



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS - FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FLÁVIA GUERRA MARQUES

**TOP OF MIND: UM ESTUDO DESCRITIVO E INFERENCIAL DA
RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS, LEMBRANÇA E
CONSUMO DE MARCA COM OITO CATEGORIAS DE PRODUTOS**

GOIÂNIA
2013



FLÁVIA GUERRA MARQUES

**TOP OF MIND: UM ESTUDO DESCRITIVO E INFERENCIAL DA
RELAÇÃO ENTRE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS, LEMBRANÇA E
CONSUMO DE MARCA COM OITO CATEGORIAS DE PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Msc. Marcos Inácio Severo de Almeida.

Orientador: Prof. Msc. Marcos Inácio Severo de Almeida.

Goiânia
2013



Universidade Federal de Goiás
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
 Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
 Campus Samambaia - Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
 Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
 ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG - RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Flávia Givina Marques
E-mail:	flaviagm12@hotmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	Top of Mind: Um estudo descritivo e inferencial da relação entre as variáveis de memorização, lembrança e consumo da marca, com oito categorias de produtos
Palavras-chave:	Comportamento do consumidor; lembrança de marca; Top of Mind
Título em outra língua:	
Palavras-chave em outra língua:	
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	20/07/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração /FACE/ UFG
Orientador (a):	Marcos Inácio Severo de Almeida

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? Sim Não

Permitir modificações em sua obra?

Sim

Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença.

Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data Goiânia, 1 de agosto de 2013

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais



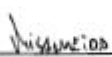
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora: Flávia Guerra Marques.

Título: Top of mind: um estudo descritivo e inferencial da relação entre as variáveis demográficas, lembrança e consumo da marca com oito categorias de produtos.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 20/07/2013, pela banca examinadora:


Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida
Orientador


Prof. Ms. Marcelo Ferreira Tete



Prof. Ms. Ricardo Limongi

A todos que me apoiaram e me deram suporte
para a realização deste trabalho
e à Deus pela sabedoria.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG**

Marques, Flávia Guerra.

M357t Top of mind [manuscrito] : um estudo descritivo e inferencial da relação entre as variáveis demográficas, lembrança e consumo da marca com oito categorias de produtos / Flávia Guerra Marques. – 2013.

76 f. : il., figs., tabs.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.
Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras, quadros e tabelas.

Apêndices.

1. Comportamento do consumidor. 2. Lembrança de marca. 3. *Top of mind*. I. Título.

CDU: 658.8

“Nós somos o que fazemos repetidas vezes, repetidamente.
A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito.”
Aristóteles

RESUMO

A quantidade de marcas disponíveis no mercado para as mais diversas categorias de produtos influencia no comportamento de compra dos indivíduos. Alguns fatores colaboram para a decisão do consumidor em adquirir algo, como a experiência anterior com as marcas, divulgação, recomendações pessoais, entre outros aspectos. A lembrança do consumidor pode influenciar ou não na frequência com que utilizará as marcas em seu dia a dia. O objetivo deste trabalho consiste em relacionar aspectos demográficos dos indivíduos, como idade, escolaridade, renda e sexo com a lembrança e o consumo de marcas das categorias de automóveis, eletrodomésticos e bens de consumo. Como metodologia, a pesquisa utilizou um questionário que foi aplicado a 99 pessoas e para análise foram utilizados dois *softwares* para a tabulação e interpretação dos dados. Os resultados demonstraram que existem relações entre as marcas que o indivíduo se lembra com as marcas que ele frequentemente utiliza para algumas categorias de produtos analisadas. Dessa forma, a pesquisa apresenta dados relevantes para futuros estudos relacionados ao fato da pessoa consumir a mesma marca que ela se lembra, sendo interessante considerar não apenas os aspectos sociais escolhidos neste trabalho, como outros fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Lembrança de marca. *Top Of Mind*.

