizado/Transversal	0,0	0,0	1,7	0,0	0,3
Vem com Santo Antônio	0,5	0,0	0,0	0,4	0,3
Prazo maior de garantia	0,0	0,0	0,0	1,6	0,3
Faróis iluminam bem/faróis de neblina	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2
Por ser 4 portas/Fácil de entrar e sair	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2
Outros (baixa emissão de poluentes)	0,2	0,0	0,3	0,0	0,2
Dispositivo de segurança anti-furto / Chave exclusiva (Ford)	0,0	0,0	0,0	0,7	0,1
Tem ar quente	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1
Vem com estribo/Facilita entrar e sair do veículo	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Outros referente a preço	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Tem air bag/Air bag duplo	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Outros: tanto para jovens quanto para velhos	0,0	0,0	0,0	0,4	0,1
Status/luxo	0,0	0,0	0,0	0,4	0,1
Volante regulável	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1

Fonte: Fiat Automóveis

Este oitavo quadro contém citações que na sua grande maioria já foram relacionadas a algum quesito anteriormente. Novamente encontram-se motivos relacionados ao conforto como ar quente, volante regulável em altura, as características técnicas como a tração 4x4. A funcionalidade aparece na citação da facilidade em carregar e descarregar o veículo, o que também é um forte diferencial nas pick-up's pequenas, uma vez que a sua caçamba tem uma altura de aproximadamente um metro, fato este que facilita a colocação e remoção de cargas e objetos. Constata-se também que continuam a aparecer citações relacionadas a marca, como por exemplo o maior prazo de garantia.

De uma forma geral pode-se verificar que quando se pensa em uma *Pick-Up*, no momento da compra as associações são em geral positivas. Esta análise individual dos motivos de compra de todas as *Pick-Up*'s indica que 37,8 % das respostas dadas são atribuídas a “ Experiência anterior com a marca “ como o principal motivo de compra . Em seguida pode-se ver o preço e o design como outros fortes motivos de compra.

O gráfico abaixo ajuda a visualizar melhor estes motivos de compra quando analisados em conjunto.

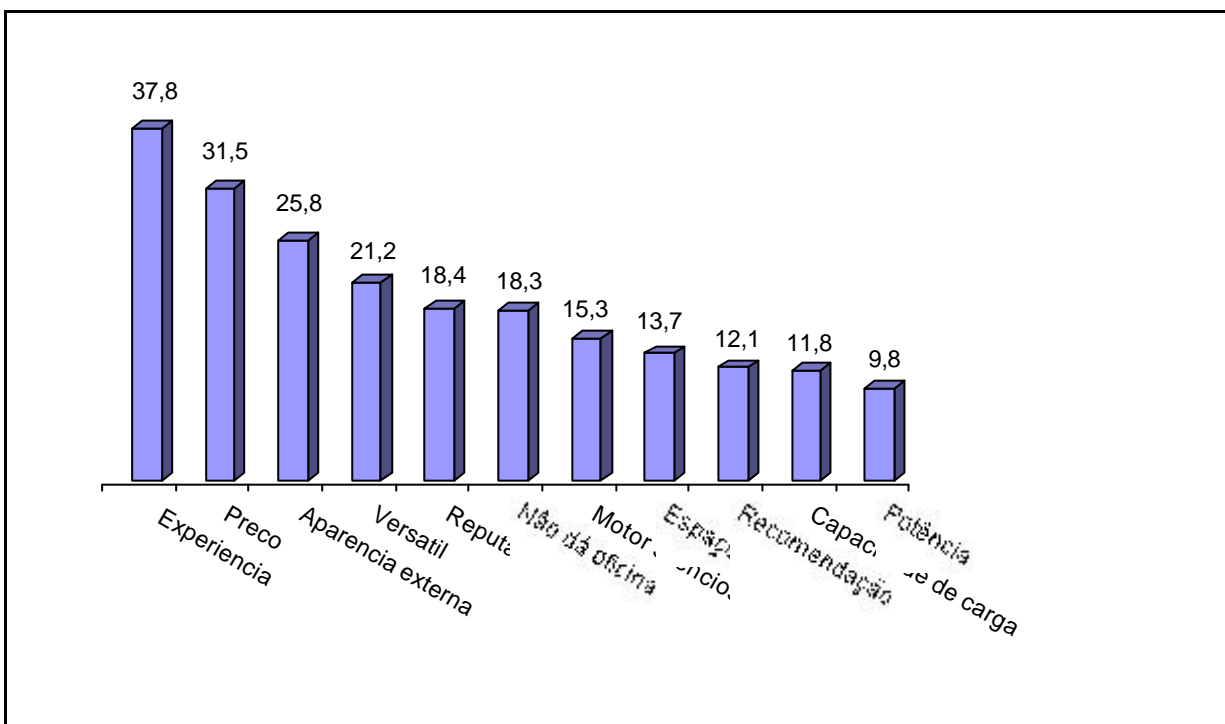


Figura 1: Principais motivos de compra de todas as Pick Up's

A experiência associada ao uso esta tomando um espaço importante atualmente, alimentada principalmente pelo que pode-se chamar de economia da informação aonde a rápida disseminação das informações forma a reputação do fabricante. Desta forma, a marca esta se tornando na verdade sinônimo de reputação e a sua construção exige que o fabricante conheça detalhadamente quais são os valores que os clientes percebem em seus produtos

Uma boa reputação dá a marca condições de se sustentar até mesmo em momentos difíceis quando algum erro pode vir a macular a sua imagem, pois uma reserva forte, com bons sentimentos associados a imagem cria respeito a marca.

Logo, não é mais suficiente ter um grande produto. A empresas devem almejar possuir uma marca que os clientes respeitem.

O posicionamento da experiência nesta primeira análise evidencia que os consumidores valorizam muito a marca nas suas decisões de compra. O preço por si só não é forte o bastante para afastar o consumidor do seu desejo de adquirir um produto endossado por uma marca de confiança ou melhor uma marca forte, que possui uma boa reputação .

Já a aparência externa e a versatilidade, apesar de aparecerem também como fortes motivos de compra podem ser facilmente copiados ou imitados rapidamente pela concorrência uma vez que o domínio tecnológico é praticamente o mesmo quando nos referimos a indústria automobilística .

Agora que já se conhecem os principais motivos de compra de todo o segmento, pode-se fazer uma análise individual dos quatro modelos que o formam para verificar quais são os motivos de compra de cada um deles.

Para o modelo A tem-se as seguintes respostas:

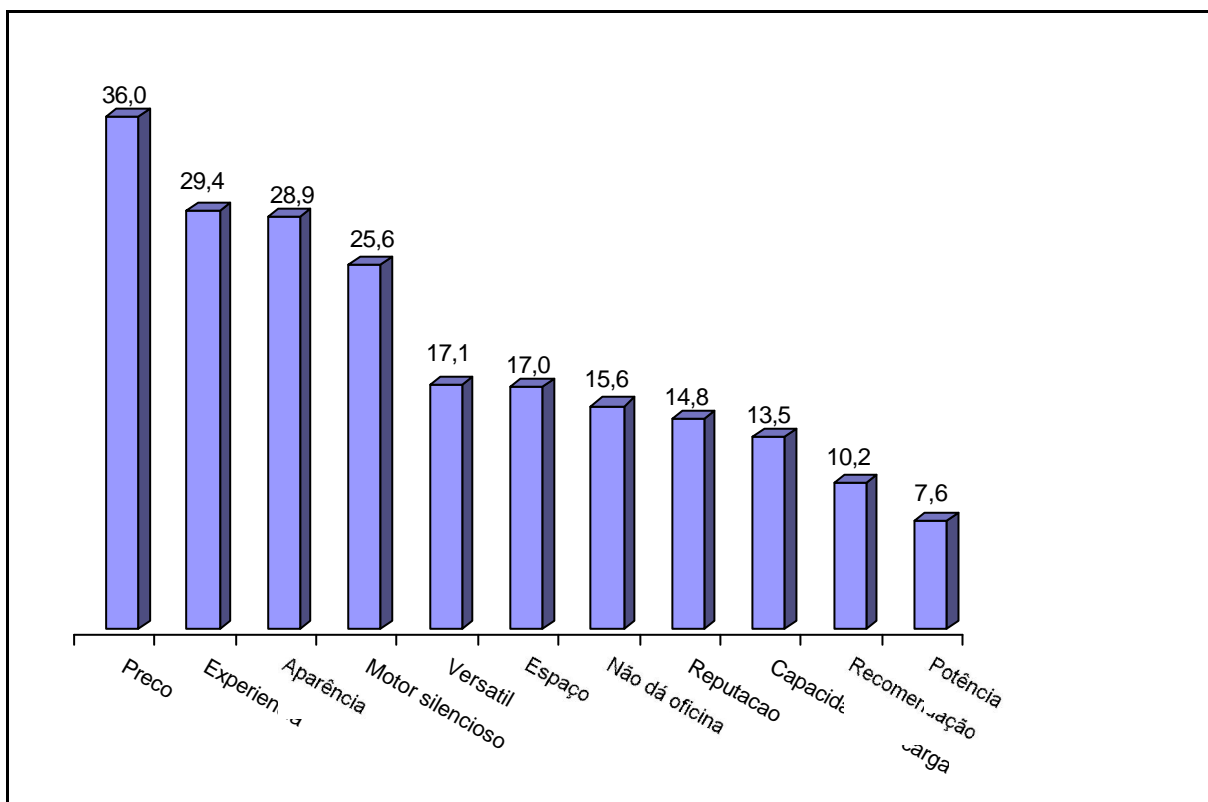


Figura 2: Motivos de compra do modelo A

Como se pode verificar, o preço aparece como o principal motivo de compra deste modelo com 36,0 % das respostas dadas. Em seguida aparece a experiência com a marca com 29,4 % e a aparência externa com 28,9 % das respostas.

