

2

Referencial teórico

2.1

Comportamento do consumidor

Há várias definições para o comportamento do consumidor. Na ótica de Solomon (2002), trata-se de um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Para Hawkins et al. (2007), o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações; o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

De acordo com Blackwell et al. (2008), o comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Segundo os autores, historicamente o estudo do comportamento do consumidor ateu-se ao comportamento de compra (porque as pessoas compram). Mais recentemente, o foco da análise passou a ser o consumo (porque as pessoas consomem e como elas compram). Este último, na opinião dos autores, representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra.

Solomon (2002) também cita a evolução da abordagem sobre o comportamento do consumidor. Segundo ele, no início, essa área de estudo era denominada de comportamento do comprador e a ênfase era toda na interação entre consumidor e produtor. Atualmente, o comportamento do consumidor é reconhecido como um processo contínuo e não só o que acontece no momento da compra. Para Solomon (2002), embora a compra continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, incluindo as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

A maioria dos autores divide o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Apesar da diversidade de modelos propostos para explicar o comportamento do consumidor, a maioria dos autores agrupa as variáveis que influenciam o processo de compra em internas e externas. Convém ressaltar que essas variáveis estão divididas em grupos apenas para fins de estudo, mas elas interagem entre si.

De modo a permitir a visualização do processo de decisão de compra do consumidor, as variáveis que o influencia e as suas interações, é apresentado na figura 1 o modelo geral do comportamento do consumidor.

O modelo destaca os aspectos “auto-imagem” e “estilo de vida” como sendo determinados por fatores internos (personalidade, valores, emoções e memórias) e externos (cultura, idade, amigos, família e subcultura) que criam nos indivíduos, grupos ou organizações, necessidades e desejos e, conseqüentemente, influenciam o processo de decisão de compra do consumidor. Por outro lado, o processo e as experiências que ele produz, também influenciam a “auto-imagem” e o “estilo de vida” do consumidor, mudando-as ou reforçando-as, ao afetar suas características internas e externas.

Hawkins et al. (2007) chamam a atenção para o fato de o comportamento do consumidor não ser tão simples, estruturado, consciente, mecânico e linear como se apresenta no modelo da figura 1. Segundo os autores, o comportamento do consumidor é complexo, desorganizado, orgânico e circular.

Pelo fato da pesquisa exploratória buscar conhecer os vários aspectos do tema pesquisado e, dessa forma, obter informações sobre os vários elementos que compõem o modelo do comportamento do consumidor, optou-se pela sua apresentação para que o leitor possa ter uma visão ampla, situando-se mais facilmente em relação aos pontos considerados neste estudo.

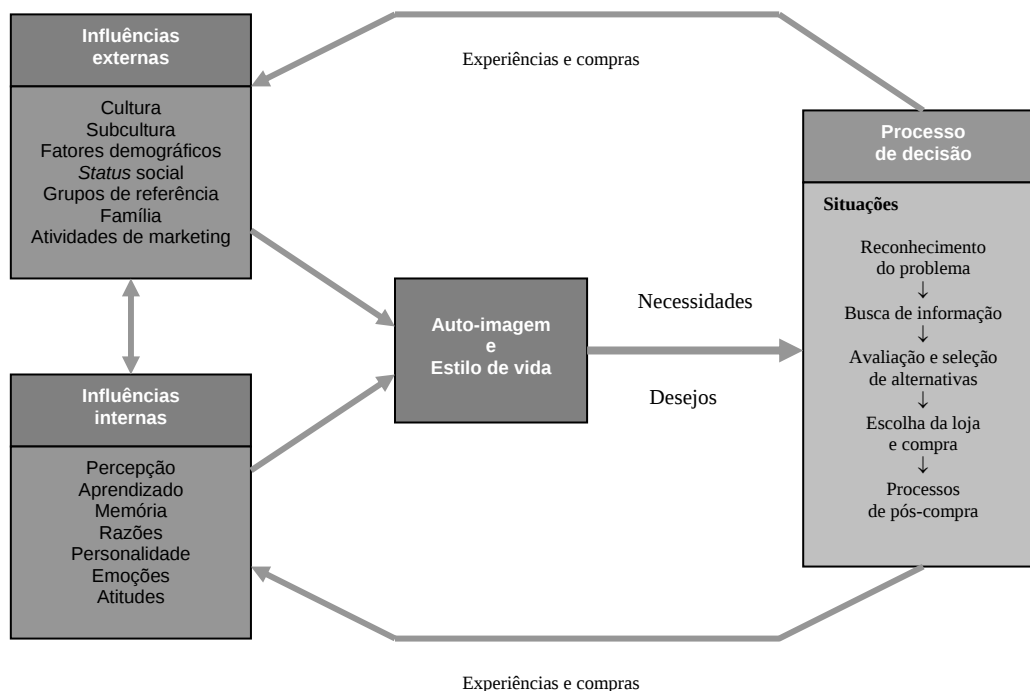


Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor. Adaptado de Hawkins et al. (2007).

2.2

Percepção

Percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (Solomon, 2002). Para o autor, o estudo da percepção concentra-se no que é acrescentado a essas sensações, a fim de lhes dar significado.

Segundo Kotler & Keller (2006), no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que são elas que de fato influenciam o comportamento de compra do consumidor.

O processo perceptivo, segundo Solomon (2002), inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro. Segundo o autor, ele pode ser decomposto em duas fases distintas: a sensação e a interpretação.

A sensação é o mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela corresponde a uma resposta direta e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo básico como a luz, a cor, o som, os odores e

as texturas. O estudo da percepção concentra-se no que é acrescentado a essas sensações, a fim de lhes dar significado.

A interpretação é a atribuição que permite organizar e dar um significado aos estímulos (sensações) recebidos.

Na visão de Karsaklian (2004), apesar de ser possível diferenciar “sentir” e “interpretar”, na realidade, eles são um único processo: recepção e interpretação de informações.

Hawkins et al. (2007) definem percepção como um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação. Portanto, segundo os autores, o processamento da informação para a tomada de decisão do consumidor passa pelos estágios de exposição, atenção, interpretação e memória, sendo a percepção constituída pelos três primeiros.

2.2.1

Exposição

A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa (Solomon, 2002). A maioria dos estímulos aos quais os indivíduos são expostos é “auto-selecionada”. Ou seja, as pessoas buscam deliberadamente a exposição a certos estímulos e evitam outros (Hawkins et al., 2007). Para os autores, a natureza altamente seletiva da exposição do consumidor é uma grande preocupação dos profissionais de marketing, visto que não conseguir a exposição resulta na perda de comunicações e oportunidades de venda.

Além do que as pessoas escolhem perceber ou não, há também o aspecto do que elas são capazes de perceber (Solomon, 2002). Essa capacidade de percepção é denominada “limiar sensorial”.

O limiar sensorial parte do princípio de que somente a partir de uma determinada intensidade/diferenciação de um estímulo é que o ser humano é capaz de percebê-lo (Hawkins et al., 2007). Além disso, o limiar sensorial pode variar de indivíduo para indivíduo, em função da intensidade, duração de exposição e sensibilidade. Solomon (2002) o classifica como absoluto, diferencial e subliminar.

O Limiar Absoluto é a quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada em um determinado canal sensorial (Solomon, 2002). Por exemplo, a luz mais fraca que é possível ver, o som mais débil que é possível ouvir.

Segundo Solomon (2002), pesquisas sobre os limiares absolutos constataram que existe, para cada sentido, um limiar mínimo de sensação situado a um nível muito baixo; e que o ser humano é capaz de ajustá-lo em função das circunstâncias. O autor exemplifica dizendo que, uma pessoa ao entrar num local escuro, inicialmente não vê nada, mas à medida que os olhos vão acostumando, a visão vai melhorando de forma gradativa e ela passa a enxergar razoavelmente.

Além disso, a sensibilidade ao estímulo varia consoante a qualidade sensorial dos órgãos receptores, a quantidade e a intensidade dos estímulos aos quais se está exposto. Segundo Solomon (2002), uma pessoa com deficiência visual, por exemplo, possui uma percepção auditiva mais desenvolvida que a maioria das pessoas, o que lhe permite perceber sons que, para as pessoas normais, passam despercebido.

O Limiar diferencial é a habilidade de um sistema sensorial para detectar mudanças ou diferenças entre dois estímulos (Solomon, 2002).

De acordo com Solomon (2002), a questão de quando e se uma diferença entre dois estímulos será notada pelos consumidores é relevante para muitas situações de marketing. Segundo o autor, pode-se querer, por exemplo, garantir que uma mudança no preço de uma mercadoria (desconto) seja observada pelos consumidores.

Para Solomon (2002), a habilidade do consumidor em detectar uma diferença entre dois estímulos é relativa. O autor exemplifica dizendo que uma conversa sussurrada, que poderia ser incompreensível em uma rua movimentada, pode tornar-se pública e embaraçosamente alta em uma biblioteca. Para ele, é a diferença relativa entre a altura da conversa e o ambiente ao redor, em vez da altura absoluta da conversa, que determina se o estímulo será registrado.

Para Solomon (2002), quanto maior a intensidade de um estímulo original, maior deverá ser a mudança para que seja notada. Ou seja, a intensidade adicional de estímulo necessária para provocar uma sensação é proporcional à intensidade inicial, numa relação K, chamada constante de Weber (Karsaklian, 2004). Por exemplo, um anúncio em preto e branco é captado mais facilmente se inserido em

um conjunto de anúncios em cores. Isso acontece porque há uma diminuição da intensidade do estímulo, ocorrendo uma diferenciação em relação ao conjunto.

Percepção subliminar são os estímulos que se situam abaixo do limiar (Solomon, 2002). Ela ocorre quando o estímulo está abaixo do nível de consciência do consumidor.

As mensagens subliminares supostamente podem ser enviadas pelos canais visuais e auditivos. Para Solomon (2002), inserções de pequenas figuras colocadas em anúncios de revistas utilizando-se fotografia de alta velocidade ou a técnica de *airbrushin* são exemplos dessa prática de percepção subliminar. Segundo o autor, essas figuras ocultas, geralmente de natureza sexual, supostamente exercem uma forte, mas inconsciente, influência sobre leitores inocentes.