ABSTRACT

The number of brands available in the market for many different product categories influences the buying behavior of individuals. Some factors contribute to the consumer's decision to purchase something, such as previous experience with brands, publicity, personal recommendations, among others. The memory of the consumer can influence whether or not the frequency with which they use the marks in their daily lives. The objective of this work is to relate demographic of individuals, such as age, education, income and gender with the memory consumption and brands in categories of automobiles, household appliances and consumer goods. As methodology, the research used a questionnaire that was administered to 99 people and for analysis we used two software for tabulation and interpretation of data. The results showed that there are relationships between the individual brands with brands remembers that he often uses for some product categories analyzed. Thus, the research presents relevant data for future studies related to the fact of the person consuming the same brand that she remembers being interesting to consider not only the social aspects chosen in this work, as other factors that can influence consumer behavior

.

Keywords: Consumer behavior. Brand reminder. Top Of Mind

.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE QUADROS	13
LISTA DE TABELAS	14
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IMPORTÂNCIA DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVO GERAL	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	13
1.5 JUSTIFICATIVA	14
1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	19
2.2.1.1 <i>Motivação</i>	23
2.2.1.2 <i>Percepção</i>	24
2.2.1.3 <i>Aprendizagem</i>	25
2.2.1.4 <i>Memória</i>	26
2.3 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS	26
2.3.1 Lembrança de marca	29
3 METODOLOGIA	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2 COLETA DE DADOS	34
3.2.1 O Questionário	35
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.4 PROCEDIMENTOS.....	36
3.5 TRATAMENTO DE DADOS	37
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	42
4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	42
4.1.1 Análise dos dados demográficos	43
4.1.2 Análise da Pesquisa <i>Top of Mind</i>	48

4.1.2.1 Top of Mind <i>Automóveis</i>	48
4.1.2.2 Top of Mind <i>Café</i>	49
4.1.2.3 Top of Mind <i>Celulares</i>	51
4.1.2.4 Top of Mind <i>Cervejas</i>	52
4.1.2.5 Top of Mind <i>logurtes</i>	53
4.1.2.6 Top of Mind <i>Refrigerantes</i>	54
4.1.2.7 Top of Mind <i>Sabão em pó</i>	55
4.1.2.8 Top of Mind <i>Tênis</i>	56
4.1.3 Análise da Pesquisa da Frequência do Uso da Marca	57
4.1.3.1 <i>Automóveis</i>	58
4.1.3.2 <i>Café</i>	59
4.1.3.3 <i>Celulares</i>	60
4.1.3.4 <i>Cervejas</i>	61
4.1.3.5 <i>logurtes</i>	62
4.1.3.6 <i>Refrigerantes</i>	63
4.1.3.7 <i>Tênis</i>	64
4.1.3.8 <i>Sabão em pó</i>	65
4.2 ESTATÍSTICAS INFERENCIAIS	67
5 CONCLUSÃO	70
6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Processo de compra e principais influências	18
Figura 02 – Modelo do comportamento do consumidor	23
Figura 03 – Hierarquia das Necessidades de Maslow	24
Figura 04 – Reconhecimento <i>versus</i> Lembrança: o modelo do cemitério	31
Figura 05 – Razões para escolha da marca	32
Figura 06 – Procedimento de regressão logística realizado na pesquisa	39
Figura 07 – Faixa etária	43
Figura 08 – Sexo	44
Figura 09 – Escolaridade	45
Figura 10 – Moradia	46
Figura 11 – Faixa Salarial	47
Figura 12 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Automóveis	49
Figura 13 – <i>Top Of Mind</i> Café.....	50
Figura 14 – <i>Top Of Mind</i> Celulares	51
Figura 15 – <i>Top Of Mind</i> Cervejas	52
Figura 16 – <i>Top Of Mind</i> logurtes	53
Figura 17 – <i>Top Of Mind</i> Refrigerantes	54
Figura 18 – <i>Top Of Mind</i> Sabão em pó	55
Figura 19 – <i>Top Of Mind</i> Tênis	56
Figura 20 – Frequência de uso da marca Automóveis	58
Figura 21 – Frequência de uso da marca de Café	59
Figura 22 – Frequência de uso da marca para Celulares	60
Figura 23 – Frequência de uso da marca para Cervejas	61
Figura 24 – Frequência de uso da marca para logurtes	62
Figura 25 – Frequência de uso da marca para Refrigerantes	63
Figura 26 – Frequência de uso da marca para Tênis	65
Figura 27 – Frequência de uso da marca para Sabão em pó	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Papeis que as marcas desempenham	28
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Faixa Etária	43
Tabela 02 – Sexo	44
Tabela 03 – Escolaridade	45
Tabela 04 – Moradia	46
Tabela 05 – Faixa Salarial	47
Tabela 06 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Automóveis	48
Tabela 07 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Café	49
Tabela 08 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Celulares	51
Tabela 09 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Cervejas	52
Tabela 10 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> logurtes	53
Tabela 11 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Refrigerantes	54
Tabela 12 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Sabão em pó	55
Tabela 13 – Pesquisa <i>Top Of Mind</i> Tênis	56
Tabela 14 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Automóveis	58
Tabela 15 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Café	59
Tabela 16 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Celulares	60
Tabela 17 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Cervejas	61
Tabela 18 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para logurtes	62
Tabela 19 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Refrigerantes	63
Tabela 20 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Tênis	65
Tabela 21 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Sabão em pó	66
Tabela 22 – Coeficientes e significância estatística das estimativas	68