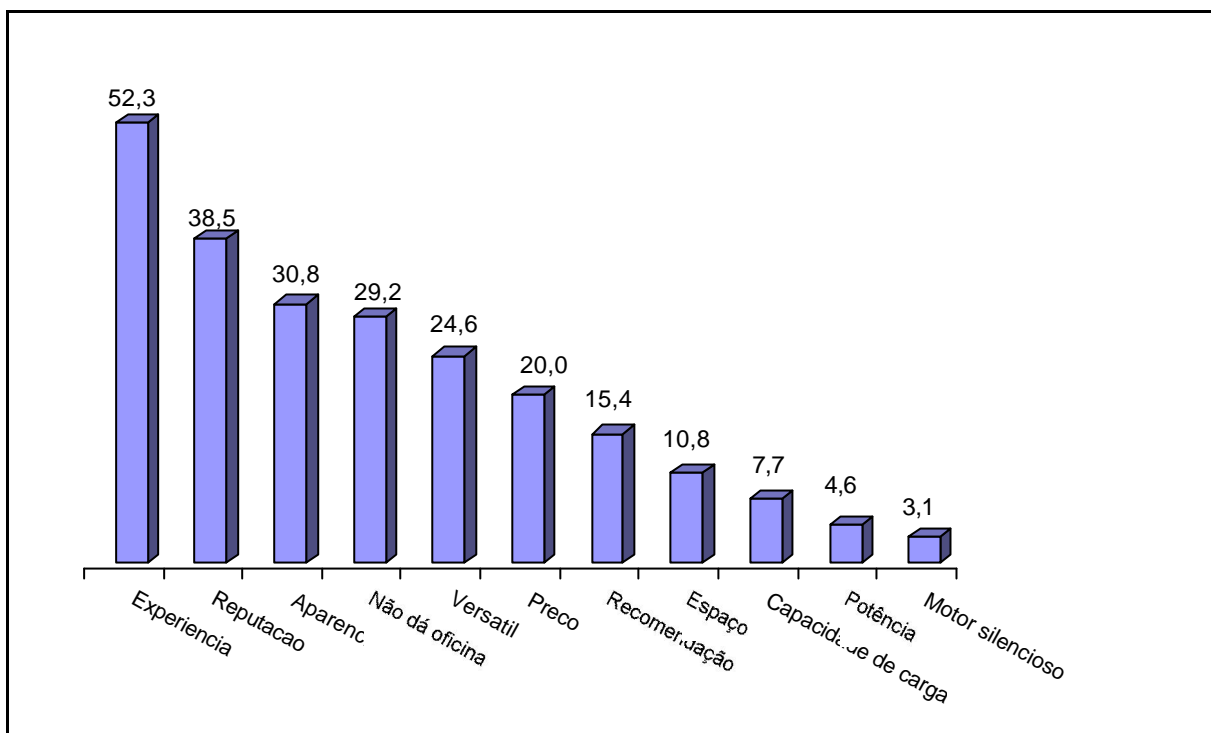


Figura 3: Motivos de compra do modelo B

No modelo B verifica-se que a experiência com a marca aparece em primeiro lugar com 52,3 % das respostas dadas, seguida pela reputação do fabricante com 38,5 % e aparência do veículo com 30,8 %.

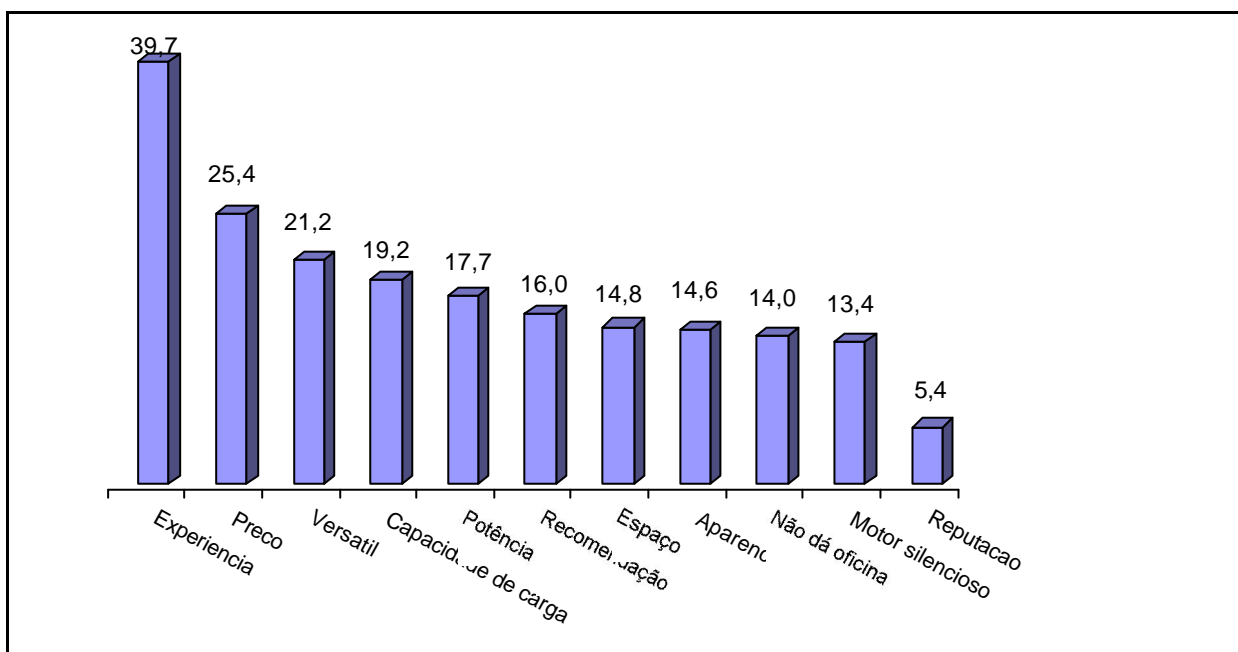


Figura 4: Motivos de compra do modelo C

A experiência com a marca também é o principal motivo de compra do modelo C, com 39,7 % das respostas, seguida pelo preço com 25,4 % e a aparência com 21,2 % das respostas.

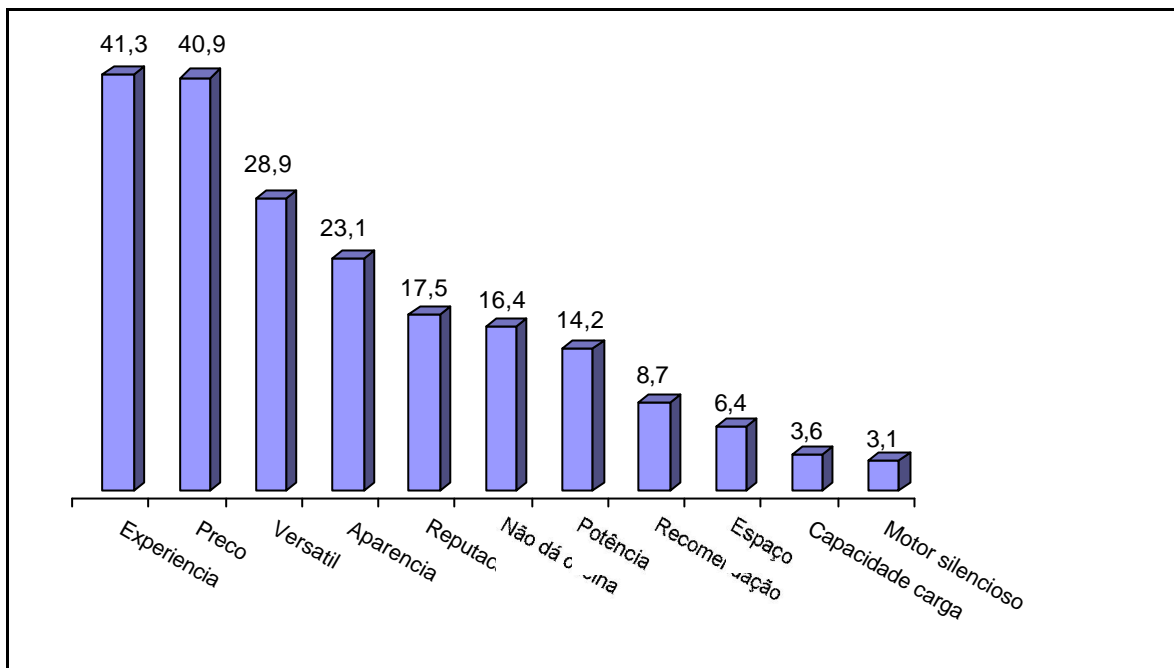


Figura 5: Motivos de compra do modelo D

No modelo D pode-se verificar que a experiência com a marca também aparece em primeiro lugar como principal motivo de compra, representando 41,3 % das respostas dadas, seguida pelo preço com 40,9 % e a versatilidade com 28,9 %.

4.2 Associação dos motivos de compra

Pode-se perceber que as respostas dadas anteriormente, se analisadas separadamente já demonstram que a marca exerce uma influência muito grande no processo de decisão de compra de um automóvel.

É importante interpretar e associar os diversos motivos de compra, pois notasse que muitas vezes o cliente dá uma resposta apoiando-se em um determinado motivo de compra e logo em seguida ele o reforça com uma outra resposta semelhante a primeira.

Este fato pode ser comprovado quando se analisa separadamente os motivos de compra do modelo B. O primeiro deles é a experiência com a marca e o segundo é a reputação do fabricante, ou seja ambos estão relacionados a marca, porem ditos de formas diferentes.

Conclui-se desta forma que a associação dos diversos motivos de compra levará a um valor real da importância da marca para os clientes das montadoras

avaliadas neste estudo, uma vez que a união das respostas irá trazer um índice que representa um conjunto perante todas as respostas.

5 AGRUPAMENTOS DOS MOTIVOS DE COMPRA

Após uma reunião com os profissionais das áreas de *Marketing* e Desenvolvimento de Produtos da Fiat Automóveis S/A o pesquisador chegou a conclusão que é possível associar os diversos motivos de compra citados na pesquisa as seguintes razões:

Marca, preço, funcionalidade, design, manutenção, conforto, potência, robustez, status, dirigibilidade, conteúdo, segurança, consumo de combustível, características técnicas, e outros.

Assim sendo, quando um cliente responde que a experiência anterior com a marca foi o seu principal motivo de compra, ele na verdade associou a marca a esta escolha.

Quando o cliente responde que a versatilidade e o espaço para bagagem foram seus principais motivos de compra, ele na verdade associou a funcionalidade do modelo a sua resposta.