2.2.2

Atenção

A atenção ocorre quando o estímulo é visto. Ou seja, quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes são direcionadas ao cérebro para processamento (Hawkins et al., 2007).

Segundo Kotler & Keler (2006) as pessoas recebem diariamente mais de 1.500 anúncios ou comunicações de marca. Como não é possível prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada. Segundo Solomon (2002), são esses filtros perceptivos, fundamentados em experiências anteriores do indivíduo, que influenciam a decisão de escolha de qual estímulo processar. A essa filtragem dá-se o nome de atenção seletiva. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam se esforçar para atrair a atenção dos consumidores. O verdadeiro desafio é saber que estímulos serão percebidos. Para Kotler & Keler (2006), é mais provável que as pessoas:

- ❑ Notem estímulos que consideram previsíveis. Provavelmente, se prestará mais atenção a anúncios de computador do que a anúncios de aparelhos de som em uma loja de computadores, uma vez que não se espera que a loja venda aparelhos de som.
- ❑ Notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal. Provavelmente, se prestará mais atenção em um anúncio que

ofereça um desconto de cem reais na venda de um produto, do que um que ofereça o desconto de apenas cinco reais.

- ❑ Notem os estímulos relacionados a uma necessidade atual. Uma pessoa que esteja motivada a comprar um computador prestará atenção a anúncios sobre computadores e, provavelmente, não prestará atenção a anúncios sobre automóveis.

Corroborando com este último item, Solomon (2002) afirma que as pessoas vêem o que elas querem ver - e não vêem o que não querem. Segundo o autor, se um estímulo é ameaçador, pode não ser processado ou ter seu significado distorcido de forma a torná-lo mais aceitável.

Nem sempre os estímulos ocorrem da maneira prevista por seus criadores. A distorção seletiva é a tendência de as pessoas interpretarem as informações de acordo com os seus desejos particulares. Dessa forma, o indivíduo reforça os seus pré-conceitos em vez de contrariá-los. No caso do automóvel, se alguém nos falar bem ou mal de uma determinada marca que estamos dispostos a comprar, provavelmente reforçaremos o que já tínhamos de positivo e não reteremos o que nos foi falado de negativo.

As pessoas têm uma tendência a esquecer muito mais informações do que aprendem, mas existe uma tendência de guardar aquelas informações que interessam no momento, ou que reforçam suas atitudes e crenças (retenção seletiva). Por exemplo, é provável que uma pessoa se lembre sempre dos pontos positivos da marca de um automóvel que pretende comprar e acabe esquecendo de informações positivas sobre outras marcas.

Segundo Solomon (2002), além da mente do receptor, as características do próprio estímulo têm um papel importante na determinação do que é notado e do que é ignorado. Esses fatores precisam ser entendidos pelos profissionais de marketing, que podem aplicá-los às suas mensagens e embalagens para aumentar suas chances de serem notadas e de comandarem a atenção.

Segundo Hawkins et al. (2007), as características do estímulo como tamanho e cor da propaganda, estão sob o controle do profissional de marketing e podem atrair a atenção independentemente das características relacionadas ao indivíduo ou à situação.

Para Solomon (2002), de uma maneira geral, os estímulos que diferem de outros a sua volta têm mais probabilidade de serem notados. Para Hawkins et al. (2007), esse contraste pode ser criado de diversas formas:

- ❑ Tamanho: estímulos maiores têm mais tendência a serem notados que os menores. Isso certamente é o caso em estantes de lojas, onde o espaço na prateleira é cobiçado, e ter mais espaço na prateleira pode significar mais atenção e vendas.
- ❑ Cor: a cor é uma maneira poderosa de atrair a atenção para um produto ou dar-lhe uma identidade distinta.
- ❑ Posição: estímulos que estão em lugares com mais probabilidade de serem vistos têm maior chance de serem notados.
- ❑ Novidade: os estímulos que aparecem de modos ou em lugares inesperados tendem a atrair a atenção.
- ❑ Intensidade: a intensidade de um estímulo (som, brilho, comprimento) pode aumentar a atenção.
- ❑ Atrativos visuais: os indivíduos tendem a ser mais atraídos por estímulos agradáveis e repelidos por estímulos desagradáveis.
- ❑ Isolamento: o isolamento significa separar um objeto de estímulo de outros objetos. Dentro das lojas, o uso de quiosques isolados é baseado neste princípio. Colocar uma mensagem breve no centro de uma propaganda vazia ou em branco também é baseado neste princípio.
- ❑ Formato: refere-se ao modo como a mensagem é apresentada. Em geral, as apresentações simples e diretas recebem mais atenção que apresentações complexas.
- ❑ Contraste e expectativas: os consumidores prestam mais atenção aos estímulos que contrastam com o pano de fundo do que os estímulos que se misturam a ele.
- ❑ Atratividade: geralmente, o interesse de uma pessoa por algo é uma característica individual. Os praticantes de surf provavelmente prestarão mais atenção a uma propaganda sobre pranchas de surf, enquanto que os não-praticantes não fariam isso.
- ❑ Quantidade de informação: a informação ajuda os consumidores a tomar decisões. Mas é necessário tomar cuidado com a sobrecarga de

informação. Ela ocorre quando os consumidores se vêem diante de tanta informação que não conseguem ou se recusam a prestar atenção a tudo.

2.2.3

Interpretação

A interpretação refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais. Do mesmo modo que as pessoas diferem em termos dos estímulos que percebem, a designação final de significados a esses estímulos também varia. Duas pessoas podem ver ou ouvir o mesmo evento, mas as interpretações podem ser diferentes como o dia e a noite, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse (Solomon, 2002).

Os consumidores dão significado aos estímulos com base no esquema, ou conjunto de crenças, ao qual se dirige o estímulo (Solomon, 2002). Em um processo conhecido como *priming*, certas propriedades de um estímulo tipicamente evocam um esquema, o que os leva a avaliar o estímulo em termos de outros estímulos encontrados e que acreditam serem semelhantes. Portanto, identificar e evocar o esquema correto é crucial para muitas decisões de marketing, visto que isso determina quais critérios serão usados para avaliar o produto, a embalagem ou a mensagem.

Um fator que determina como um estímulo será interpretado é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens. Segundo Solomon (2002), o cérebro de uma pessoa tende a relacionar sensações novas com outras, já armazenadas na memória, baseado em alguns princípios organizacionais fundamentais. Karsaklian (2004) cita alguns deles:

- ❑ Princípio da figura e o fundo - as pessoas tendem a organizar todas as suas percepções segundo dois planos: o da figura, elemento central que capta o essencial da atenção, e o do fundo, pouco diferenciado. Este princípio, que se apóia no efeito de contraste, é muito utilizado em publicidade para, por exemplo, realçar o atributo de um produto.
- ❑ Princípio do agrupamento - os estímulos são vários, distintos, não organizados e as pessoas tendem a associá-los em razão de sua proximidade, similaridade e continuidade, a fim de lhe dar um significado.

- ❑ Princípio da continuidade - as pessoas não somente agrupam os objetos entre eles, mas também os completam se necessário.
- ❑ Princípio de similaridade - os consumidores tendem a agrupar objetos que compartilham características físicas semelhantes. Quando os estímulos são numerosos e distintos e não organizados numa figura, o indivíduo tende a organizá-la, associando os objetos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade.
- ❑ Princípio de complementação - as pessoas tendem a perceber uma figura incompleta como completa.

Esses princípios são baseados na psicologia Gestalt, escola de pensamento que sustenta que as pessoas derivam significado da totalidade de um conjunto de estímulos, em vez de um estímulo individual.

Um estímulo é dito ambíguo quando não corresponde a uma forma imediatamente reconhecida ou quando diferentes “leituras” podem ser feitas dele (Karsaklian, 2004). Segundo a autora, o ser humano tem a tendência para interpretar o estímulo de forma a torná-lo coerente. Nesse caso, as pessoas tendem a interpretar o estímulo e determinar seu significado com base nas suas experiências, expectativas e necessidades anteriores (Solomon, 2002).

Segundo Karsaklian (2004), o mecanismo de interpretação da ambigüidade constitui o fundamento dos métodos ditos projetivos, utilizados para revelar a personalidade ou a atitude profunda de um indivíduo. Por isso, Solomon (2002) alerta para o fato de os consumidores tenderem a projetar seus próprios desejos ou pressuposições nos produtos e anúncios e, conseqüentemente, esse processo de interpretação poder levar o tiro dado pelos profissionais de marketing a sair pela culatra.

A semiótica, segundo Solomon (2002), é o estudo que examina a correspondência entre signos e símbolos e seu papel na atribuição de significado. A semiótica é importante para compreender porque os consumidores usam produtos para expressar suas identidades sociais.

Segundo Solomon (2002), quando se tenta "tirar um sentido" de um estímulo de marketing, seja de uma embalagem diferente ou um comercial de televisão, faz-se interpretando seu significado à luz de associações que se tem com essas imagens.

De acordo com Solomon (2002), a partir de uma perspectiva semiótica, toda mensagem de marketing tem três componentes básicos: um objeto, um signo ou símbolo e uma tradução. Analisando-se o comercial do cigarro Marlboro, o objeto é o produto que é foco da mensagem (cigarros Marlboro). O signo é a imagem sensorial que representa os significados pretendidos do objeto (o cowboy de Marlboro). A tradução é o significado derivado (rude, individualista, americano).

De acordo com Karsaklian (2004), o consumidor procede ora por níveis (“é caro ou é barato”), ora por associação (“é caro logo é de boa qualidade”), ora por generalizações (a partir de cores, de logotipos ou condicionamentos). Constrói assim repertórios que lhe permitem acolher e mesmo antecipar novas experiências de compra e de consumo. Um exemplo de generalização utilizada pelos profissionais de marketing é o caso da Nestlé que diversificou sua linha de produtos (Nescafé, Neston, Nesquick e Nescau) mantendo as letras iniciais da marca original, sugerindo que os produtos têm a mesma qualidade.