1 INTRODUÇÃO

1.1 IMPORTÂNCIA DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No Brasil, a realidade das classes sociais tem se modificado, principalmente pela ascensão e fortalecimento do poder de consumo de bens e serviços que antes não faziam parte de seus itens básicos. Além disso, houve um aumento significativo da hegemonia da marca diante dos preços no processo de decisão de compra de bens e serviços. Ou seja, o preço não é considerado mais um fator crucial pelos consumidores para adquirir algo (PRAHALAD, 2005; AAKER, 2007)

Kotler e Keller (2009) afirmam que o comportamento de compra é influenciado por diversos fatores, entre eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Torres, Bichir e Carpim (2006) acrescentam que tal discrepância desse aumento no número de consumidores e melhora no padrão de consumo estão fortemente ligados a um conjunto de transformações associadas tanto às políticas públicas de incentivo e alterações na estrutura do tamanho das famílias quanto à maior oferta de crédito.

O acesso a bens de consumo pelas classes sociais em geral também está diretamente ligado à estabilidade da economia, pois com o crescente aumento do crédito disponibilizado para a população prova-se uma maior distribuição de renda no país. Sejam pela geração de novos empregos, políticas públicas de incentivo ou reajustes nos salários, acarretando assim uma nova dinâmica social. Além disso, o contato com as mais diversas marcas para as categorias de produtos acabam por influenciar no aumento do consumo.

Outro aspecto é a exigência desses consumidores com a qualidade dos produtos, além de terem demonstrado fidelidade no consumo de determinadas marcas para as mais diversas categorias de bens e serviços. Por tanto, não só qualidade do produto, variedade de marcas, aumento da renda e crédito que envolvem e influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. O contato e a experiência anterior à marca utilizada consideram um fator intrínseco para o momento do consumo: a lembrança que o consumidor possui de uma marca ligada a aspectos sociais e individuais da pessoa.

Levando em consideração esses pressupostos, foi construída a seguinte questão problema, que orientou o processo de pesquisa: ***Existem associações entre variáveis demográficas com a lembrança e consumo de marca?***

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do estudo é identificar as associações entre a idade, escolaridade, renda e sexo com a lembrança e consumo de marcas de categorias de automóveis, eletrodomésticos e bens de consumo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Quanto aos objetivos específicos, visa-se:

- Identificar, a partir das categorias selecionadas as marcas mais lembradas pelos consumidores através do método *Top of Mind*;
- Identificar, a partir das categorias selecionadas as marcas consumidas com maior frequência;
- Relacionar a lembrança e consumo das marcas pelos consumidores com a idade, escolaridade, renda e sexo.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa delimitou-se na coleta de dados a partir do uso de questionário. O questionário foi aplicado em um *shopping center* na cidade, em turmas de estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Goiás e funcionários de duas empresas prestadoras de serviços, totalizando 99 observações.

Com relação ao referencial teórico, a pesquisa limitou-se às vertentes do comportamento de compra do consumidor, à importância e lembrança do uso de marcas.