Desta forma, podem-se agrupar todas as respostas relacionadas a uma mesma razão para chegar ao modelo de análise proposto pelo pesquisador. A seguir, estarão relacionados os quadros criados pelo pesquisador, em ordem decrescente de importância.

Quadro 9: Agrupamento relacionado a marca

		A	B	C	D	E
Marca	Experiência anterior/Acostumado com a marca	29,4	52,3	39,7	41,3	37,8
Marca 0,0	Reputação do fabricante/marca conhecida/de confiança		38,5	5,4	17,5	18,4
Marca	Recomendação de terceiros	10,2	15,4	16,0	8,7	12,1
Marca	Motor durável/Vida útil maior que os nacionais	3,4	3,1	2,6	2,4	3,0
Marca	Valor de revenda/facilidade de vender/carro mais vendido	0,9	4,6	0,0	1,6	1,6
Marca	Tecnologia avançada/Tecnologia de 1o mundo	1,1	1,5	0,0	0,0	0,8
Marca	É de qualidade/Qualidade superior aos nacionais	0,0	1,5	0,3	2,0	0,7
Marca	Prazo maior de garantia	0,0	0,0	0,0	1,6	0,3
TOTAL		59,9	116,9	64,0	75,1	74,8

Este quadro agrupa todas as citações que foram feitas na pesquisa que estão diretamente relacionadas a marca segundo a proposta do pesquisador.

Quando se agrupam todas estas citações pode-se verificar que estes motivos, se somados, representam o maior fator de decisão de compra. Nesta ótica, quando o cliente responde que o seu motivo de compra foi a experiência anterior com a marca, a reputação do fabricante, a qualidade do produto e os demais citados, ele está na verdade associando este motivo a marca. A correta interpretação dessas associações mentais irá revelar quais são os pontos mais valorizados pelos clientes.

Quadro 10: Agrupamento relacionado a funcionalidade

		A	B	C	D	E
Funcionalidade	Versátil/Prático (s/e)/atende as minhas necessidades	17,1	24,6	21,2	28,9	21,2
Funcionalidade	Espaço para a bagagem/Porta malas fácil de abrir	17,0	10,8	14,8	6,4	13,7
Funcionalidade	Altura do carro/não esbarra no chão	15,4	0,0	3,4	0,0	7,7
Funcionalidade	E pequeno/compacto para 2 pessoas/ocupa menos espaço	7,2	9,2	3,7	10,0	7,4
Funcionalidade	Manobrabilidade/Fácil de estacionar/Gostoso de dirigir	2,2	6,2	2,3	5,6	3,5
Funcionalidade	É grande	3,6	0,0	3,4	0,4	2,3
Funcionalidade	Tamanho ideal	2,6	1,5	1,7	0,4	1,9
Funcionalidade	A Tampa da caçamba é removível	1,2	1,5	2,0	1,6	1,5
Funcionalidade	E médio/porte médio	1,7	0,0	1,7	0,0	1,1
Funcionalidade	Tem diversidade de uso:hot dog/lanchonete	0,9	1,5	0,0	0,0	0,7
Funcionalidade	Fácil de carregar/descarregar	0,0	0,0	1,7	0,0	0,3
Funcionalidade	Por ser fácil de entrar e sair	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2
Funcionalidade	Vem com estribo/Facilita entrar e sair do veículo	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
TOTAL		69,6	55,4	56,0	53,3	61,6

Este quadro reúne todas as citações que estão relacionadas a funcionalidade, ou seja, quando o cliente respondeu que comprou seu veículo devido a versatilidade, a facilidade de estacionar, a facilidade de carregar e descarregar, ele na verdade associou a suas respostas a funcionalidade. As citações de tamanho ideal e altura do solo estão ligadas ao uso mixto deste veículo, pois ora ele está sendo usado apenas como um meio de transporte, ora está sendo usado para

transportar cargas. Desta forma, pode-se concluir que a funcionalidade é o segundo maior motivo de compra das *Pick-up's* pequenas.

Quadro 11: Agrupamento relacionado ao preço

		A	B	C	D	E
Preço	Preço razoável/promoção de preço/boa oportunidade	36,0	20,0	25,4	40,9	31,5
Preço	Facilidade de financiamento	6,0	1,5	0,0	7,6	4,2
Preço	Consórcio/Fui sorteado no consórcio/consórcio sem opção	1,1	0,0	1,7	3,3	1,3
Preço	Custo x benefício/vale o que custa	0,6	0,0	0,3	1,6	0,6
Preço	Juros baixos	0,0	1,5		0,7	0,4
Preço	Seguro mais barato	0,0	0,0	0,3	2,0	0,4
Preço	Outros referente a preço	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
TOTAL		43,8	23,1	27,7	56,2	38,5

Estão reunidas neste quadro todas as citações relacionadas ao preço, ou seja, quando o cliente respondeu que comprou seu veículo devido ao preço ser razoável, a facilidade de financiamento, aos juros baixos, ele na verdade associou tais motivos ao preço do veículo. É possível constatar que o preço é o terceiro maior motivo de compra das *Pick-up's* pequenas.

Quadro 12: Agrupamento relacionado ao design

		A	B	C	D	E
Design	Aparência externa/traseira harmoniosa/design moderno/bonito	28,9	30,8	14,6	23,1	25,8
Design	Faróis: modernos/arredondados/faróis arrojados	0,1	7,7	6,0	0,4	2,8
Design	É um carro moderno/É atual	0,9	4,6	3,4	0,0	2,0
Design	Visibilidade/vidros amplos/Maior visibilidade p/ultrapassar	3,4	0,0	2,0	0,0	1,9
Design	Linhas esportivas	2,2	1,5	0,3	1,5	1,6
TOTAL		35,6	44,6	26,3	24,9	34,1

Estão reunidas neste quadro todas as citações relacionadas a aparência externa ou seja, quando o cliente respondeu que comprou seu veículo devido a aparência do veículo, ao seu design moderno, as suas linhas esportivas, ele na

verdade associou tais motivos ao Design. A citação relacionada aos faróis reforça a imagem de modernidade que ele passa para um novo modelo, pois quando são diferentes daquilo que o cliente está acostumado a ver transmitem a sensação de inovação.

Esta associação revela que o design é o quarto maior motivo de compra das Pick-up's pequenas. Geralmente estas pick-up's possuem um design mais arrojado que o do veículo que a deu origem, pois o corte que é feito na carroceria do automóvel de passeio que está servindo de base para a *pick-up* exige bastante criatividade para deixar o modelo esteticamente bonito. Um novo design desperta a atratividade dos clientes, uma vez que traz a idéia de renovação.

Inicialmente, ele é o responsável pela imagem do novo modelo aos consumidores, pois transmite percepções como arrojo, esportividade, potência, status, beleza, robustez, versatilidade entre outras.

Quadro 13: Agrupamento relacionado a manutenção

		A	B	C	D	E
Manutenção	Não dá oficina/Mecânica resistente	15,6	29,2	14,0	16,4	18,3
Manutenção	Custo de manutenção/mão de obra barata/peças mais baratas	0,8	12,3	0,0	2,0	3,2
Manutenção	Serviço dos revendedores/assistência técnica	2,6	1,5	3,7	5,3	3,0
Manutenção	Manutenção fácil/é simples de consertar	0,0	6,2	0,0	2,0	1,6
Manutenção	Durabilidade/Peças duráveis/Vida útil longa	1,0	1,5	3,7	0,7	1,6
Manutenção	Fácil de encontrar peças	0,0	4,6	0,3	2,4	1,4
Manutenção	Parte elétrica não dá problema	0,9	1,5	0,0	2,0	1,1
TOTAL		21,2	56,9	21,7	30,7	30,2

Estão reunidas neste quadro todas as citações relacionadas à manutenção do veículo, ou seja, quando o cliente respondeu que comprou seu veículo devido a facilidade de encontrar peças, a manutenção fácil, ao custo de manutenção, ele na verdade associou tais motivos a manutenção do veículo. Este é um ponto fundamental para a decisão de compra de clientes que possuem uma frota de veículos, uma vez que a sua mobilidade pode ficar prejudicada caso seus veículos fiquem parados. O custo da manutenção também tem forte influência no processo de decisão pois dois produtos podem ter o mesmo custo de aquisição, mas o custo de manutenção dos mesmos pode ser completamente diferente. Este exemplo é

facilmente verificado se compararmos o custo de manutenção de dois veículos do mesmo segmento, sendo um importado e outro de fabricação nacional.

Quadro 14: Agrupamento relacionado ao conforto

		A	B	C	D	E
Conforto	Motor silencioso/Turbina não faz barulho	25,6	3,1	13,4	3,1	15,3
Conforto	Suspensão boa/ resistente	1,0	1,5	3,7	3,6	2,0
Conforto	E macio de dirigir/Suspensão macia/não trepida	0,0	1,5	0,3	10,5	2,0
Conforto	Direção macia/leve/E de bom tamanho/Volante menor	0,5	0,0	3,4	6,5	1,8
Conforto	Câmbio/fácil de passar as marchas/é macio	0,0	3,1	2,0	5,3	1,8
Conforto	É hidráulica	1,2	0,0	4,0	0,7	1,4
Conforto	Vem com trio elétrico	1,3	0,0	2,0	2,4	1,3
Conforto	Tem ar condicionado	1,5	1,5	0,3	0,4	1,1
Conforto	Silencioso	1,7	0,0	0,3	0,0	0,8
Conforto	É confortável	0,9	0,0	0,0	2,0	0,7
Conforto	Tem ar quente	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1
Conforto	Volante regulável	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1
TOTAL		33,9	10,8	30,0	34,9	28,5

Este quadro exprime toda a importância que o cliente dá ao conforto que seu veículo lhe proporciona no momento em que ele está dirigindo. Quando o cliente responde que comprou seu veículo devido à existência de itens como vidros elétricos, direção hidráulica, suspensão macia, ele na verdade associou o conforto a sua escolha. É interessante salientar que o ar condicionado, apesar de proporcionar um grande conforto, está se tornando um equipamento voltado para a segurança do veículo, devido a crescente necessidade de manter os vidros fechados nos deslocamentos dos grandes centros urbanos.