As interpretações também derivam das bases culturais de cada povo. Há, nas diferentes sociedades, processos de sinalização-simbolização, que permitem a cooperação e a comunicação entre os vários intervenientes. São estes sinais e símbolos, que constituem a base de interpretação do homem.

Para Karsaklian (2004), uma das questões centrais ligadas ao efeito dos estímulos mercadológicos sobre a percepção dos consumidores consiste em saber se os consumidores percebem diferenças entre as marcas existentes no mercado e com base em que critérios. De acordo com a autora, na maioria dos casos, a capacidade de discriminação é adquirida. Quanto mais experiente o consumidor, mais reduzido o número de critérios de avaliação por ele utilizado e maior o nível de precisão de tais critérios.

As diferenças percebidas são muito mais em razão da receptividade dos consumidores às diferentes ações mercadológicas do que das diferenças físicas das marcas. Para ela, a percepção seletiva das marcas pelos consumidores é baseada na publicidade, no preço e em outras variáveis de marketing, o que significa que se vende muito mais uma imagem do que um produto (Karsaklian, 2004).

2.3

Conhecimento

O conhecimento do consumidor, segundo Engel et al. (2000), é uma parte do total de informações armazenadas na memória do consumidor, considerada relevante na compra e no consumo de produtos. Para os autores, influenciar o conhecimento do consumidor é um objetivo comum em marketing. As empresas costumam enviar informação para os consumidores na expectativa de que ela seja aceita e os influencie na decisão de compra.

Para Engel et al. (2000), é importante que as empresas compreendam o que os consumidores sabem (ou não sabem) por uma simples razão - o que os consumidores compram, quanto eles pagam, onde compram e quando compram, depende do conhecimento que eles possuam sobre estas decisões básicas. Tal compreensão pode levar a descobrir brechas significativas no conhecimento do consumidor que, preenchidas, aumentem a probabilidade de compra do produto.

Além de identificar brechas no que os consumidores sabem, os profissionais de marketing também devem estar atentos aos erros no conhecimento do consumidor. Consumidores mal-informados têm conhecimento impreciso. O conhecimento impreciso (percepção equivocada) pode ser uma barreira significativa para o sucesso de um negócio. Quando existem percepções equivocadas que minam a atratividade do produto para os consumidores, são necessárias ações corretivas.

2.3.1

Conteúdo do Conhecimento

Para Peter & Olson (2005), existem dois tipos de conhecimento. O conhecimento geral, que tem a ver com a interpretação das pessoas sobre informações relevantes em seus ambientes, e o conhecimento de procedimentos, que está relacionado a como fazer as coisas.

O conhecimento geral, ainda segundo Peter & Olson, 2005, ocorre quando um conceito na memória se liga a outro por meio de uma proposição. Os significados são definidos pela conexão entre esses conceitos, formando

proposições. Isto se dá por meio dos sistemas cognitivos das pessoas que organizam e associam as diferentes informações e criam redes associativas.

O conhecimento geral, que Engel et al. (2000) chamam de declarativo, é dividido em duas categorias: episódico e semântico. Conhecimento episódico envolve a informação que está limitada pela passagem de tempo e é usado para responder perguntas do tipo "Quando foi a última vez que você comprou um carro?". Conhecimento semântico, entretanto, contém conhecimento generalizado que dá significado ao mundo de alguém. É o conhecimento que se usaria, por exemplo, para descrever um carro.

Para os autores, apesar dessas distinções ajudarem na classificação do conteúdo do conhecimento, consideram que é necessária uma tipologia mais útil. Assim, sugerem, segundo suas próprias experiências, que para analisar o conhecimento do consumidor, é mais útil fazê-lo dentro de três áreas gerais: conhecimento de produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso.

2.3.1.1

Conhecimento de produto

Para Engel et al. (2000) conhecer um produto é possuir diferentes tipos de informação sobre ele. Por exemplo, a categoria a qual pertence o produto, marcas, terminologia, atributos e crenças sobre a categoria do produto e marcas específicas.

Engel et al. (2000) afirmam que as empresas estão mais interessadas no conhecimento dos consumidores em relação a sua própria marca e nas marcas dos concorrentes. Segundo os autores, esta informação pode ser obtida por meio de dois tipos de análise: análise do conhecimento e análise da imagem.

Uma das formas utilizadas para avaliar o conhecimento da marca é pedir aos consumidores que lembrem de todas as marcas que sejam aplicáveis à sondagem.

Para Engel et al. (2000), examinar o conhecimento dos consumidores sobre marcas é importante para a compreensão de seu conhecimento de produto, mas este é apenas o passo inicial. Uma apreciação mais rica de uma marca é oriunda da consideração da sua imagem.

A marca, dentro de um universo de conhecimento, normalmente apresenta um conjunto de associações entre ela própria e outras informações armazenadas

na memória do consumidor (Engel et al., 2000). É o arranjo inteiro de associações que define a sua imagem. Para os autores, estas associações podem envolver as propriedades físicas e atributos da marca, bem como os benefícios e sentimentos que vêm com o consumo do produto. As associações de marca também podem incluir símbolos, pessoas, campanhas publicitárias e slogans, logotipos e assim por diante.

Dessa forma, o primeiro passo para análise de imagem é identificar as associações particulares que definem a imagem de uma marca. Para Engel et al. (2000), estas associações podem ser identificadas normalmente pelas respostas dos consumidores à pergunta "O que vem à sua mente quando você pensa sobre a marca X?".

Como nem todas as associações estão ligadas com o mesmo grau de intensidade a uma determinada marca, o segundo passo da análise de imagem é estimar a força das associações à marca. Para tanto, existem técnicas que fornecem informação sobre a importância que os consumidores dão aos vários atributos. Algumas destas técnicas podem até identificar o posicionamento ou imagem "ideal" de uma marca (Engel et al., 2000).

O resultado de uma sondagem para compreender, de forma mais profunda, o que as associações de marca representam na mente do consumidor é uma rica apreciação do significado da marca para o consumidor.

Um aspecto do conhecimento de produto que merece ser destacado, segundo Engel et al. (2000), é o que envolve os preços dos produtos. Um exame do que os consumidores sabem sobre um preço absoluto e um preço relativo pode fornecer informação importante para guiar ações de marketing.

O estabelecimento de preço pode depender das percepções de quanto os consumidores estão informados sobre preços. Normalmente, as empresas mantêm os preços baixos e respondem a cortes de preços da concorrência, quando acreditam que os consumidores estão informados sobre os preços praticados no mercado. De forma contrária, níveis baixos de conhecimento de preço fazem com que as empresas se preocupem menos com as diferenças de preço em relação à concorrência. Para Engel et al. (2000), se os consumidores estão amplamente desinformados sobre as diferenças relativas de preços, as empresas podem explorar esta ignorância através de preços mais elevados.

2.3.1.2

Conhecimento de compra

O conhecimento de compra abrange os vários fragmentos de informação que o consumidor possui sobre a compra de um produto (Engel et al., 2000). Segundo os autores, as dimensões básicas de conhecimento de compra envolvem informações com relação às decisões de onde o produto deve ser comprado e de quando a compra deve ocorrer.

Uma questão considerada pelos consumidores durante a tomada de decisão é onde eles podem comprar um produto. Considerando a existência de vários canais de distribuição, o consumidor tende a optar pelo que lhe é mais favorável.

Conhecimento de compra também inclui a informação que os consumidores têm sobre a localização de produtos dentro do ambiente de varejo (Engel et al., 2000). Um aspecto deste conhecimento de localização, segundo os autores, envolve a informação do consumidor sobre quais lojas vendem que produtos.

Uma outra dimensão, segundo Engel et al. (2000), diz respeito ao conhecimento sobre onde o produto está realmente localizado dentro da loja. Para os autores, quando os consumidores não estão familiarizados com uma loja, eles têm que se basear em sinalizações e *displays* para localização de produtos. Dessa forma, o conhecimento da localização dos produtos em uma loja pode afetar o comportamento de compra.

De acordo com Engel et al. (2000), o outro componente do conhecimento de compra é a crença dos consumidores sobre quando comprar. Os autores argumentam que, se os consumidores sabem que um produto é posto em liquidação em certas épocas do ano podem deixar para comprá-lo nessas épocas. Segundo Engel et al. (2000), o conhecimento sobre quando comprar pode ser um determinante muito importante do comportamento de compra para as novidades. Muitos consumidores não adquirem novos produtos em seu lançamento porque acreditam que os preços podem cair com o tempo.

2.3.1.3

Conhecimento de uso

O conhecimento de uso abrange a informação na memória sobre como um produto pode ser usado e o que é necessário para seu uso. Um consumidor pode saber para que um computador pode ser usado, mas não ter o conhecimento de como operá-lo (Engel et al., 2000).

Para Engel et al. (2000) o conhecimento de uso por parte dos consumidores é importante porque eles têm certamente menos possibilidades de comprar um produto quando não têm informação suficiente sobre como usá-lo. Então, segundo os autores, esforços de marketing para educar o consumidor a usar o produto, se fazem necessários.

Fato semelhante ocorre quando os consumidores possuem informação incompleta sobre as maneiras ou situações diferentes nas quais um produto pode ser usado. Isso pode ocorrer quando as empresas identificam e promovem novos usos de produtos para intensificar a demanda, particularmente no caso de produtos maduros.

Entretanto, alerta Engel et al. (2000), deve-se ter cautela ao selecionar novos usos. Para os autores, mesmo que o conhecimento de uso inadequado não impeça a compra do produto, ele ainda pode ter efeitos prejudiciais sobre a satisfação do consumidor. Um produto usado de forma inapropriada pode não ter um desempenho satisfatório, fazendo com que os consumidores se sintam insatisfeitos.