1.5 JUSTIFICATIVA

Houve um aumento significativo no consumo da sociedade nos últimos tempos. Ao mesmo tempo, novas marcas e diversos mecanismos de divulgação e marketing favoreceram o contato delas com os consumidores. Isso faz com que a percepção diante das marcas influencie no comportamento de consumo. Segundo Hawkins (2011) a percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor, influenciando no processo decisório de compra.

O acesso aos bens pelos consumidores têm se intensificado e sugere que a população está cada vez mais exigente em termos de produtos, preços, marcas e variedades. Antes o que poucos consumiam e tinham acesso, atualmente faz parte da realidade de grande parte da população, a qual consumia apenas o que compunha às necessidades básicas.

A partir dessa premissa, além de produtos de qualidade, preços atraentes, marcas populares e variedades de produtos, existe uma fator que proporciona e influencia o indivíduo a consumir uma marca para determinados bens e serviços que lhe são expostos: lembrar-se ou não da marca. O conhecimento de marcas na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. Além disso, é medida de acordo com as diferentes formas que o consumidor se recorda de uma marca, variando desde o reconhecimento (exposição da marca), passando pela lembrança (*recall*), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e a marca dominante (a única lembrada) (LAS CASAS, 2011; KOTLER; KELLER, 2009; AAKER, 2007).

Dessa forma, torna-se interessante aprofundar o estudo na relação existente entre esse aumento no consumo de bens e serviços com as marcas que são mais consumidas em diversas categorias e, assim, analisar se existe relação

entre a idade, sexo, escolaridade e renda das classes sociais na lembrança e consumo das marcas

1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA

O trabalho foi estruturado em seis seções. São elas:

A seção 1 contém a introdução, que compreende a importância do tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa, a delimitação do estudo e a estrutura do trabalho.

A seção 2 apresenta o referencial teórico, o qual está dividido em três tópicos, que tratam sobre o marketing, o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra, a importância das marcas e a lembrança de marca, cujas abordagens serão objeto de verificação na pesquisa.

A seção 3 apresenta a metodologia utilizada no trabalho.

A seção 4 é responsável pela apresentação e análise dos dados da pesquisa. Sendo dividido em duas etapas: Estatística Descritiva, que se divide nas análises dos dados demográficos, da pesquisa *Top of Mind* e da Pesquisa da Frequência de Uso da Marca, e Estatística Inferencial.

A seção 5 apresenta as considerações finais, incluindo as limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

A seção 6 apresenta as referências bibliográficas utilizadas no trabalho.

A seção 7 apresenta os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A visão tradicional de que o marketing remete-se às transações comerciais de desenvolver bens e serviços e assim possibilitar a sua venda já não se encaixa em um cenário globalizado e competitivo como o atual. O marketing representa um campo de estudo que abrange e atinge profundamente o cotidiano de cada indivíduo e está presente em quase todos os setores da economia. Dentro de uma organização, o marketing influencia diretamente as demais áreas, desde divulgação à criação de demandas para produtos e serviços, o que envolve geração de lucro e valor ao negócio.

Kotler e Keller (2009) afirmam que o marketing trata de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, processo pelo qual os indivíduos e grupos adquirem o que desejam e necessitam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços.

A partir dessas premissas, Kotler e Keller (2009) tratam de um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para seguir seus objetivos e que são totalmente integradas para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Kotler e Keller (2009) classificam em quatro grupos essas ferramentas, denominadas de 4Ps do mix marketing. São elas: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

No mercado de atuação do marketing, existem forças macroambientais que afetam profundamente o destino das empresas, os quais são: ambiente econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal. Kotler e Keller (2009) afirmam que no ambiente econômico, o poder de compra depende da renda, dos preços, da poupança, da disponibilidade de crédito e do endividamento. Em uma economia globalizada, as mudanças na distribuição de renda tem se evidenciado, especialmente nos países onde o nível de riqueza está aumentando.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