Quadro 15: Agrupamento relacionado a motorização

		A	B	C	D	E
Motorização	Potência/Aceleração:É veloz/Motor potente	7,6	4,6	17,7	14,2	9,8
Motorização	Motor é forte	1,7	1,5	0,8	8,0	2,5
Motorização	Motor atualizado/Transversal	0,0	0,0	1,7	0,0	0,3
TOTAL		9,3	6,2	20,3	22,2	12,6

Assim como nos outros quadros, este quadro agrupa todas as citações relacionadas a motorização do veículo. De acordo com as outras associações feitas, pode-se dizer que quando o cliente respondeu que comprou o veículo devido a sua potência, ao seu forte motor, ele na verdade procurava uma boa motorização.

Quadro 16: Agrupamento de outros motivos

		A	B	C	D	E
Outros	Prazo de entrega/entrega imediata	0,0		1,7	0,4	0,4
Outros	Experimentei em test-drive e gostei	3,5	3,1	6,0	8,9	4,7
Outros	Não é visado por ladrões	3,0		0,3		1,4
Outros	Para fazer experiência	2,8		0,3		1,3
Outros	Outros (baixa emissão de poluentes)	0,2		0,3		0,2
Outros	Outros: tanto para jovens quanto para velhos				0,4	0,1
TOTAL		9,5	3,1	8,6	9,6	8,0

Este quadro reúne algumas citações que não foram associadas as razões relacionados pelo pesquisador, recebendo desta forma o título de outros motivos

Quadro 17: Agrupamento relacionado ao consumo

		A	B	C	D	E
Consumo	É econômico/consome pouco	2,3	9,2	10,3	15,6	7,2
TOTAL		2,3	9,2	10,3	15,6	7,2

Houve apenas uma única citação relacionando a compra à economia de combustível. As explicações para este fato são polarizadas, ou seja: o cliente que buscava um motor com baixo consumo de combustível certamente optou por um motor de 1.000 cilindradas, que não está presente em nenhuma pick-up pequena, fato este que o obrigou a adquirir modelos de outro segmento, como por exemplo um Uno Mille. O cliente que substituiu seu veículo de maior potência, com por exemplo uma Ford Ranger com motor V6, por uma pick-up pequena, certamente o fez em razão do baixo consumo de combustível dos motores que equipam estas pick-up's pequenas quando comparados com o consumo de um motor V6.

Quadro 18: Agrupamento relacionado a robustez

		A	B	C	D	E
Robustez	Carro forte/resistente	3,7	6,2	2,3	1,6	3,6
Robustez	Carroceria/Forte/Robusta/Resistente/Durável	1,7	1,5	0,6	1,6	1,5
TOTAL		5,4	7,7	2,8	3,3	5,1

Ocorreram apenas duas citações relacionadas a robustez do veículo. Como estas pick-up's são derivadas de um automóvel de passeio, a imagem de robustez não é muito significativa em seu design, uma vez que o projeto destes veículos prioriza outros atributos em detrimento a robustez.

Quadro 19: Agrupamento relacionado as características técnicas

		A	B	C	D	E
Caract. Tec	Painel bem iluminado/é bem legível/botões de fácil acesso	0,0	4,6	0,0	0,4	1,0
Caract. Tec	Tanque cabe bastante combustível	0,2	1,5	0,6	2,4	0,9
Caract. Tec	Caçamba coberta/Baú fechado	0,0	0,0	3,4	0,7	0,7
Caract. Tec	Tem protetor de caçamba	0,0	3,1	0,3	0,0	0,7
Caract. Tec	Tração 4x4/ Tração traseira	0,0	1,5	0,0	0,0	0,3
Caract. Tec	Farois iluminam bem/farois de neblina	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2
TOTAL		0,8	10,8	4,3	3,5	3,9

Este quadro sintetiza as citações que estão relacionadas às características técnicas de uma pick-up, como por exemplo o protetor de caçamba e o tanque de combustível com elevada capacidade de abastecimento.

O fato destes veículos possuírem um tanque de combustível com uma capacidade maior de abastecimento em relação aos veículos de passeio pode ser explicado pela preocupação dos projetistas em dotar a pick-up de uma autonomia maior de quilometragem, uma vez que o seu reabastecimento no uso rural é mais difícil que em um centro urbano, devido ao reduzido número de postos de abastecimento.

Quadro 20: Agrupamento relacionado ao status

		A	B	C	D	E
Status	Lançamento/modelo novo	3,6	4,6	3,7	3,6	3,8
Status	Status/luxo/E de 1a linha em relação outros	0,0	0,0	0,0	0,4	0,1
TOTAL		3,6	4,6	3,7	4,0	3,9

Este quadro, com apenas duas citações comprova que no ciclo de vida de um produto, entre os primeiros compradores existem pessoas que muitas vezes estão mais interessadas em demonstrar a sociedade o seu poder de compra, do que satisfazer alguma necessidade de transporte ou uso. Para este público, o preço não

representa nenhuma barreira a aquisição, uma vez que o que importa mesmo é possuir um novo lançamento.

Quadro 21: Agrupamento relacionado ao conteúdo

		A	B	C	D	E
Conteúdo	Vem com mais opcionais de fábrica	1,7	1,5	0,6	1,6	1,4
Conteúdo	Tem rodas esportivas/rodas largas	0,9	1,5	0,0	1,1	0,9
Conteúdo	Vem com Santo Antônio	0,5	0,0	0,0	0,4	0,3
Conteúdo	Dispositivo de segurança anti-furto/Chave exclusiva	0,0	0,0	0,0	0,7	0,1
TOTAL		3,1	3,1	0,6	3,8	2,7

Verifica-se através deste quadro que o cliente valoriza a oferta de determinados conteúdos no momento da decisão da compra. Quando ele atribui a sua compra a presença de equipamentos como rodas em liga, santo antônio, ou outros opcionais, ele na verdade definiu a compra devido aos conteúdos presentes no veículo.

Quadro 22: Agrupamento relacionado a dirigibilidade

		A	B	C	D	E
Dirigibilidade	É estável/segura nas curvas	2,0	1,5	2,0		1,6
TOTAL		2,0	1,5	2,0	0,0	1,6

Esta foi a única citação relacionada a dirigibilidade de uma pick-up. Tal característica realmente não é o ponto forte neste tipo de veículo, uma vez que a sua caçamba faz o conjunto como um todo perder a estabilidade, quando comparado a estabilidade de um automóvel de passeio.

Quadro 23: Agrupamento relacionado a segurança

		A	B	C	D	E
Segurança	Segurança / protege as pessoas	0,8	1,5			0,7
Segurança	Tem air bag/Air bag duplo	0,2				0,1
TOTAL		1,1	1,5	0,0	0,0	0,8

Através deste agrupamento, conclui-se que a segurança infelizmente é deixada para trás no momento da compra. Conforme comentário feito no capítulo anterior, o elevado preço dos itens relacionados a segurança muitas vezes impede a sua aquisição.

Os agrupamentos confirmam que a marca é o fator de maior importância no momento de decisão da compra de um automóvel. Permitem também analisar as principais razões de compra de uma forma condensada e mais consistente uma vez que reúne vários motivos semelhantes, formando assim único índice.

O gráfico a seguir ilustra melhor os motivos de compra quando avaliados por agrupamentos.

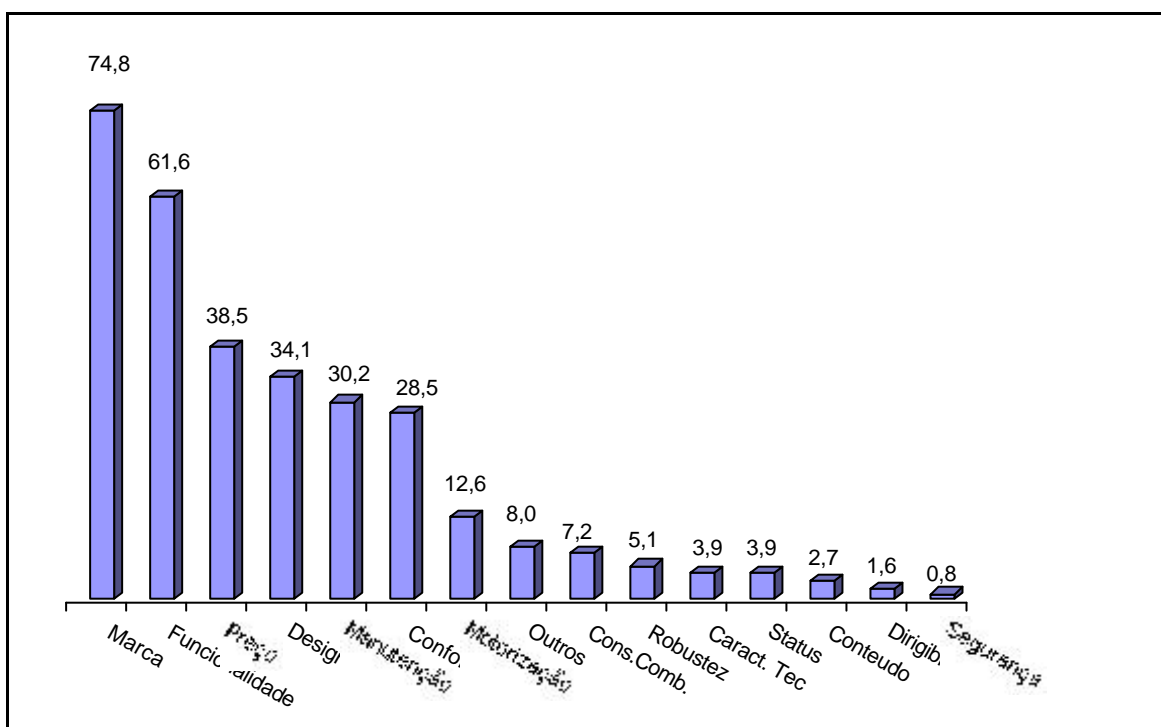


Figura 6: Principais motivos de compra por agrupamentos

5.1 Análise dos agrupamentos por modelo

Logicamente todos os modelos também sofreram alterações nas posições e valores dos motivos de compra após o agrupamento. Serão analisadas cada uma das *Pick-Up's* para verificar as modificações ocorridas.