2.3.2

Medindo o conhecimento

Segundo Engel et al.(2000), há várias abordagens para medir o conhecimento do consumidor. Alguns pesquisadores se baseiam na quantidade de compra ou experiência de uso como indicador de conhecimento. Eles acreditam que maior experiência é sinal de maior conhecimento. Os consumidores podem possuir algum nível de conhecimento, mesmo sem nunca ter usado um produto em particular. Além disso, tipos diferentes de experiências podem criar tipos de conhecimento diferentes.

Uma maneira óbvia de medir conhecimento, segundo Engel et al.(2000), é avaliar diretamente o conteúdo da memória (conhecimento objetivo). Ou seja, extrair o que o consumidor realmente armazenou na memória. Os autores reconhecem que isto não é absolutamente uma tarefa fácil, dada a vasta gama de conhecimento relevante que os consumidores podem possuir.

Uma outra opção para avaliar conhecimento, segundo Engel et al. (2000) é extrair as percepções dos consumidores de sua própria capacidade de conhecimento (conhecimento subjetivo). De acordo com os autores, pede-se aos consumidores que classifiquem o seu conhecimento ou familiaridade em relação ao produto.

Ao contrário das medidas de conhecimento objetivo, que enfocam partes específicas de informação que podem ser conhecidas pelos consumidores, as medidas de conhecimento subjetivo centram-se em torno das impressões dos consumidores sobre seu conhecimento total e familiaridade (Engel et al., 2000).

Pesquisas revelaram que as medidas de conhecimento subjetivo e objetivo, embora relacionadas, não são substituíveis. Isto é, algumas pessoas superestimam seu conhecimento, enquanto outras subestimam o que sabem. Aparentemente, as medidas subjetivas são afetadas pela autoconfiança de forma que as pessoas autoconfiantes podem exagerar seu nível de conhecimento.

Para Engel et al. (2000), informações sobre o conhecimento dos consumidores à respeito de marca e como eles a percebem, podem ser muito úteis para a formulação de atividades de marketing. As ações de marketing são propiciadas também pela compreensão dos conteúdos do conhecimento de compra e uso por parte dos consumidores.

2.3.3

Organização do conhecimento

Embora haja muitas teorias sobre organização de memória, a literatura favorece em grande parte a visão de memória sendo organizada na forma de uma rede associativa. Segundo Solomon (2002), os modelos de ativação propõem que uma informação é armazenada em uma rede associativa contendo muitos *bits* de informações afins, organizadas de acordo com algum conjunto de relações. Segundo o autor, a combinação de vários nós dentro da memória leva a unidades

de conhecimento mais complexas. O nó central de uma rede pode, alternativamente, envolver um atributo de produto com nós em volta representando várias marcas dentro da categoria do produto (Engel et al., 2000).

Segundo Engel et al. (2000), uma ligação entre dois nós forma uma crença ou suposição, que podem ser combinadas para criar uma estrutura de conhecimento de ordem elevada chamada esquema. Essas estruturas de conhecimento podem ser vistas como complexas teias preenchidas com dados, os quais são conectados por elos associativos a partir de um ponto central (Solomon, 2002). Engel et al. (2000) acreditam que existam esquemas para a maioria das marcas familiares ao consumidor e, também, que possam ocorrer em vários níveis de abstração.

Um tipo de esquema, conhecido como *script*, contém conhecimento sobre as seqüências de ação temporal que ocorrem durante um evento. Esquemas e *scripts* representam um papel importante durante o processamento de informação. Em essência, a ativação de esquemas ou *scripts* durante o processamento de um estímulo que entra, reduz o esforço cognitivo necessário para identificar qual é o estímulo e como a pessoa deve responder a ele.

2.4

Aprendizagem e memória

Peter & Olson (2005) afirmam que o comportamento do consumidor é, em grande parte, um comportamento aprendido.

Aprendizado é qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo e é resultado do processamento de informações (Hawkins et al., 2007).

Para Solomon 2002, aprendizagem é uma mudança no comportamento que ocorre em função de experiências vivenciadas. Segundo o autor, ela pode ocorrer através de simples associações entre um estímulo e uma resposta ou por meio de uma série complexa de processos mentais.

Para Hawkins et al. (2007), o resultado da acumulação total das experiências de aprendizado anteriores é chamado de memória. Segundo os autores, a memória envolve processamento de informações e consiste em dois componentes: a memória de curto prazo e a de longo prazo. A de curto prazo é a parte da memória

total que está ativada ou em uso no momento, enquanto que a de longo prazo é a parte da memória total dedicada ao armazenamento permanente de informações. Além desses dois componentes, Solomon (2002) considera também a memória sensorial.

A memória sensorial, segundo Solomon (2002), permite o armazenamento das informações recebidas por meio dos sentidos. A armazenagem é temporária e dura poucos segundos como sentir o aroma de um café ao ser preparado em uma cafeteria. Embora a sensação dure apenas alguns segundos, será suficiente para permitir à pessoa determinar se vai consumir. Se a informação é retida *para* processamento posterior, passa então por uma entrada de atenção e é transferida *para* a memória de curto prazo.

Segundo Hawkins et al. (2007), a memória de curto prazo tem vida curta. Isto faz com que seja constantemente necessária a renovação das informações pelos consumidores por meio do treinamento mental, sob pena delas se perderem. O treinamento mental, segundo os autores, é a repetição contínua de um fragmento de informação de modo a guardá-la na memória atual para uso na solução de problemas ou na transferência para a memória de longo prazo.

É por essa razão que profissionais de marketing freqüentemente repetem por vezes, em uma propaganda, o nome da marca ou benefício fundamental do produto de modo proeminente (Hawkins et al., 2007).

Uma outra característica da memória de curto prazo é que ela possui uma capacidade limitada para armazenar informações e sensações. Como os consumidores só podem guardar uma certa quantidade de informação, organizam os itens individuais em grupos de itens relacionados que podem ser processados como uma unidade. A isso, Hawkins et al. (2007) dão o nome de aglutinação. A aglutinação pode ser muito útil na transferência (e recuperação) de informação para a memória.

Segundo Hawkins et al. (2007), para aglutinar informações sobre um produto, basta organizar as informações detalhadas dos atributos em mensagens em torno dos benefícios mais gerais que esses atributos proporcionam. Segundo os autores, é na memória de curto prazo que as informações são analisadas, categorizadas e interpretadas. Em outras palavras, é onde as atividades de elaboração acontecem.

Atividades de elaboração, de acordo com Hawkins et al. (2007), são o uso de experiências, valores, atitudes, crenças e sentimentos previamente armazenados para interpretar e avaliar as informações na memória de trabalho, bem como adicionar informações relevantes previamente armazenadas. As atividades de elaboração, ainda segundo os autores, servem para redefinir ou adicionar novos elementos à memória.

Para Hawkins et al. (2007), as atividades de elaboração podem envolver tanto conceitos quanto imagens mentais. Conceitos são abstrações da realidade que captam o significado de um item em termos de outros conceitos, enquanto que as imagens mentais envolvem representações sensoriais concretas de idéias, sentimentos e objetos.

As fotografias, por exemplo, podem melhorar a imagem mental, especialmente quando são representações relativamente concretas da realidade, em vez de uma abstração.

As palavras e frases em uma propaganda também podem encorajar os consumidores a construir suas próprias imagens (por exemplo, “visualise...”, “sinta...”, “imagine...”).

Estejam os consumidores processando conceitos ou imagens mentais, uma questão fundamental no aprendizado e na memorização, segundo Hawkins et al. (2007), é a extensão da elaboração. Para os autores, um importante determinante da elaboração é a motivação ou o envolvimento do consumidor. Para eles, a elaboração é maior quando os consumidores estão mais envolvidos ou interessados na marca, produto ou mensagem.

A elaboração aumenta as chances da informação ser transferida para a memória de longo prazo ao dar mais atenção ao processamento direcionado à informação e ao estabelecer vínculos significativos entre a nova informação e a informação existente (Hawkins et al., 2007).

A memória de longo prazo é o sistema que permite uma pessoa reter informações por um longo período de tempo (Solomon, 2002). Segundo o autor, para que a informação saia da memória de curto prazo e entre na memória de longo prazo é necessário pensar sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações já armazenadas na memória.

Para Hawkins et al. (2007), a memória de longo prazo é vista como uma armazenagem permanente e ilimitada. Pode armazenar inúmeros tipos de

informação como conceitos, regras de decisão, processos, estados afetivos (emocionais), e assim por diante. Segundo os autores, os profissionais de marketing estão mais interessados na memória semântica, a qual se constitui de conhecimento e sentimentos básicos que um indivíduo tem acerca de um conceito. Representa o entendimento de uma pessoa acerca de um objeto ou evento em seu nível mais simples.

Outro tipo de memória interessante para os profissionais de marketing, segundo Hawkins et al. (2007), é a episódica, que corresponde a uma seqüência de eventos dos quais uma pessoa participou. Os autores acreditam que ela costuma trazer à tona imagens mentais e sentimentos.

Profissionais de marketing buscam despertar memórias episódicas pelo fato da sua marca estar envolvida nessas memórias ou para associar à marca os sentimentos positivos que elas geram. Eles se preocupam não apenas com qual informação está armazenada na memória de longo prazo, mas também como essa informação é organizada.

Tanto os conceitos quanto os episódios, segundo Hawkins et al. (2007), adquirem profundidade de significado ao se associarem a outros conceitos e episódios. Os autores consideram que o padrão de tais associações em torno de um conceito específico é chamado de esquema ou memória esquemática, muitas vezes denominada estrutura de conhecimento.

A memória esquemática é uma complexa rede de associações (Hawkins et al., 2007). Para os autores, um esquema pode conter características do produto, situações de uso, episódios e reações afetivas. Eles afirmam que a fonte de parte do esquema é a experiência pessoal, mas outros aspectos podem ser completa ou parcialmente baseados em atividades de marketing.

A memória esquemática da marca é igual a imagem da marca. É o que o consumidor pensa e sente quando o nome da marca é mencionado (Hawkins et al., 2007). Segundo os autores, a memória de como uma seqüência de ação deve ocorrer é um tipo especial de esquema, conhecido como roteiro. Os roteiros são necessários para que os consumidores comprem de modo eficaz.