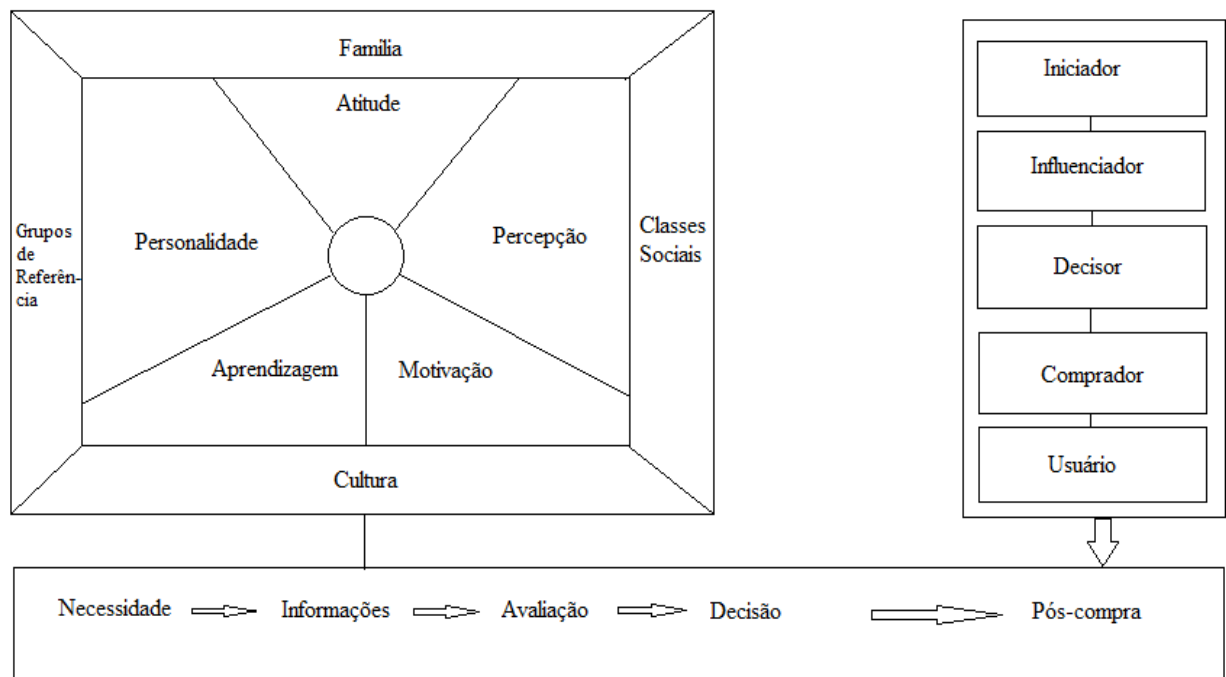
Para Las Casas (2011), o comportamento do consumidor tem como objetivo estudar as influências e características do comprador. Por meio dessa análise se obtém condições necessárias para a realização de propostas adequadas de ofertas de marketing. Hawkins (2007) acrescenta que é fundamental estudar a reação do cliente ao produto total, pois é a partir da análise obtida que se torna possível determinar o sucesso ou fracasso de uma estratégia de marketing.

Várias áreas do conhecimento lidam com o poder de consumo de um indivíduo, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. Karsaklian (2004) afirma que o consumidor é apenas uma parte do ser humano e que possui motivações para as suas ambições e realização pessoal, personalidade e percepção para a compra de determinados produtos e atitudes positivas e negativas com relação a propagandas, lojas, produtos, pessoas, etc. Ou seja, os consumidores sofrem muitas influências e ao mesmo tempo durante o processo de compra.

O processo de compra é desencadeado pela necessidade por um produto. A partir dessa necessidade, surge a procura por informações a respeito do produto oferecido no mercado. Após essa etapa, a avaliação acerca de condições de pagamento, preços, comparação de outras marcas e benefícios oferecidos faz parte do processo de escolha. Por fim, a opção por algum produto é baseada em qual irá proporcionar maior vantagem, resultando na decisão (LAS CASAS, 2011).

Dessa forma, Las Casas (2011) propôs o seguinte esquema como parte do processo de decisão de compra com as suas principais influências.

Figura 01 – Processo de compra e principais influências.