Agrupamento do Modelo A:

Conforme o gráfico abaixo verifica-se que este modelo tem a funcionalidade como principal motivo de compra, com um índice de 69,5%. A marca aparece em segundo lugar com um índice de 59,5%, seguida pelo preço com 43,8%.

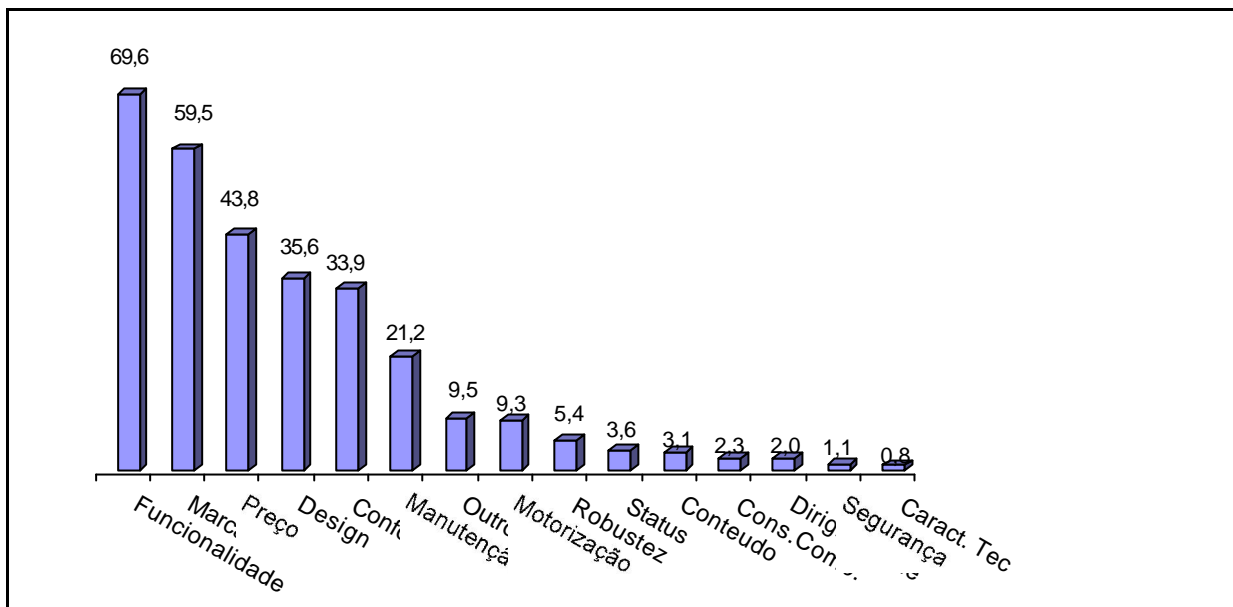


Figura 7: Principais motivos de compra por agrupamentos do modelo A

Na avaliação com as respostas separadas enxergava-se o preço como principal motivo de compra com um índice de 36,1%, seguido da experiência com a marca com 29,4% e a aparência com 28,9%.

Agrupamento do Modelo B:

Enxergasse no gráfico abaixo que este modelo tem a marca como principal motivo de compra, com um índice de 116,9%. A manutenção aparece em segundo lugar com um índice de 56,5%, seguida pela funcionalidade com 55,4%.

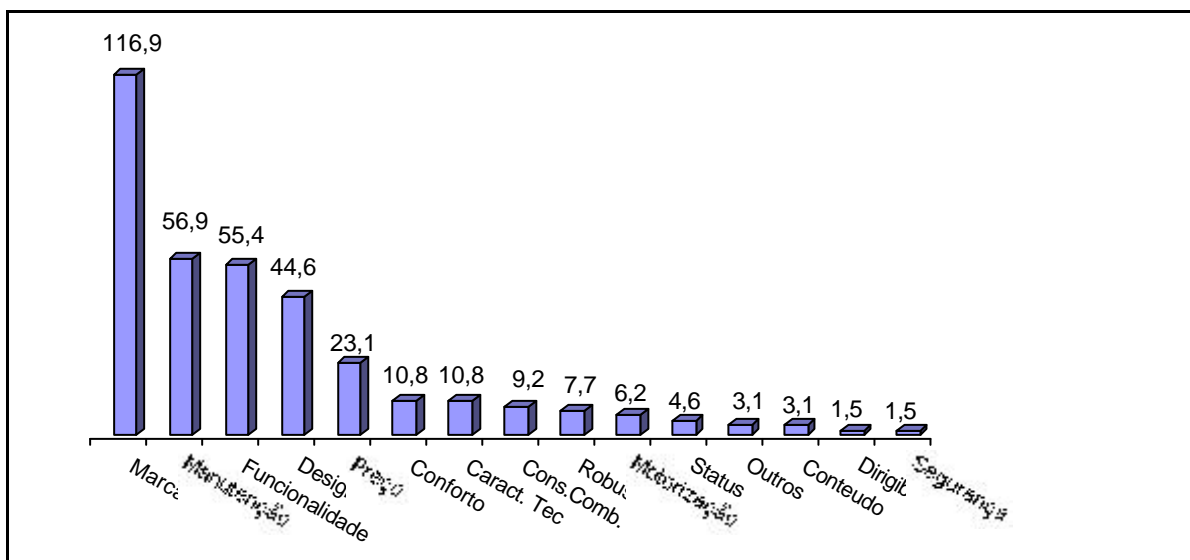


Figura 8: Principais motivos de compra por agrupamentos do modelo B

Na avaliação com as respostas separadas enxergava-se experiência com a marca como principal motivo de compra com um índice de 52,3%, seguida da reputação do fabricante com 38,5% e a aparência com 28,9%.

Agrupamento do Modelo C:

No gráfico abaixo verifica-se que este modelo também tem a marca como principal motivo de compra, com um índice de 64,0 %. A funcionalidade aparece em segundo lugar com um índice de 56,0 %, seguida pelo conforto com 30,0%.

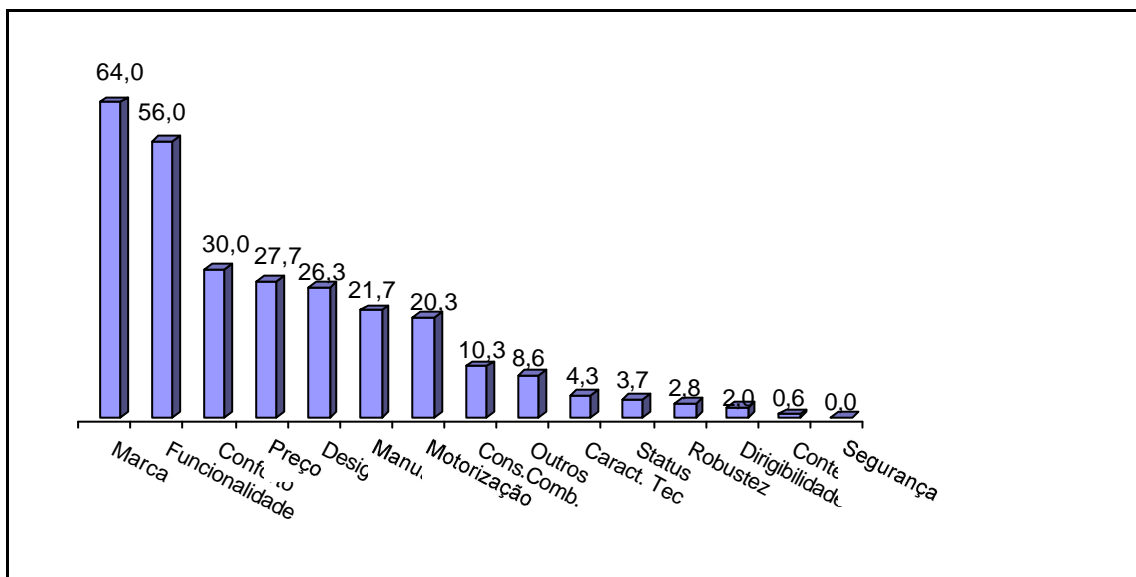


Figura 9: Principais motivos de compra por agrupamentos do modelo C

Na avaliação com as respostas separadas a marca era o principal motivo de compra com um índice de 41,3 %, seguida do preço com 40,9 % e a aparência com 21,2%.

Agrupamento do Modelo D:

Este modelo também apresenta a marca como principal motivo de compra, com um índice de 75,1 %. O preço aparece em segundo lugar com um índice de 56,2 %, seguido pela funcionalidade com 53,3%.

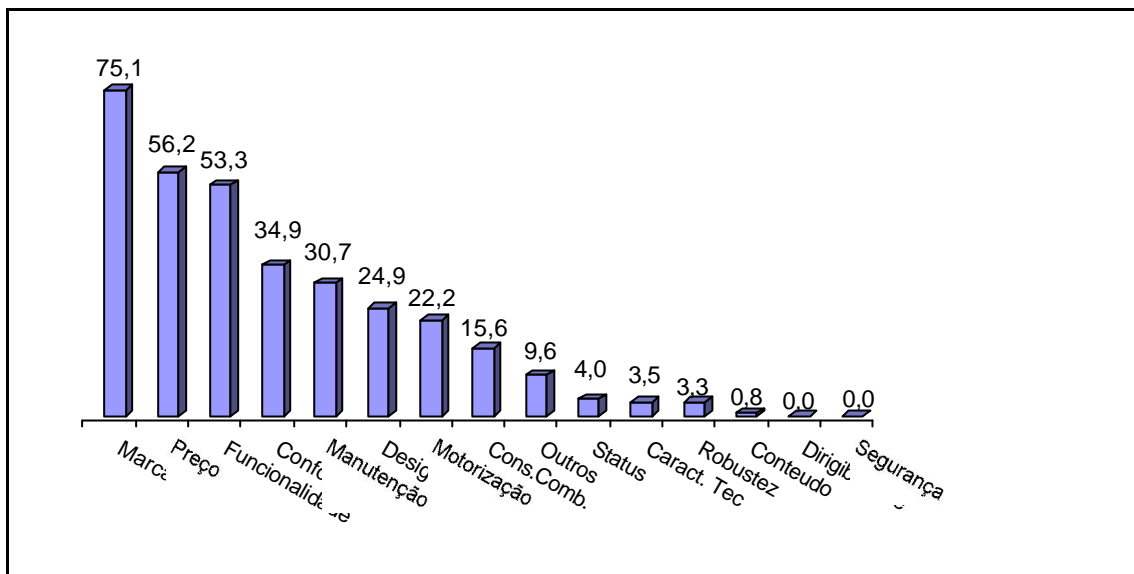


Figura 10: Principais motivos de compra por agrupamentos do modelo D

Na avaliação com as respostas separadas os motivos aparecem com a mesma seqüência, porém com índices menores, ou seja a marca com um índice de 41,3 %, seguida do preço com 40,9 % e a versatilidade com 38,9 %.