Para Solomon (2002), as relações entre os tipos de memória são fonte de algumas controvérsias. A perspectiva tradicional supõe que as memórias de curto e de longo prazo são sistemas separados. Segundo o autor, pesquisas mais recentes enfatizam a interdependência de ambas as memórias sob o argumento de

que, dependendo da natureza da tarefa de processamento, diferentes níveis de processamento ocorrem ativando alguns aspectos da memória e não outros. Essas abordagens são chamadas de modelos de ativação da memória. Quanto mais esforço o processamento da informação exige, mais provável será o estabelecimento da informação na memória de longo prazo.

A probabilidade e a facilidade com que a informação pode ser recuperada da memória de longo prazo são denominadas acessibilidade. Toda vez que um nó informacional ou um vínculo entre esses nós é ativado (acessado) na memória, ele é fortalecido. Dessa forma, a acessibilidade pode ser melhorada por meio do ensaio, da repetição e da elaboração (Hawkins et al., 2007).

A acessibilidade é relacionada à força e a quantidade de vínculos de entrada. Segundo Hawkins et al. (2007), quando um conceito é vinculado a outros conceitos na memória, sua acessibilidade melhora devido à multiplicidade de caminhos de recuperação. Assim, a elaboração melhora a recuperação ao criar uma rede associativa substancial.

A acessibilidade também é relacionada a quão fortes e diretos os vínculos são com os nós, sendo que os vínculos mais fortes e mais diretos são mais acessíveis.

Segundo Hawkins et al. (2007), o aprendizado pode ocorrer tanto em uma situação de alto envolvimento quanto de baixo envolvimento. Uma situação de alto envolvimento é aquela em que o consumidor é motivado a processar ou conhecer o material. Uma situação de aprendizado de baixo envolvimento é aquela em que o consumidor tem pouca ou nenhuma motivação para efetuar o processamento ou conhecer o material.

Para aumentar as probabilidades de se formar ou conhecer uma associação entre dois estímulos os profissionais de marketing podem utilizar um conjunto de procedimentos conhecido por condicionamento. O procedimento, segundo Hawkins et al. (2007), consiste em apresentar dois estímulos bem próximos para que os dois acabem sendo percebidos consciente ou inconscientemente, como relacionados ou associados.

As formas básicas de aprendizado condicionado são a clássica e a operante. A clássica procura criar uma associação entre um estímulo (marca ou produto) e uma reação, enquanto que a operante busca criar uma associação entre uma

resposta (comprar uma marca ou produto) e um resultado (satisfação) que serve para reforçar a resposta (Hawkins et al., 2007).

Para Hawkins et al. (2007), condicionamento clássico é o processo que utiliza uma relação estabelecida entre um estímulo (música) e uma reação (sentimentos agradáveis) para provocar o aprendizado da mesma reação (sentimentos agradáveis) a um estímulo diferente (a marca).

Para Solomon (2002), a forma básica de condicionamento clássico aplica-se, primeiramente, a respostas controladas pelos sistemas autônomos (como a salivação) e nervoso (como um piscar os olhos). Isto é, concentra-se em pistas visuais e olfativas que provocam fome, sede, excitação sexual e outros impulsos básicos. Segundo o autor, quando essas pistas são constantemente combinadas a estímulos condicionados, como nomes de marcas, os consumidores aprendem a sentir fome, sede ou excitação quando posteriormente expostos as pistas dadas pelas marcas.

O aprendizado por meio do condicionamento clássico é mais comum em situações de baixo envolvimento, em que relativamente poucos níveis de esforço de processamento e consciência estão envolvidos (Hawkins et al., 2007).

O condicionamento operante, também conhecido como condicionamento instrumental, ocorre quando o indivíduo aprende a ter comportamentos que produzem resultados positivos e a evitar os que acarretam consequências negativas (Solomon, 2002).

Para Hawkins et al. (2007), o condicionamento operante envolve recompensar comportamentos desejados, como comprar determinada marca, com um resultado positivo que serve para reforçar o comportamento. Segundo os autores, quanto maior a frequência com que uma reação é reforçada, mais provável será sua repetição no futuro à medida que os consumidores aprendem que a reação é associada a um resultado positivo.

Diferentemente das associações relativamente automáticas, criadas pelo condicionamento clássico, o condicionamento operante requer que os consumidores primeiro se envolvam em um comportamento deliberado e entendam sua capacidade de prever os resultados positivos que servem de reforço (Hawkins et al., 2007). De acordo com os autores, tal aprendizado é comum em condições de maior envolvimento.

O condicionamento operante normalmente envolve influenciar os consumidores a comprar uma marca ou produto específico (reação desejada). Assim, grande parte da estratégia de marketing é voltada para garantir um teste inicial (Hawkins et al., 2007).

O aprendizado cognitivo abrange todas as atividades mentais dos humanos enquanto trabalham para resolver problemas ou lidar com situações. Envolve aprender idéias, conceitos, atitudes e fatos que contribuam para a nossa capacidade de raciocinar, resolver problemas e entender relacionamentos sem experiência direta ou reforço. Os três tipos de aprendizado cognitivo que merecem destaque, segundo Hawkins et al. (2007), são: mecânico, indireto/imitação e raciocínio analítico.

Aprender um conceito ou associação entre dois ou mais conceitos na ausência de condicionamento é conhecido como aprendizado mecânico (Hawkins et al., 2007). O aprendizado mecânico, segundo os autores, geralmente envolve menos esforço cognitivo e elaboração. Para os autores, uma quantidade significativa de aprendizado de baixo envolvimento compreende o aprendizado mecânico. Ainda, segundo os autores, é por meio do aprendizado mecânico que os consumidores podem gerar crenças acerca das características ou dos atributos de produtos sem se conscientizar da fonte de informações.

Não é necessário que os consumidores experimentem diretamente uma recompensa ou punição para aprender. Em vez disso, podem observar os resultados dos comportamentos de outrem e ajustar seus próprios comportamentos a eles. De modo semelhante, podem utilizar imagens mentais para antecipar o resultado de diversos cursos de ação. Isso é conhecido como aprendizado indireto ou imitação (Hawkins et al., 2007).

Esse tipo de aprendizado é comum, tanto em situações de alto quanto de baixo envolvimento.

Segundo Hawkins et al. (2007), a forma mais complexa de aprendizado cognitivo é o raciocínio analítico. De acordo com os autores, ao raciocinar, os indivíduos pensam de modo criativo para reestruturar e recombina informações existentes e novas informações de modo a formar novas associações e conceitos. Ainda, segundo os autores, informações de uma fonte confiável que contradizem ou desafiam as crenças existentes de uma pessoa normalmente iniciam o processo de raciocínio que pode ser o uso de analogias.

Hawkins et al. (2007) consideram que a diferenciação entre estímulos refere-se ao processo de aprender a reagir de modo diferente a estímulos semelhantes, porém distintos. Isso, segundo os autores, é fundamental para os profissionais de marketing que desejam que os consumidores percebam suas marcas como possuidoras de características singulares e importantes em comparação a outras marcas.

Segundo Hawkins et al. (2007), a discriminação entre estímulos é uma consideração importante na questão da imagem da marca e do posicionamento do produto.

2.5

Posicionamento Perceptivo

Kotler & Keller (2005), consideram que toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio: segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Segundo os autores, após identificar necessidades e os diferentes grupos existentes no mercado, a empresa define qual deles é capaz de atender de forma superior e, então, busca posicionar seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo o diferencie.

Para Hawkins et al. (2007), posicionar um produto é tomar uma decisão para tentar obter determinada imagem da marca em relação ao concorrente dentro de um segmento de mercado. Em outras palavras, é decidir, por meio de estratégia de marketing, que os membros de um segmento de mercado pensem e sintam de determinada forma em relação a uma marca em comparação com marcas concorrentes. Segundo o autor, o termo posicionamento do produto é muito comumente aplicado a decisões relacionadas a marcas, mas também é utilizado para descrever as mesmas decisões para lojas, empresas e categorias de produtos.

De forma corroborativa, Kotler & Keller (2005) definem posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

Uma questão fundamental no posicionamento, segundo Hawkins et al. (2007), é a necessidade das marcas criarem um posicionamento para o produto que o diferencie dos concorrentes e que sejam significativas para os consumidores. Segundo o autor, uma marca que fracassa na diferenciação de si mesma em

relação aos concorrentes geralmente encontrará dificuldade em gerar interesse nos consumidores.

Kotler & Keller (2005) complementam afirmando que um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível,

As percepções de uma marca compreendem seus atributos funcionais (características, preço, etc.) e simbólicos (sua imagem e o que as pessoas acreditam que o produto diz sobre elas quando o utiliza). Solomon (2002) afirma que o consumidor avalia um produto pelo que ele significa, e não pelo que ele faz. Para o autor, tal significado (como é percebido pelos consumidores) constitui a posição de mercado do produto e pode até mesmo ter mais a ver com as expectativas de seu desempenho através de sua cor, embalagem ou estilo do que com o próprio produto.

Para Solomon (2002), a técnica para se determinar onde um produto se posiciona na mente dos consumidores é perguntar-lhes quais atributos consideram importante comparativamente aos concorrentes. A informação obtida pode ser usada para construir um mapa perceptual, que é uma representação gráfica utilizada para visualizar a localização dos produtos ou marcas na mente dos consumidores.

O mapeamento perceptual, segundo Hawkins et al. (2007), é uma técnica útil para medir e desenvolver o posicionamento de um produto. Pega-se as percepções dos consumidores sobre a semelhança de diversas marcas ou produtos e relaciona-se essas percepções aos atributos dos produtos.

2.5.1

Mapa Perceptual

O mapa perceptual é um tipo de representação visual compacta, geralmente utilizada para descrever as complexas relações competitivas entre os produtos (Ghose, 1994). Segundo o autor, esses mapas virtuais são uma ferramenta usada em vários contextos de negócios e apoio à decisão de posicionamento de produto. O autor chama a atenção para o fato de se a intenção for a reformulação do

produto, é necessário obter mais informações acerca das muitas características dos produtos que definem o nível de competitividade entre as marcas.