Fonte: Las Casas (2011, p. 182)

O momento da compra se inicia a partir do reconhecimento de uma necessidade, através de um estímulo tanto interno quanto externo. Os internos são percebidos a partir do desconforto, físico ou psicológico, por algum produto e os externos se baseiam em sugestões do mercado, provocados pelo ambiente. O processo de compra se baseia no iniciador que inicia o processo de consumo. Nem sempre é uma pessoa, podendo ser qualquer um dos estímulos interno ou externo. O influenciador irá influenciar a decisão de compra, sendo qualquer fonte que possua credibilidade e que interfira no processo decisório. O decisor é o que realmente decide sobre a compra, apesar de não ser o comprador em certos casos. O comprador é o que efetua a compra do produto, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor. Por fim, o usuário é a pessoa que irá consumir o produto, não sendo participante de nenhuma das etapas anteriores e será o responsável pelo *feedback* de satisfação (LAS CASAS, 2011; MORSCH e SAMARA, 2005).

Morsch e Samara (2005) afirmam que em casos de alto envolvimento no momento da compra, a pesquisa e comparação de marcas alternativas são realizadas pelo consumidor por varias semanas ate a decisão da sua compra.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Segundo Kotler e Keller (2009), os fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

a) Fatores culturais

São os fatores que exercem maior influência, pois a cultura determina o comportamento e os desejos de uma pessoa. À medida que o indivíduo se desenvolve, crescem valores, preferências e percepções que afetam diretamente no seu poder de escolha. A cultura acumula diversos valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos e preferências de uma geração para a sociedade (MORSCH e SAMARA, 2005).

A sociedade é estratificada e, quando em maior evidência, toma a forma de classes sociais, as quais são divididas homogeneamente. De acordo com Kotler e Keller (2009), as classes são hierarquicamente organizadas em valores, interesses e comportamentos similares. Las Casas (2011) afirma que “quando um indivíduo pertence à determinada classe, ele passa a consumir de acordo com seus pares”. Sendo assim, dois indivíduos que pertençam à mesma classe social tendem a possuir hábitos de consumo e comportamento semelhantes, porém, diferentes de duas pessoas de outras classes sociais. A divisão das classes é feita meio de um grupo de variáveis, como ocupação, renda, grau de instrução, propriedades e valores, o que proporciona certa mobilidade de transição de acordo com o crescimento ao longo da vida (KOTLER e KELLER, 2009).

As classes sociais em sua maioria compõem uma posição específica dentro da sociedade e o comportamento de compra dessas pessoas inseridas é fortemente influenciado pela classe a qual elas pertencem ou desejam pertencer. Diferentemente dos valores culturais de uma sociedade, que podem levar anos ou gerações para se alterar, as classes sociais podem ter os seus valores alterados rapidamente. No Brasil, uma classe social é medida economicamente como ferramenta de segmentação de mercado, sendo as variáveis sociais e econômicas usadas como critérios para o agrupamento das classes (MARSCH e SAMARA, 2005).

Las Casas (2011) propõe três determinantes que influenciam os aspectos sociais:

1. Variáveis econômicas: ocupação, renda e riqueza. A ocupação é um fator que determina o consumo, mesmo não dependendo da renda, que envolve o *status* social, de relevância no momento da compra. A renda e a riqueza também são fatores importantes e promovem hábitos diferenciados aos consumidores.
2. Variáveis de interação social: prestígio social, associação e socialização. O prestígio é referente ao respeito que um indivíduo almeja ter diante da sociedade. A associação envolve o nível de relacionamento de um indivíduo com os outros, o que considera também frequentar ambientes sociais. Por fim, a socialização contempla a educação e locais onde os indivíduos frequentam e que determinam as diferenças.
3. Variáveis políticas: poder, consciência de classe e mobilidade. O poder envolve a riqueza e reconhecimento social e influencia na compra de bens por identificação com a classe social aspirada. A consciência de classe indica o grau de identificação de um indivíduo com determinadas forças sociais, preservando os hábitos de consumo que são coerentes com os seus valores. Por fim, a mobilidade é a capacidade de ascensão nas classes sociais.

b) Fatores sociais

O comportamento do consumidor sofre a influência de grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER e KELLER, 2009).

Os grupos de referência exercem direta ou indiretamente influências sobre a decisão, comportamento e atitudes de um indivíduo, expondo a novas experiências e estilos de vida. Karsaklian (2004) afirma que é fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência.