6 DEFINIÇÃO DO VALOR QUE FOI ATRIBUÍDO À MARCA

Os agrupamentos permitem conhecer melhor quais são os verdadeiros motivos de compra de cada um dos modelos avaliados e quais são os percentuais de respostas atribuídos a cada um dos motivos.

Desta forma pode-se montar o seguinte quadro resumindo as razões e seus percentuais de respostas:

Quadro 24: Principais razões e seus percentuais de resposta

Razões	A	B	C	D	E
Marca	59,9	116,9	64,0	75,1	74,8
Funcionalidade	69,6	55,4	56,0	53,3	61,6
Preço	43,8	23,1	27,7	56,2	38,5
Design	35,6	44,6	26,3	24,9	34,9
Manutenção	21,2	54,9	21,7	30,7	30,2
Conforto	33,9	10,8	30,0	34,9	28,5
Motorização	9,3	6,2	20,3	22,2	12,6
Outros	9,5	3,1	8,6	9,6	8,0
Consumo	2,3	9,2	10,3	15,6	7,2
Robustez	5,4	7,7	2,8	3,3	5,1
Características Técnicas	0,8	10,8	4,3	3,5	3,9
Status	3,6	4,6	3,7	4,0	3,9
Conteúdo	3,1	3,1	0,6	3,8	2,7
Dirigibilidade	2,0	1,5	2,0	0,0	1,6
Segurança	1,1	1,5	0,0	0,0	0,8
Total	300,8	355,4	278,2	337,1	313,7

A linha total indica o somatório de cada coluna. Atribuindo a ela o valor de 100 % como percentual de resposta pode-se recalculer o índice relacionado a cada razão dentro deste valor.

Por exemplo, para o modelo A, o índice 300,8 representa 100 % das razões, logo a razão marca que possui um índice de 59,9 passa a representar 19,9 % deste total.

Procedendo desta forma para os demais itens, chega-se aos seguintes percentuais para as razões:

Quadro 25: Transformação das razões para 100%

Razões	A	B	C	D	E
Marca	19,9	32,9	23,0	22,3	23,8
Funcionalidade	23,1	15,6	20,1	15,8	19,7
Preço	14,6	6,5	10,0	16,7	12,3
Design	11,8	12,6	9,4	7,4	10,9
Manutenção	7,0	16,0	7,8	9,1	9,6
Conforto	11,3	3,0	10,8	10,4	9,1
Motorização	3,1	1,7	7,3	6,6	4,0
Outros	3,2	0,9	3,1	2,9	2,6
Consumo	0,8	2,6	3,7	4,6	2,3
Robustez	1,8	2,2	1,0	1,0	1,6
Características Técnicas	0,3	3,0	1,5	1,0	1,2
Status	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2
Conteúdo	1,0	0,9	0,2	1,1	0,9
Dirigibilidade	0,6	0,4	0,7	0,0	0,5
Segurança	0,4	0,4	0,0	0,0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A marca, a funcionalidade, o preço e o design representam, em todos os modelos, as maiores razões de compra, ultrapassando juntos, mais de 50 % destas.

Como o objetivo é a determinação do valor que foi atribuído à marca no momento da compra e tem-se para o modelo A que 19,9 % do total das razões de compra estão relacionados à marca, pode-se determinar qual é o equivalente monetário desta fração uma vez que se sabe o preço de venda do modelo. Desta forma, pode-se dizer que se o modelo A possui um preço de venda de R\$ 20.000,00 e a marca representa 19,9 % das razões de compra, o cliente pagou por esta marca R\$ 3.980,00.

Porém como existem várias versões de um mesmo modelo, ou seja a Pick-Up Strada por exemplo possui as versões Cabine Curta 1.5 Working, Cabine Estendida 1.5 Working, Cabine Estendida 1.6 16 V, Cabine Estendida LX 1.6 16 V, Cabine Curta LX 1.6 16 V e Cabine Curta 1.5 Trekking o pesquisador achou conveniente primeiro determinar o preço médio deste modelo segundo a participação de cada

versão no período avaliado para depois multiplicar este preço pela fração correspondente a razão da marca.

Para tanto se multiplica o preço de venda de cada versão pela sua participação no mercado e depois soma-se todos os valores encontrados a fim de determinar o preço médio de cada modelo.

A tabela abaixo elucida melhor o procedimento adotado, porém por questões de sigilo, ela contém números que não representam a realidade. O pesquisador irá mostrar somente o resultado final encontrado para cada modelo, pois caso seja apresentada a verdadeira tabela utilizada com as versões de cada modelo e a participação no mercado destas versões o leitor poderá identificar os modelos segundo o número de versões presentes e o volume comercializado.

Quadro 26: Exemplo do cálculo do preço médio

VERSÕES DO MODELO	Nº unidades comercializadas	Preço em R\$	Percentual de participação na marca	Preço médio por participação em R\$
Strada Working	11074	16.000	43%	6.807
Strada Working C.E.	10787	19.000	41%	7.873
Strada Working 16V C.E.	281	21.000	1%	227
Strada Trekking	749	22.000	3%	633
Strada LX 16V	272	24.000	1%	251
Strada LX 16V C.E.	2868	26.000	11%	2.865
Preço médio total do modelo:				18.655

Após realizar o mesmo procedimento para todos os modelos pesquisados, chega-se aos seguintes preços médios:

Quadro 27: Preço médio de todos os modelos

Modelo	A	B	C	D	E
Preço Médio	17.952	18.448	18.731	17.102	18.138

Desta forma, pode-se chegar a uma relação de proporcionalidade comprando o preço médio de cada modelo com o valor em percentual que a marca representa nos motivos de compra com um todo, ou seja:

Valor da marca = percentual relacionado à marca X preço médio do modelo.

Aplicando esta fórmula as marcas em estudo obtem-se os seguintes valores de marca:

Valor da marca modelo A = 19,9 % de R\$ 17.952 = R\$ 3.572

Valor da marca modelo B = 32,9 % de R\$ 18.448 = R\$ 6.069

Valor da marca modelo C = 23,0 % de R\$ 18.731 = R\$ 4.308

Valor da marca modelo D = 22,3 % de R\$ 17.102 = R\$ 3.813

7 VALIDAÇÃO DO MODELO CRIADO

Agora que já foi determinado o valor atribuído à marca no momento da compra pode-se simular a utilização deste índice no desenvolvimento de um novo modelo. Conforme foi dito anteriormente se o desenvolvimento de um novo veículo leva em consideração apenas os seus conteúdos técnicos, como por exemplo, a existência de direção hidráulica, vidros elétricos entre outros, e não considera o valor da marca, ou seja quanto o cliente está disposto a pagar para possuir os produtos de um determinado fabricante, a empresa pode estar sujeita a uma miopia de estratégia de lançamento, pois o valor que o cliente atribui a marca pode modificar a competitividade que um modelo tem sobre o seus concorrentes.

Para exemplificar melhor pode-se supor que a montadora do modelo A esteja desenvolvendo um novo modelo com os seguintes conteúdos técnicos a mais que seu modelo atual:

- Alarme
- Brake light
- Capota marítima
- Direção hidráulica
- Rodas em liga leve
- Travamento elétrico das portas
- Vidros elétricos

Como se trata de um novo modelo, interessa saber qual será a sua competitividade em relação aos outros modelos existentes no mercado. Para medir esta competitividade será montada uma tabela comparativa entre os modelos na qual serão descritos cada um deles com seus principais conteúdos técnicos, colocando inclusive o preço que o cliente está disposto a pagar por este conteúdo. Este valor é obtido através de pesquisas de mercado que levantam o valor que um cliente está disposto a pagar por determinado equipamento. Devido ao sigilo de como se obtém tal informação, serão utilizados valores hipotéticos. Será adotado um valor de R\$ 940,00 para a direção hidráulica, R\$ 250,00 para o alarme, R\$ 2275,00 para o ar condicionado, R\$ 90,00 para o *brake light*, R\$ 580,00 para a capota marítima, R\$ 485,00 para as rodas em liga leve, R\$ 221,00 para o travamento

central das portas, R\$ 337,00 para os vidros elétricos, e R\$ 31,00 para o volante espumado.

Os conteúdos que são encontrados no veículo no momento de sua compra, serão chamados de itens de série do modelo e receberão a sigla DS (de série). Os conteúdos que podem ser adicionados ao modelo pelo cliente no momento da compra serão chamados de opcionais e receberão a sigla OP (opcional).

Logicamente, poderão existir conteúdos que estão disponíveis em um modelo mas não são disponíveis para os outros modelos. A sigla ND (não disponível) indicará que o conteúdo não está disponível para aquele modelo especificamente.