A construção do mapa perceptual tem como objetivo visualizar a posição comparativa de um determinado produto ante seus concorrentes, em relação a atributos que são considerados importantes para a compra por um grupo de consumidores (Dickson, 1994).

Para Dickson (1994), a forma mais fácil de visualizar o posicionamento de produtos competidores é por meio de um mapa de duas dimensões. Ele compara a percepção que o consumidor tem de um determinado produto, em relação aos seus concorrentes, em duas características fundamentais ou críticas de desempenho.

Segundo Churchill & Peter (2000), os profissionais de marketing podem verificar, por meio da análise de mapas perceptuais, se suas marcas possuem os atributos considerados importantes pelo público-alvo. Ainda, segundo os autores, os mapas perceptuais apontam claramente as oportunidades de mercado a partir de desejos não atendidos do consumidor, e identificam, portanto, se há segmentos desatendidos pelo produto estudado.

Um mapa perceptual também pode fornecer os pontos ideais para diferentes segmentos de mercado. Esses pontos ideais representam a imagem/características que cada segmento deseja em um produto.

2.5.2

Estrutura de referência competitiva

Segundo Kotler & Keller (2005), para decidir o posicionamento é preciso determinar uma estrutura de referência e, sendo assim, é necessário identificar o mercado-alvo e a concorrência, bem como as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade (associações não necessariamente exclusivas à marca) e de diferença (qualidades ou benefícios associados fortemente com uma marca e não comparáveis ao da concorrência). Em outras palavras, é necessário compreender o comportamento do consumidor, o conjunto de critérios que ele usa ao escolher uma marca e determinar os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos. Uma vez definido o posicionamento adequado do produto, o

composto de marketing é manipulado de modo a alcançar esse posicionamento no mercado-alvo (Hawkins et al., 2007).

2.5.3

Estratégias de Posicionamento

Segundo Solomon (2002), a estratégia de posicionamento é parte fundamental dos esforços de marketing de uma empresa para influenciar a interpretação de seu significado pelos consumidores. Para ele, embora as preferências dos consumidores pelo gosto de um produto em vez de outro sejam importantes, esse atributo funcional é somente um componente da avaliação do produto. As pessoas não compram produtos comestíveis só por causa do gosto; compram também algo intangível como a imagem da marca.

McKenna (1993) distingue três tipos de estratégias de posicionamento: do produto no mercado, que se refere à resposta do mercado ao novo produto; de posicionamento da empresa, a qual confere a ela uma presença única no seu mercado específico e, por fim, a estratégia de posicionamento do produto, que é o aspecto central das estratégias de posicionamento. Ela busca uma posição sólida para que o produto tenha maiores possibilidades de êxito, esperando encontrar um espaço competitivo no qual o produto possa ocupar e manter-se.

As marcas podem ser diferenciadas com base em muitas variáveis. A mais comum, segundo Kotler & Keller (2005), é a diferenciação baseada no produto ou serviço. Todavia, ressaltam os autores, em mercados competitivos as empresas podem precisar dar um passo além, utilizando outras dimensões como, por exemplo, a diferenciação por imagem. Na diferenciação baseada no produto, as marcas podem ser posicionadas:

- ❑ Por atributos: é posicionada através de um atributo único ou diferenciador;
- ❑ Pelos benefícios oferecidos: é posicionada com base no seu principal benefício oferecido;
- ❑ Por ocasião de uso: associação de um produto a uma ocasião de uso específica;
- ❑ Por usuário: associação do produto a pessoas importantes;
- ❑ Contra um competidor: comparações diretas contra a concorrência;

- ❑ Afastando-se de um competidor: posicionando-se como único e, de alguma forma, de maior valor.

2.5.4

Reposicionamento do produto

À medida que as necessidades dos consumidores mudam ou à medida que os concorrentes melhoram seus posicionamentos em relação a uma determinada marca, esta deve considerar como mudar ou reposicioná-la para manter ou recuperar seu valor na mente dos consumidores (Hawkins et al., 2007). Para os autores, também falta de clareza na imagem de uma marca pode sinalizar que é hora de novas estratégias para ajudar a reposicionar a marca na mente dos consumidores.

O reposicionamento do produto, ainda segundo os autores, refere-se a uma decisão deliberada de alterar significativamente o modo como o mercado vê um produto. Isso pode envolver o nível de desempenho, os sentimentos que provoca, as situações em que deve ser utilizado ou mesmo quem o utiliza.

Para Hawkins et al. (2007), reposicionar um produto envolve fazer com que todos os aspectos do produto (atributos, preço, comunicações, canais de distribuição e a embalagem) sejam coerentes com o novo posicionamento. Os autores alertam que o reposicionamento pode ser muito difícil e dispendioso, exigindo que os consumidores desaprendam antigas associações e as substituam por novas.

2.6

Atitudes

Blackwell et al. (2008) definem atitude simplesmente como uma avaliação geral. Para os autores, as atitudes representam uma parte importante na determinação da posição de um produto entre os consumidores.

Para Schiffman & Kanuk (2000), atitude é a expressão dos sentimentos mais íntimos, os quais refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada a algum "objeto".

As atitudes podem ser definidas como o modo como as pessoas pensam, sentem e agem em relação a algum aspecto do ambiente. As atitudes influenciam – bem como refletem - o estilo de vida desejado pelos indivíduos (Hawkins et al., 2007).

Para Schiffman & Kanuk (2000), conhecimento das atitudes do consumidor é uma preocupação fundamental para os profissionais de marketing de produto e de serviço. Segundo os autores, é difícil imaginar qualquer projeto de pesquisa do consumidor que não inclua a avaliação de algum aspecto das atitudes do consumidor.

Schiffman & Kanuk (2000) consideram ainda que a avaliação das atitudes predominantes tem um importante mérito estratégico e que a pesquisa de atitudes é necessária para se chegar ao cerne do que está orientando o comportamento do consumidor.

De forma corroborativa, Blackwell et al. (2008) afirmam que as atitudes costumam desempenhar um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Para eles, ao se decidir por uma marca, o consumidor geralmente seleciona aquela que obteve melhor avaliação. Isso sugere que as atitudes podem ser bastante úteis no desenvolvimento da compreensão dos motivos que levam os consumidores a comprar ou não um produto em particular.

As atitudes, segundo Blackwell et al. (2008), podem ser freqüentemente usadas para: julgar a eficácia das atividades de marketing; ajudar a avaliar as ações de marketing, mesmo antes que elas sejam implementadas no mercado e ainda, podem ser usadas para segmentar mercados e escolher segmentos-alvo.

As atitudes de produto são alguns dos muitos tipos diferentes de atitudes com que os profissionais de marketing se preocupam. Embora a discussão nesta dissertação enfoque apenas as atitudes do produto, deve-se lembrar que elas são apenas uma parte do todo.

As atitudes são avaliadas pelos pesquisadores do consumidor, por meio de perguntas ou elaboração de inferências de comportamento (Schiffman & Kanuk, 2000). Para os autores, a realização de pesquisas de atitude, tende a ser feita em relação a objetos (produto, categoria de produto, marca, serviço, preço) específicos.

Segundo Schiffman & Kanuk (2000), há uma concordância geral quanto ao fato de que as atitudes são aprendidas. O que significa que as atitudes relativas ao

comportamento de compra são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda veiculada pela mídia de massa e a várias formas de marketing direto.

Outra característica das atitudes, segundo Schiffman & Kanuk (2000), é que elas são relativamente coerentes com o comportamento que refletem. Para os autores, o comportamento do consumidor normalmente corresponde às suas atitudes, apesar delas não serem necessariamente permanentes. As circunstâncias freqüentemente impedem a coerência entre as atitudes e o comportamento.

Schiffman & Kanuk (2000) afirmam ainda que uma situação específica pode levar os consumidores a se comportar de modo aparentemente incoerente com suas atitudes. Para os autores, situação são eventos ou circunstâncias que, em um determinado momento, influenciam a relação entre uma atitude e o comportamento. Segundo eles, não há dúvida de que, na avaliação de atitudes, é importante considerar a situação em que o comportamento ocorre, ou correr-se-á o risco de interpretar erroneamente a relação entre atitudes e comportamento.

Segundo Blackwell et al. (2008), as atitudes podem variar ao longo de várias dimensões. Uma destas dimensões é a valência. Valência, segundo os autores, refere-se ao fato da atitude ser positiva, negativa ou neutra. Uma pessoa pode gostar, para consumir crua, das cenouras Ralada e Baby, não gostar da cenoura Comum e ser indiferente à cenoura Pré-cozida.

Para Blackwell et al. (2008), as atitudes podem diferir na intensidade de gostar ou não gostar. Extremidade representa a idéia de que pode haver graus variados de favorabilidade. Assim, embora alguns consumidores possam ter uma atitude positiva em relação tanto à cenoura Ralada quanto a Baby, eles podem ser muito mais favoráveis em relação a um tipo do que o outro.

Para Peter & Olson (2005), os consumidores podem ter uma variação muito grande de sua atitude, dependendo do nível de especificidade em que se mede a atitude. Por exemplo, a atitude pode ser favorável a eventos musicais em geral, mas desfavorável a óperas. Por isso, é necessário escolher o nível certo de especificidade para medir a atitude.

As atitudes, segundo Blackwell et al. (2008), também podem diferir em sua resistência. Resistência é o grau em que uma atitude é imune à mudança. Enquanto algumas atitudes são altamente resistentes à mudança, outras podem ser muito mais vulneráveis. Por exemplo, as mudanças nas atitudes sobre saúde dos

consumidores foram más notícias para algumas indústrias (de produtos gordurosos), mas boas novas para outras (alimentos orgânicos). Conseqüentemente, as empresas podem beneficiar-se ao acompanhar as atitudes dos consumidores ao longo do tempo como uma maneira de prever mudanças potenciais na demanda de produtos e no comportamento de compras.