Nesta simulação o novo modelo irá ter como itens de série todos os conteúdos acima relacionados, ou seja no momento da compra eles estão presentes no modelo. Chega-se então ao seguinte Quadro:

Quadro 28: Comparativo de Competitividade

MODELO		MODELO A	NOVO MODELO A	MODELO B	MODELO C	MODELO D
PREÇO PÚBLICO MÉDIO (R\$)		17.952,00	18.200,00	18.448,00	18.731,00	17.102,00
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE VISUAL		100,0	101,4	102,8	104,3	95,3
Alarme	250,00	ND 0,00	DS 250,00	ND 0,00	ND 0,00	ND 0,00
Ar condicionado	2275,00	OP 0,00	OP 0,00	OP 0,00	OP 0,00	OP 0,00
Brake light	90,00	ND 0,00	DS 90,00	OP 0,00	DS 90,00	DS 90,00
Capota marítima	580,00	ND 0,00	DS 580,00	ND 0,00	ND 0,00	ND 0,00
Direção hidráulica	940,00	OP 0,00	DS 940,00	DS 940,00	OP 0,00	OP 0,00
Rodas em liga leve	485,00	ND 0,00	DS 485,00	ND 0,00	ND 0,00	OP 0,00
Travamento central das portas	221,00	OP 0,00	DS 221,00	OP 0,00	ND 0,00	OP 0,00
Vidros elétricos dianteiros	337,00	OP 0,00	DS 337,00	OP 0,00	ND 0,00	OP 0,00
Volante espumado	31,00	DS 31,00	DS 31,00	DS 31,00	DS 31,00	DS 31,00
TOTAL CONTEÚDOS DO MODELO		31,00	2.684,00	971,00	121,00	121,00
DIFERENÇA DE PREÇOS DOS CONTEÚDOS		0,00	-2.653,00	-940,00	-90,00	-90,00
EQUIPARAÇÃO		0,00	-2.653,00	-940,00	-90,00	-90,00
PREÇO REAL COM EQUIPARAÇÃO DOS CONTEÚDOS		17.952,00	15.547,00	17.508,00	18.641,00	17.012,00
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE REAL		100,0	86,6	97,5	103,8	94,8

Inicialmente quando se comparam os preços de venda de cada um dos modelos chega-se a um índice de competitividade visual aonde se verifica de uma maneira muito simplória o quanto um modelo é mais caro ou mais barato que o outro, ou seja, atribuindo o índice de competitividade visual 100,0 ao modelo atual A, o modelo B terá um índice de 102,8, isto é o seu preço é 2,8 % mais caro que o A.

Prosseguindo o raciocínio, compara-se quais são os conteúdos técnicos oferecidos como itens de série nos modelos da concorrência com os itens presentes no modelo A. Verifica-se, por exemplo, que os modelos B, C e D não possuem o

alarme como opcional, enquanto que no novo modelo A o alarme é um item de série. Tal fato representa uma vantagem competitiva para este modelo, uma vez que o veículo é o único do segmento a oferecê-lo. O *brake light* é um conteúdo que está presente como equipamento de série nos modelos C, D, e no novo modelo A, como item opcional no modelo B e não está disponível no modelo A atual. A capota marítima está presente como item de série apenas no novo modelo A, para os demais ela não está disponível. A direção hidráulica é um item de série para o novo modelo A e o modelo B, para os demais ela é um opcional. As rodas em liga leve estão presentes como item de série no novo modelo A, são opcionais para o modelo D e não estão disponíveis para os demais modelos. O travamento central das portas é um item de série no novo modelo A, opcional para os modelos A, B e D, e não está disponível para o modelo C. Os vidros elétricos dianteiros são conteúdos de série no novo modelo A, opcional nos modelos A, B e D e não estão disponíveis no modelo C. Além dos conteúdos avaliados, o pesquisador optou por incluir mais dois itens que também servirão como instrumento de comparação entre os modelos: o ar condicionado, que está disponível como opcional para todos os modelos, e o volante espumado que está presente em todos eles como um item de série.

Inicialmente chega-se ao valor do total de conteúdos de cada modelo somando o valor de todos os itens que são conteúdos de série do modelo. Assim, pode-se dizer que o novo modelo A possui um valor total de conteúdos de R\$ 2.684,00. Em seguida calcula-se a diferença de preço dos conteúdos, que é na verdade o resultado da diferença entre o total de conteúdos de um modelo em relação ao total de conteúdos do modelo que está servindo como base para o estudo, neste caso o modelo A. Logo os R\$ 2.653,00 que aparecem na diferença de preços dos conteúdos no novo modelo A é o resultado de R\$ 2.684,00 menos R\$ 31,00 do modelo A.

Este valor é então transportado para o campo equiparação. Teoricamente o novo modelo A possui a mais R\$ 2.684,00 em conteúdos de série quando comparado ao modelo A, o modelo B possui R\$ 940,00, o modelo C R\$ 90,00 e o modelo D R\$ 90,00.

O passo seguinte é chegar ao preço real com equiparação de conteúdos, que é na verdade o resultado da subtração do preço público médio de cada modelo com conteúdos de série que ele possui quando comparado aos conteúdos do modelo que está servindo de base para a comparação. Desta forma, os R\$ 15.547,00 do novo

modelo A são o resultado da subtração de R\$ 2.685,00 sobre o seu preço público médio de R\$ 18.200,00. O mesmo raciocínio pode ser aplicado para os outros modelos.

O último passo desta análise é determinar o valor do índice de competitividade real, que é o resultado da divisão do preço real com a equiparação de conteúdos de cada modelo com o preço público médio do veículo que está servindo de base para o estudo, no caso o modelo A. Assim sendo, os 86,6 pontos percentuais do índice de competitividade real do novo modelo A é o resultado da divisão de R\$ 15.547,00 por R\$ 17.952,00.

Desta forma, apesar do novo modelo A possuir um preço público de venda superior ao do modelo A, R\$ 18.200,00 versus R\$ 17.952,00, pode-se concluir que ele é na verdade mais competitivo que o modelo A, pois traz consigo uma série de conteúdos que o deixam mais barato, caso o cliente opte em equipar o modelo A com todos os conteúdos do novo modelo A.

Procedendo-se desta forma com todos os modelos chega-se ao índice de competitividade real para cada um deles. Verifica-se que o novo modelo A possui o melhor índice entre eles, 86,6 pontos, uma vez que ele oferece vários conteúdos técnicos como itens de série. A princípio ele será um sucesso no mercado pois nenhum outro modelo possui um índice de competitividade próximo do seu.

O raciocínio inverso também chega nesta mesma conclusão, ou seja o modelo D custa R\$ 17.102,00, acrescentando a ele os conteúdos que são itens de série no novo modelo A, constata-se que ele deixa de ser a opção mais barata do mercado, passando a custar R\$ 19.915,00.

Na realidade, quando as montadoras resolvem criar um novo modelo com tantos itens como conteúdos de série, o cliente final passa a ser o maior beneficiário desta ação, pois o preço final de todos os conteúdos que lhe estão sendo ofertados é geralmente bem inferior ao preço de cada um deles se comprados individualmente.

O próprio modelo A comprova este raciocínio, uma vez que o seu preço com todos os conteúdos que são oferecidos no novo modelo A como itens de série é R\$ 20.855,00, ou seja R\$ 2.655,00 a mais que o preço sugerido de venda do novo modelo A que é de R\$ 18.200,00.

Porém, é importante agregar o valor que o cliente atribui a marca no momento da compra de cada um dos modelos neste comparativo de competitividade, para que está análise que é puramente técnica, passe a ter um valor que representa o quanto

o mercado valoriza ou não a marca, ou seja, quanto o cliente paga por um produto que uma determinada marca está endossando. O cliente não está simplesmente comprando uma direção hidráulica ou um ar condicionado, ele na verdade está adquirindo um produto que foi manufaturado por uma empresa na qual ele confia e tem prazer em consumir seus produtos

A nova tabela possui um raciocínio idêntico ao da primeira tabela, sendo que o valor da equiparação será o resultado da soma da diferença dos preços dos conteúdos com a diferença do valor da marca. Verificamos que o modelo B passa a ser a melhor opção do mercado, ao invés do novo modelo A, apresentando um índice de competitividade real de 83,6 pontos contra o índice de 86,6 pontos do novo modelo A, conforme se verifica na tabela abaixo.

Quadro 29: Comparativo de Competitividade com o valor da marca

MODELO PREÇO PÚBLICO MÉDIO (R\$) ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE VISUAL	MODELO A 17.952,00 100,0	NOVO MODELO A 18.200,00 101,4	MODELO B 18.448,00 102,8	MODELO C 18.731,00 104,3	MODELO D 17.102,00 95,3
Alarme	250,00	ND 0	DS 250	ND 0	ND 0
Ar condicionado	2.275,00	OP 0,00	OP 0,00	OP 0,00	OP 0,00
Brake light	90,00	ND 0,00	DS 90,00	OP 0,00	DS 90,00
Capota marítima	580,00	ND 0,00	DS 580,00	ND 0,00	ND 0,00
Direção hidráulica	940,00	OP 0,00	DS 940,00	DS 940,00	OP 0,00
Rodas em ligeve	485,00	ND 0,00	DS 485,00	ND 0,00	OP 0,00
Travamento central das portas	221,00	OP 0,00	DS 221,00	OP 0,00	ND 0,00
Vidros elétricos dianteiros	337,00	OP 0,00	DS 337,00	OP 0,00	ND 0,00
Vidante espumado	31,00	DS 31,00	DS 31,00	DS 31,00	DS 31,00
TOTAL CONTEÚDOS DO MODELO	31,00	2.684,00	971,00	121,00	121,00
VALOR DA MARCA NO MOMENTO DA COMPRA	3.572,00	3.572,00	6.069,00	4.308,00	3.813,00
DIFERENÇA DE PREÇOS DOS CONTEÚDOS	0,00	-2.653,00	-940,00	-90,00	-90,00
DIFERENÇA DO VALOR DA MARCA	0,00	0,00	-2.497,00	-736,00	-241,00
EQUIPARAÇÃO	0,00	(2.653,00)	(3.437,00)	(826,00)	(331,00)
PREÇO REAL COM EQUIPARAÇÃO DOS CONTEÚDOS	17.952,00	15.547,00	15.011,00	17.905,00	16.771,00
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE REAL	100,0	86,6	83,6	99,7	93,4

Esta inversão na posição da competitividade deixa claro que a montadora do modelo B goza de uma enorme vantagem competitiva quando se compara o valor de sua marca com as demais marcas no mercado. O seu modelo apesar de possuir poucos conteúdos como itens de série é muito competitivo no mercado pois a sua marca vale muito para os clientes no momento da compra.

Outro fato importante a ser considerado é que esta montadora não necessita comprar a preferência de seus clientes ofertando-lhes uma infinidade de conteúdos

técnicos como itens de série em seus modelos, pois a marca por si só já atrai a preferência deles, endossando a opção de compra.

Na simulação realizada constata-se que o novo modelo A, que possui uma série de conteúdos como itens de série (alarme, volante espumado, direção hidráulica, capota marítima, rodas em liga leve, trava elétrica das portas, vidros elétricos e *brake light*) e um valor de marca de R\$ 3.572,00, quando comparado com o modelo B que oferece apenas a direção hidráulica e o volante espumado como itens de série mas com o valor de marca de R\$ 6.069,00 possui um índice de competitividade muito próximo, 86,6 para A e 83,6 para B, o que demonstra a forte influência na decisão de compra de um valor de marca elevado.

A inclusão do valor da marca no comparativo de competitividade orienta melhor a estratégia de lançamento de um novo modelo, pois a montadora passa a ter um índice técnico-comercial, uma vez que estão contidos dados que refletem a presença dos conteúdos técnicos e dados relacionados ao valor de sua marca no mercado.

Ciente do valor deste índice a montadora pode aumentar ou diminuir os conteúdos técnicos de seu novo modelo, dependendo do posicionamento que ela deseja dar a ele em relação à concorrência.

8 CONCLUSÕES

8.1 Conclusão dos resultados das análises individuais

Os resultados deste estudo propiciam as seguintes conclusões quando se analisam as respostas individuais dos modelos:

Comparando os quatro modelos conclui-se que a marca aparece como principal motivo de compra em três deles. O preço vem em segundo lugar como principal motivo de compra seguido do *design*. Apenas o modelo A tem o preço como principal motivo de compra.

O modelo B é o único deles que recebeu mais de 50 % de respostas atribuídas somente a experiência com a marca, sendo que o seu segundo motivo de compra é a reputação do fabricante. A marca para este modelo já na análise individual representa um forte motivo de compra .

Estes resultados mostraram que a marca exerce forte influência no momento da decisão de compra de um automóvel.

8.2 Conclusão dos resultados das análises dos agrupamentos

Partindo agora para a análise por agrupamentos, chega-se as seguintes conclusões:

Os resultados dos agrupamentos dos motivos segundo a razão quando comparados com as respostas dadas separadamente demonstram que os motivos de compra relacionados a marca representam 74,8 % das respostas e não 37,8 %.

Apesar deste resultado corroborar o resultado da primeira análise, é importante salientar que o índice relacionado à marca praticamente dobra de valor quando se agrupam os motivos, ou seja ela é realmente um grande fator de decisão.

A funcionalidade passa da quarta posição como motivo individual de compra para a segunda posição na análise dos agrupamentos. Este fato reforça a idéia de que as *Pick-up's* pequenas são um grande atrativo para os clientes que desejam ter um veículo de uso misto com um custo de aquisição e uso próximos ao de um veículo de passageiros.

As *Pick-Up's* pequenas realmente são muito funcionais uma vez que suas dimensões facilitam o seu uso urbano e a sua configuração a permite ser utilizada

em diversas situações, como lazer, trabalho, finais de semana no campo, entre outros.

O preço também sofre uma inversão de posição, caindo do segundo lugar na análise individual para o terceiro lugar na análise dos agrupamentos. Esta queda relaciona-se também com funcionalidade, pois primeiro o cliente deseja possuir um veículo que lhe atenda em suas necessidades e depois seleciona o bem de acordo com sua possibilidade financeira.

O design também sofre uma inversão de posição, caindo do terceiro lugar na análise individual para o quarto lugar na análise dos agrupamentos. Esta inversão representa claramente o que acontece durante a compra, pois depois de identificar-se com a marca, selecionar o modelo pela funcionalidade e verificar a disponibilidade financeira para a compra o cliente praticamente aceita o design proposto pela montadora.

O modelo A é o único deles que não apresenta a marca como principal motivo de compra. Em ambas as análises, individual ou por agrupamentos este modelo apresentou ora o preço como principal motivo de compra, ora a funcionalidade como principal motivo. A montadora deste modelo precisa definir estratégias que mudem a imagem de sua marca no mercado, pois ele realmente foi a exceção da pesquisa.

Ao contrário do modelo A, o modelo B sempre apresentou, em ambas as análises, a marca como principal motivo de compra. Além disto ele possui o maior índice relacionado à marca como principal motivo de compra na análise por agrupamentos, 116,9 %. Esta montadora goza de uma boa imagem no mercado e seus produtos têm grande vantagem sobre os outros, pois a imagem de sua marca assegura a ela credibilidade em seus produtos.

Reforçando ainda a forte influência da marca neste modelo, o seu segundo motivo de compra na análise por agrupamentos é a manutenção, que também reflete a imagem da marca no mercado.

No modelo C a marca se manteve em primeiro lugar como principal motivo de compra em ambas as análises. Já na análise por agrupamentos a funcionalidade apareceu como segundo motivo de compra, substituindo o preço. Novamente podemos ver que a funcionalidade é um grande apelo de compra neste tipo de veículo.

O modelo D é o único deles em que os motivos de compra se mantiveram na mesma posição em ambas as análises, ou seja marca, preço e funcionalidade são

respectivamente o primeiro, segundo e terceiro principais motivos de compra deste modelo.

8.3 Conclusão do valor da marca

Avaliando o modelo A, que possui o preço médio é de R\$ 17.814 e razão de compra “ marca “ de 19,9 % preço, conclui-se que cliente pagou por esta marca R\$ 3.544,00 .

O modelo B tem um preço médio de R\$ 18.502,00 e a razão de compra “ marca “ representa 32,9 % deste preço, ou seja R\$ 6.087,00 .

O modelo C tem um preço médio de R\$ 18.608,00 e a razão de compra “ marca “ representa 23,0 % deste preço, ou seja R\$ 4.277,00 .

No modelo D tem um preço médio de R\$ 16.989 e a razão de compra “ marca “ representa 22,3 % deste preço, ou seja R\$ 3.784,00 .

Analisando todo o segmento chega-se a um preço médio de R\$ 18.085,00 sendo que a razão de compra “ marca “ representa 23,8 % deste preço, ou seja R\$4.312,00.

Desta forma pode-se afirmar que a marca que melhor influência a imagem de seus produtos é a marca do modelo B, que tem um índice de 32,9%. Ao contrário, a marca do modelo A possui o menor índice de motivos relacionados a ela, 19,9 %, fato este que deve servir como alerta a esta montadora no desenvolvimento de suas estratégias.

8.4 Implicações gerenciais

A orientação para o mercado é fundamental para as empresas que pretendem aplicar o conceito de marketing na sua gestão. Através desta orientação as montadoras poderão identificar as associações que os proprietários de veículos das quatro maiores montadoras do Brasil fazem com as suas marcas.

Ao se identificar as associações existentes, as montadoras podem desenvolver suas estratégias de posicionamento de marca de maneira muito mais focada, e podem avaliar se suas marcas transmitem as associações que elas desejam. Desta forma este estudo cria uma metodologia que possibilita identificar as

associações à marca que poderão ser utilizadas no desenvolvimento de estratégias posicionamento da marca, ou mesmo de reposicionamento desta.

8.5 Implicações acadêmicas

A pesquisa desenvolvida em cima do segmento de *Pick-Up's* pequenas atingiu os objetivos específicos da presente dissertação de mestrado, conforme o que se segue:

O objetivo relativo a "relacionar quais são os motivos de compra dos clientes "das quatro maiores montadoras: Fiat, VW, GM e Ford" está contido no item 4.1 .

O objetivo relativo a "agrupar estes motivos segundo a sua semelhança", foi atingido e está informado no item 5

O objetivo específico relativo a "qual o valor que foi atribuído a marca durante o processo de compra" foi atingido e está informado no item 6.

Esta dissertação também possibilitou o crescimento cultural, através das pesquisas e dos estudos realizados, e também um crescimento pessoal através das adversidades encontras ao longo deste período de estudos.

Ajudou na identificação da importância real da marca durante o processo de decisão de compra de uma *Pick-Up*, indicando ao pesquisador quais são os pontos fortes e fracos de todos os modelos de *Pick-up's* presentes neste estudo.

9 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, e perseguindo o objetivo geral de "determinar o valor de uma marca" recomenda-se uma especial atenção no uso dos resultados apresentados, uma vez que a pesquisa foi toda desenvolvida sobre um único segmento do mercado, o de Pick-Up's pequenas.

Os resultados obtidos refletem a realidade deste segmento, logo não é correto utilizar estes valores em outros segmentos, pois seguramente as associações são diferentes.

Para obtermos o valor de cada marca como um todo, o pesquisador sugere o desenvolvimento de um estudo com todos os segmentos presentes no mercado.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David. . *Marcas brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- ALLPORT, G. W. *Personalidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1966.
- BUTONI, Gian Luigi Longinotti. *Vendendo Sonhos*. São Paulo: 2000.
- CALIXTA, Mauro T. *A força da marca como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.
- GEMELLI, A. ; ZUNINI, G. *Introdução a psicologia*. Rio de Janeiro: Ibero Americana, 1961.
- GIL, Antônio Carlos . *Projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços; a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KAPFERER, Jean-Nöel. *Strategic brand management - new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press, 1992.
- KELLER, Kevin L. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. *Marketing edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina Andrade, *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATAR, S.N. *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, José Roberto. *O império das marcas*. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.
- MARTINS, José Roberto - Quanto Vale a Marca – Revista Exame mai 1998 nº 662 pág. 56.
- MARTINS, José Roberto. *A natureza emocional das marcas*. São Paulo. ed Negócio:1999.

MARX, Melvin H. HILLIX, William A. *Sistemas e Teorias em Psicologia*. São Paulo: Cultrix, 1997.

MOREIRA, João Carlos - *Construção de Marcas* - Revista Sociedade de Pesquisa de Mercado - dez 1997 no. 4 pág. 40.

REINCHE, N. *Carro Vencedor*. São Paulo: HSM Management, Nov/Dez 1997.

RIES, Al.; RIES, L. *As Leis das Marcas* São Paulo: HSM Management, Jan/Fev 1999.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio do curso de administração*. São Paulo: Atlas, 1996.

WOODWORTH, Robert S. . MARQUIS, Donald G. *Psicologia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973.