Segundo Blackwell et al. (2008), entender a resistência de atitude também é importante para desenvolver tanto as estratégias de marketing defensivas como as ofensivas. Estratégias defensivas enfocam manter os clientes atuais, enquanto as estratégias ofensivas buscam recrutar novos clientes. De uma perspectiva defensiva, o conhecimento da resistência das atitudes de clientes atuais enfatiza sua potencial vulnerabilidade aos ataques da concorrência, tais como um concorrente usando uma propaganda comparativa. Em alguns casos, os esforços devem ser garantidos para aumentar a resistência. De uma perspectiva ofensiva, recrutar novos clientes será mais fácil quando isto exigir mudar suas atitudes e estas atitudes forem menos resistentes à mudança.

Blackwell et al. (2008) citam ainda a persistência. Persistência, segundo os autores, reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se simplesmente devido à passagem do tempo. Por exemplo, tanto as atitudes positivas quanto às negativas podem mover-se em direção a uma valência mais neutra no decorrer do tempo.

Finalmente, Blackwell et al. (2008) afirmam que nem todas as atitudes são mantidas com o mesmo grau de confiança. Para os autores, confiança representa a crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar correta. Algumas atitudes podem ser sustentadas confiantemente, enquanto outras podem existir com um grau mínimo de confiança. Por exemplo, atitudes baseadas em experiência direta com um produto, são normalmente sustentadas com mais confiança do que aquelas derivadas de experiência indireta, como as que podem ser formadas depois de se ver um anúncio de um novo produto.

Para Blackwell et al. (2008), entender o grau de confiança associado à atitude é importante por duas razões básicas. A primeira é que, ele pode afetar a força da relação entre as atitudes e o comportamento. Normalmente, atitudes sustentadas confiantemente serão mais confiáveis para orientar o comportamento. A segunda é que, a confiança pode afetar a susceptibilidade à mudança de uma

atitude. Para os autores, atitudes associadas à maior confiança são mais resistentes à mudança.

Segundo Schiffman & Kanuk (2000), psicólogos buscaram construir modelos que captassem as dimensões fundamentais de uma atitude, a fim de melhor entender a relação entre atitudes e comportamento. Neste sentido, o foco tem sido a especificação da composição da atitude para explicar ou prever o comportamento.

2.6.1

Componentes da atitude

De acordo com os autores estudados, as atitudes são constituídas de três componentes principais: cognitivo, afetivo e conativo.

O componente cognitivo consiste nas cognições de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações correlatas de várias fontes, cujos resultados costumam tomar a forma de crenças. Geralmente este componente é avaliado por meio de uma das versões do modelo de atitude de múltiplos atributos (Hawkins et al., 2007).

O componente afetivo de uma atitude é constituído pelas emoções ou sentimentos do consumidor em relação a um produto ou uma marca em particular. Estas emoções e sentimentos são freqüentemente tratados por pesquisadores do consumidor como basicamente avaliativos por natureza, ou seja, elas captam a avaliação direta ou global que um indivíduo faz do objeto da atitude (i.e., o ponto no qual o indivíduo avalia o objeto da atitude como "favorável" ou "desfavorável", "bom" ou "mau"). Experiências carregadas de afeição também se manifestam como estados de carga emocional (p. ex., felicidade, tristeza, vergonha, desgosto, raiva, angústia, culpa ou surpresa). Pesquisas indicam que esses estados emocionais podem melhorar ou ampliar experiências positivas ou negativas, e que a lembrança futura de tais experiências pode impelir o que vem à mente e como o indivíduo age (Schiffman & Kanuk, 2000).

Além de usar medidas diretas ou globais de avaliação de um objeto-atitude (p. ex., de "bom a mau", ou "prazer a desprazer"), os pesquisadores do

consumidor podem também usar uma bateria de escalas de respostas afetivas (p. ex., que avalie sentimentos e emoções) para construir um quadro dos sentimentos gerais dos consumidores quanto a um produto, um serviço ou um anúncio.

Por fim, o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência de um indivíduo realizar ou não uma ação específica ou se comportar de uma maneira particular em relação ao objeto da atitude. De acordo com algumas interpretações, o componente conativo pode incluir o comportamento real em si.

Na pesquisa de mercado ou do consumidor, o componente conativo é freqüentemente tratado como uma expressão da intenção de compra do consumidor. Escalas de intenção de compra são usadas para avaliar a probabilidade de um consumidor comprar um produto ou de se comportar de determinada maneira.

Em geral, todos os três componentes tendem a ser coerentes entre si (Hawkins et al., 2007).

Segundo Blackwell et al. (2008), a atitude é vista como distinta de seus componentes, e cada componente está relacionado à atitude, determinando-a. Para os autores, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa em relação ao objeto da atitude.

Em alguns produtos, as atitudes dependem principalmente das crenças. As atitudes dos consumidores em relação à cenoura, por exemplo, podem ser impulsionadas basicamente por suas percepções sobre os benefícios funcionais do produto, tais como a quantidade de pró-vitamina A que ela possui.

Em outros produtos, os sentimentos podem ser o principal determinante das atitudes. Obras de arte, por exemplo, são valorizados pelos sentimentos que eles evocam durante o consumo.

Também é possível que tanto as crenças quanto os sentimentos influenciem as atitudes. A avaliação geral do consumidor sobre um determinado tipo de cenoura pode depender das crenças de que ela possui grande quantidade de pró-vitamina A, assim como dos sentimentos de estar nutrido.

Ainda segundo Blackwell et al. (2008), identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes do consumidor. Considere, por exemplo, um anúncio de uma agroindústria que tenta criar crenças favoráveis ao salientar

que suas cenouras processadas possuem maior teor de vitamina A. Ao mesmo tempo, reconhece a importância dos sentimentos ao enfatizar que elas não engordam, eliminando assim, eventuais sentimentos de culpa que possam ser experimentados com a sua ingestão.

Blackwell et al. (2008) observam que, diferentemente dos componentes cognitivos e afetivos, o componente conativo não é visto como um determinante de atitudes. As atitudes é que são vistas como determinando o componente conativo. Isto é, as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes (figura 2). Conseqüentemente, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornem mais favoráveis.

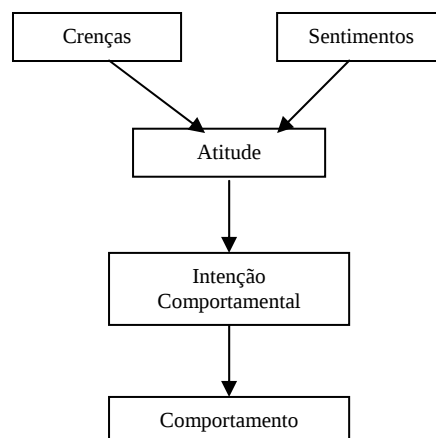


Figura 2 - Relações entre os componentes da atitude, intenção comportamental e comportamento. Adaptado de Blackwell et al. (2008).

2.6.2

Entendendo as atitudes do consumidor, baseado em modelos de atitude multiatributos

Blackwell et al. (2008) argumentam que, embora seja importante para as empresas saberem se os consumidores têm atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a seus produtos, também é imperativo que elas entendam as razões para essas atitudes. Segundo os autores, saber que os consumidores não gostam de

um produto não diz por que isto acontece ou como fazer para superar esta avaliação desfavorável.

Os pesquisadores do consumidor, segundo Blackwell et al. (2008), enfocavam o componente cognitivo da atitude para explicar as razões que levavam as pessoas a avaliarem um objeto de forma favorável ou desfavorável. Dentro desta ótica, a atitude é vista como dependendo das crenças da pessoa sobre o objeto da atitude. Com os modelos de atitude multiatributos, estas crenças passam a envolver associações percebidas entre o objeto da atitude e vários aspectos ou atributos.

Além das crenças sobre os atributos de um objeto, os modelos de atitude multiatributos também consideram a saliência dos atributos. Saliência representa a importância designada a um atributo. Segundo Blackwell et al. (2008), os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores quando estes formam suas atitudes em relação ao produto. Ao avaliar uma cenoura, por exemplo, a intensidade da sua cor pode ser muito menos relevante do que o seu sabor.

2.6.3

O modelo de Fishbein

Os modelos de atitude de múltiplos atributos surgiram na década de setenta, popularizando-se a partir da década seguinte. Blackwell et al. (2008) acreditam que o modelo multiatributos de Fishbein seja, provavelmente, o mais famoso.

Os modelos multiatributos de atitude foram criados na tentativa de prever a atitude e tem em comum o fato de tentarem prever a atitude do consumidor sobre um objeto baseado nas suas crenças salientes.

Apesar da importância do modelo de Fishbein para o estudo da atitude na época, foram constatadas, posteriormente, algumas limitações. Dentre elas, pode-se citar a não comprovação da ligação entre a atitude em relação ao objeto da atitude e um comportamento específico, a pressuposição de que os indivíduos conhecem todas as crenças e atributos sobre um dado objeto e o fato de não considerar a influência que outros indivíduos ou grupos exercem no processo (Fishbein & Azjen, 1977).

Simbolicamente, o modelo de Fishbein é expresso da seguinte forma:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Onde

A_o = atitude em relação ao objeto,

b_i = a força da crença que o objeto tem o atributo i ,

e_i = a avaliação do atributo i ,

n = o número de atributos salientes.

O modelo propõe que a atitude em relação a um determinado objeto está baseada no somatório de crenças sobre os atributos dela ponderado pela avaliação destes atributos.

Conforme Blackwell et al. (2008), o modelo pode ser usado para entender as preferências dos consumidores em relação a diferentes objetos. O primeiro passo é descobrir os atributos salientes do mercado-alvo. Segundo os autores, a abordagem mais óbvia e popular para identificar atributos salientes é perguntar aos consumidores quais eles usam para avaliar as marcas dentro da categoria do produto. Eles pressupõem que uma pessoa tem ciência desses atributos salientes e que os declara ao ser perguntada. Os atributos que receberem a menção mais freqüente ou a classificação mais alta são considerados os mais salientes.

Blackwell et al. (2008) ressaltam que as pessoas podem distorcer suas respostas devido a preocupações sobre o que os outros podem pensar delas em função das suas avaliações. Por exemplo, os consumidores podem subdeclarar, ou mesmo omitir, a importância do preço porque não querem parecer mesquinhos. Para os autores, uma maneira de remediar isso é provocar uma resposta de terceira pessoa por meio de algum tipo de pergunta projetiva. Um exemplo seria: "Quais seriam os motivos das pessoas não comprarem a cenoura Baby?". A tendenciosidade das respostas, presumivelmente, seria minimizada ao se fazer com que os respondentes acreditassem que não estariam revelando suas opiniões pessoais.

2.6.4

O modelo do Ponto Ideal

Segundo Blackwell et al. (2008), um aspecto singular e importante do modelo do Ponto Ideal é que ele fornece informação a respeito de uma "marca ideal" assim como informação a respeito de como as marcas existentes são vistas pelos consumidores. O modelo pode ser representado simbolicamente como:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |X_i - I_i|$$

onde

A_p = atitude em relação à marca,

W_i = importância do atributo i ,

I_i = desempenho "ideal" no atributo i ,

X_i = crença sobre o desempenho real da marca no atributo i ,

n = número de atributos salientes.

No modelo de Ponto Ideal, os consumidores localizam, segundo suas próprias crenças, cada tipo de produto nas escalas que representam os vários níveis dos atributos salientes e informam onde o tipo "ideal" de produto se localiza nessas mesmas escalas. De acordo com o modelo, quanto maior a proximidade da avaliação real de um produto em relação ao tipo ideal, mais favorável será a atitude.

Aplica-se o modelo aos tipos de produto com base nos atributos identificados como salientes. Para tanto, pode ser desenvolvida uma escala representando os vários níveis de um atributo para cada dimensão saliente. Os consumidores, então, procedem suas avaliações apondo um "X" na categoria apropriada de resposta e, em seguida, efetuam as classificações de cada um dos tipos de produto. Neste modelo, os consumidores também classificam a importância do atributo na escala.

2.6.5

Benefícios da análise multiatributos

Blackwell et al. (2008) destacam alguns aspectos importantes dos modelos de atitude multiatributos no processo de análise.

O primeiro é que, eles fornecem *insights* mais ricos das razões por trás das escolhas dos consumidores do que os fornecidos pelas medidas de avaliações gerais e intenções comportamentais. Segundo os autores, a análise das crenças dos consumidores pode ser útil na identificação de percepções equivocadas indesejáveis e também, revelar obstáculos a serem vencidos para ganhar clientes dos concorrentes.

Um outro benefício é sua utilidade para o desenvolvimento de novo produto. Para os autores, descobrir que as ofertas atuais estão distantes da marca ideal revela uma oportunidade para introduzir uma nova oferta que se pareça ou esteja mais próxima dela.

Blackwell et al. (2008), chamam a atenção para o fato de que o reconhecimento da necessidade de modificar a oferta de um produto para mudar as crenças dos consumidores depende da precisão dessas crenças. Segundo os autores, quando os consumidores têm crenças indesejáveis porque percebem mal a oferta, os esforços devem concentrar-se em fazer essas crenças se harmonizarem com a realidade. Caso os consumidores estejam corretos quanto às suas percepções em relação às limitações do produto, pode ser necessário mudá-lo.

Uma análise baseada em modelos multiatributos também pode fornecer informações que permitam identificar diferentes tipos de segmentação. Por exemplo, pode-se achar útil segmentar os consumidores com base na importância que eles dão a determinados atributos. As atividades de marketing diferem consideravelmente, dependendo dos consumidores-alvo.

2.6.6

Mudando a importância do atributo

Uma maneira de alterar atitudes é mudar a importância que os consumidores associam a vários atributos ao formar suas avaliações gerais. Dependendo de como a marca é percebida, pode-se querer aumentar ou diminuir a importância dada um ou mais atributos. No entanto, Blackwell et al. (2008) chamam a atenção

para o fato de que mudar a importância de um atributo é mais difícil do que mudar crenças.

Para promover mudança na importância de um atributo é preciso considerar como cada marca é percebida em relação ao desempenho ideal. Na ótica de Blackwell et al. (2008), quando as crenças em relação a ambas as marcas estão no ponto ideal, pouco se ganha alterando a importância do atributo.

Quando, no entanto, uma determinada marca for vista em um atributo particular como mais próxima do ponto ideal do que uma outra, diminuir a importância do atributo será vantajoso para esta outra. Qualquer coisa que possa ser feita para tornar este atributo menos importantes para os consumidores ajudará a reduzir as preferências por uma marca em relação à outra (Blackwell et al., (2008).

Deve-se envidar esforços para aumentar a importância do atributo de um produto quando os concorrentes estão mais distantes do ponto ideal neste mesmo atributo. Segundo Blackwell et al. (2008), alterar a importância de um atributo com a finalidade de promover uma mudança de atitude, adicionando-se um novo atributo ao conjunto de atributos salientes, aumenta a importância de algo que até então não era saliente.

Uma outra opção para mudar atitudes, segundo Blackwell et al. (2008), é tentar promover alteração das preferências dos consumidores em relação a como o produto ideal deveria ser em cada atributo.

2.6.7

Importância e desempenho

De acordo com Blackwell et al. (2008), os resultados obtidos na análise multiatributos também podem ser representados por meio de uma grade ou matriz de importância-desempenho. Em ambas as representações são consideradas a importância do atributo, o desempenho da marca no atributo e o desempenho de uma marca concorrente no atributo. Segundo os autores, quando a marca de uma empresa é verdadeiramente superior às concorrentes num atributo importante, isto fornece uma vantagem competitiva que deve ser explorada talvez, usando uma campanha publicitária comparativa.

Ainda, segundo Blackwell et al. (2008), um desempenho fraco de todas as marcas num atributo importante indica uma "oportunidade negligenciada" e ao melhorar o desempenho da marca neste atributo, a empresa pode transformar isso numa vantagem competitiva. Por outro lado, complementam os autores, o desempenho fraco de todas as marcas num atributo não-importante representa pouca oportunidade e, conseqüentemente, a melhoria no desempenho da marca teria pouco ou nenhum impacto na escolha do consumidor.

Uma matriz de importância e desempenho tem como objetivo apresentar quais atributos de um produto ou serviço deve ser focalizado para alcançar a satisfação dos clientes. Para sua construção são utilizados dados de pesquisa sobre a importância e o desempenho dos atributos onde, a importância é apresentada em um dos eixos e o desempenho no outro.

Segundo Kotler (2000), os quadrantes da matriz bidimensional são gerados a partir da divisão dos eixos do desempenho e da importância.

Para os atributos localizados no quadrante “alta importância – alto desempenho”, é recomendada a sua manutenção visto que apresentando alto desempenho num atributo considerado de alta importância caracteriza vantagem competitiva.

Para os atributos localizados no quadrante “alta importância – baixo desempenho” devem ser implementadas ações de melhoria visto que, o produto encontra-se em desvantagem competitiva ou sob ameaça.

Os atributos localizados no quadrante “baixa importância – baixo desempenho” não requerem ações de melhoria imediatas, pois são atributos pouco valorizados pelos clientes.

Atributos localizados no quadrante “baixa importância – alto desempenho”, além de não requerer ações de melhoria, sugerem economia de esforço ou canalização para outro atributo que requeira ações de melhoria imediata.

De acordo com Garver (2003), o desempenho utilizado na matriz de importância e desempenho pode ser apresentado pelo desempenho “atual” ou “relativo”, obtido através de pesquisas junto aos clientes.

No “atual” as avaliações de desempenho obtidas de clientes não são comparadas com o desempenho dos concorrentes. O desempenho do atributo é simplesmente plotado no eixo “desempenho” do gráfico, o qual pode ser dividido na “metade”, pela “média do desempenho dos atributos” ou no “topo da escala”.

Na “divisão pela metade da escala” os atributos à esquerda da linha divisória são considerados como de baixo desempenho e os à direita dessa divisão com desempenho aceitável.

Na “divisão pela média do desempenho dos atributos”, a escala de avaliação é dividida pela média do desempenho dos atributos obtendo-se, obrigatoriamente, atributos com alto e baixo desempenho.

A “divisão no topo da escala” consiste em dividir a escala no topo e os atributos com desempenho acima dessa linha divisória estariam em condições de competir com qualquer padrão de mercado. A linha divisória, por exemplo, pode ser fixada em cinco numa escala de zero a seis e os atributos com desempenho abaixo dessa linha divisória, necessitariam de melhorias.

No “relativo” o pesquisador compara o desempenho do produto em estudo com o do seu melhor competidor. Esse desempenho pode ser determinado pela “análise de *gap*”, “relações de desempenho” ou “escalas comparativas”.

A “análise de *gap*” consiste em calcular a diferença entre o desempenho do atributo de um produto em estudo e o do produto concorrente. Se o valor do *gap* for positivo, a empresa está com vantagem naquele atributo e caso contrário, em desvantagem.

As “relações de desempenho” são obtidas por meio da divisão entre os desempenhos de um produto em relação ao concorrente. Se o resultado for maior do que 1, a empresa em questão está com uma vantagem de mercado e caso contrário, representa uma desvantagem.

Nas “escalas comparativas” é solicitado ao entrevistado que efetue a comparação direta entre os atributos de um produto e os do produto concorrente. Geralmente, podem ser utilizados dois métodos para se estimar a importância de um atributo: a “importância declarada” e a “importância derivada estatisticamente”.

A “importância declarada” pode ser obtida solicitando aos respondentes que avaliem a importância de cada atributo, em uma escala que pode variar de “sem importância” a “extremamente importante”.

A “importância derivada estatisticamente” pode ser obtida por meio de uma pesquisa de satisfação com o atual desempenho de atributos diversos e da satisfação geral do produto ou serviço em estudo. Com esses dados, efetua-se o ajuste de uma equação de regressão linear múltipla, onde a satisfação geral é a

variável dependente Y e a satisfação dos atributos, as variáveis independentes $X_1...X_n$.