Kotler e Ketler (2009) denominam por grupo de afinidade os grupos que exercem influência direta. Existem outros grupos que são classificados em razão de duas dimensões: grupos primários, caracterizado por laços afetivos íntimos e pessoais que unem membros, e grupos secundários, que apresentam relações mais formais e impessoais. Para Karsaklian (2004), os grupos primários influenciam mais diretamente o comportamento de compra, pois constituem a fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos.

A família é um meio de influência primário e que possui ação intensa de moldar o comportamento de um indivíduo através do processo de socialização (LAS

CASAS, 2011). Kotler e Ketler (2009) salientam ainda que, caso o comprador não interaja com os pais com tanta frequência, a influência sobre o comportamento ainda continua significativa devido aos valores adquiridos ao longo da vida.

Nos diferentes ciclos da vida, os indivíduos assumem papéis e posições sociais que consistem nas atividades a serem desempenhadas na sociedade. Dessa forma, as pessoas fazem as escolhas de seus produtos de acordo com seu papel e status, real ou desejado, o que possibilita a comunicação de seu perfil social. (KOTLER e KELLER, 2009).

c) Fatores pessoais

Os fatores pessoais envolvem característica como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Correspondem às influências internas no comportamento de compra de um indivíduo.

A escolha dos produtos se modifica ao longo da vida, principalmente pela mudança nas necessidades e desejos dos indivíduos. Las Casas (2011) propõe que essa escolha é afetada pela personalidade, a qual se refere às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do meio em que vive. A personalidade é o que diferencia cada pessoa e é resultante de dois fatores: genética e ambiente.

Karsaklian (2004) identifica dois pontos de vista para a análise da personalidade. Do ponto de vista externo, a personalidade é o que faz com que o indivíduo praticamente se comporte da mesma forma. Isso significa que uma pessoa de temperamento conservador vai tender a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador procura experimentar novas. Do ponto de vista interno, a personalidade varia através de diferentes escolas de pensamento, principalmente devido às características individuais, como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

A personalidade é útil para a análise e escolha de marcas pelo consumidor. Kotler e Keller (2009, p. 181) afirmam que

A ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Definimos personalidade de marca como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular.

O consumidor escolhe o uso de uma marca de acordo com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora existam casos em que a compra irá corresponder à sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver). Outros casos estão relacionados à sua autoimagem de acordo com os outros (como a pessoa pensa que os outros a vêem) e também aos consumidores com excesso de auto-cobrança, os quais são sensíveis com o que os outros pensam e estão propensos a escolher marcas que correspondem à situação de consumo (KOTLER e KELLER, 2009).

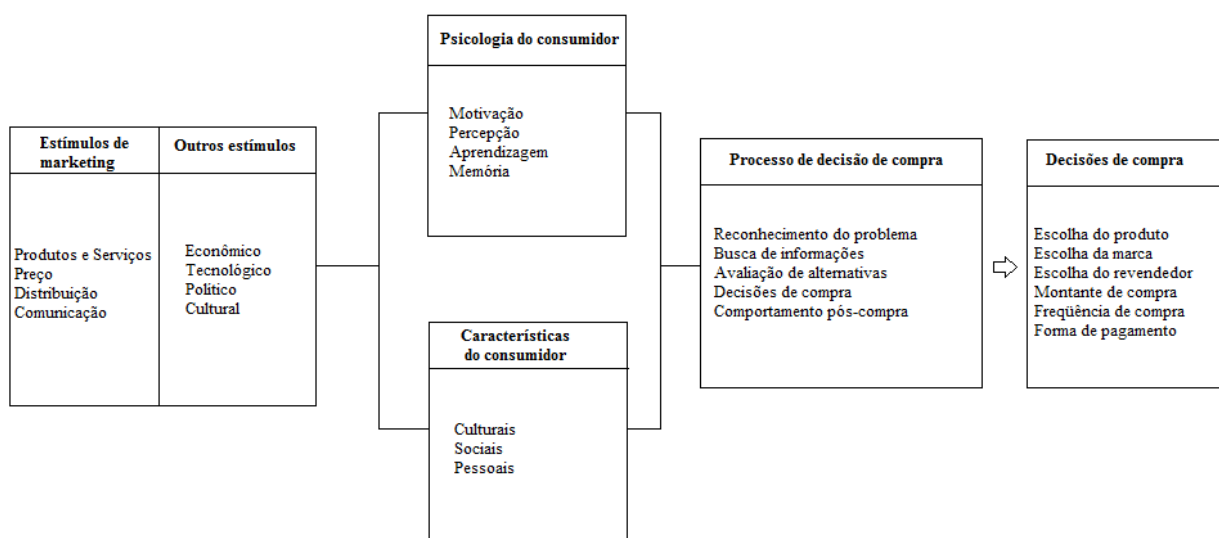
Um estilo de vida está relacionado ao padrão de vida de um indivíduo e é caracterizado pelas atividades, interesses e opiniões expressos, afirmam Kotler e Keller (2009). Os padrões de vida são moldados por fatores como restrição financeira e restrição de tempo pelos consumidores, ocasionando as empresas a produzirem produtos que se adequam aos estilos de vida da sociedade.

d) Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos associados a certas características do comprador acarretam a processos de decisões de compra. Os principais fatores que influenciam na reação do consumidor são: motivação, percepção, aprendizagem e memória. São influenciados por estímulos ambientais e de marketing que penetrem no consciente do consumidor. (KOTLER e KELLER, 2009).

Kotler e Keller (2009) propõem o seguinte modelo do comportamento do consumidor e suas variáveis no processo de decisão de compra.

Figura 02 – Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2009, p. 183).

2.2.1.1 Motivação

Para Karsaklian (2004), a motivação de um indivíduo está diretamente envolvida ao seu equilíbrio psicológico, pois a descoberta de uma necessidade é o que gera a situação de desconforto e busca por algo. Uma necessidade passa a ser um motivo assim que atinge certo nível de intensidade que se torne suficiente para levar uma pessoa a agir, de acordo com Kotler e Keller (2009). Hawkins (2007) salienta que o indivíduo quando sente um vazio entre um estado desejado e seu estado atual, uma necessidade surge e é reconhecida como um impulso de motivação.

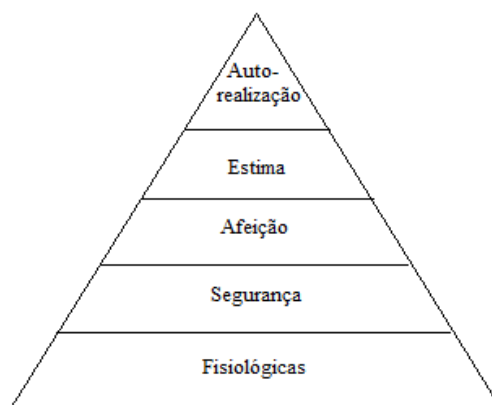
O estudo das motivações do consumidor é de relevância para a formulação de estratégias mercadológicas a serem adotadas pelas empresas. Segundo Karsaklian (2004, p. 24), “É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base”.

Las Casas (2011) trata que teorias importantes explicam os comportamentos dos indivíduos e considera a teoria desenvolvida por Abraham Maslow como a principal, denominada por “Hierarquia das Necessidades”. Maslow explica que a motivação está ligada à satisfação de uma necessidade e, dessa forma, classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e status e de auto-realização. A partir das necessidades é que os indivíduos sentem-se

motivados a adquirir algo. Kotler e Keller (2009) afirmam que a resposta de Maslow às necessidades humanas é de que as mesmas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente.

Las Casas (2011) propõe o seguinte esquema para a hierarquia de Maslow.

Figura 03 – Hierarquia das Necessidades de Maslow.



Fonte: Adaptado de Las Casas (2011, p. 200).

Para Morsch e Samara (2005), embora Maslow tenha focado os estudos nas necessidades e motivações humanas básicas e não nas necessidades do consumidor, a sociedade vive em um cenário de intenso consumo de massa, no qual os indivíduos satisfazem suas necessidades básicas na aquisição de bens e serviços.

2.2.1.2 Percepção

Hawkins (2007, p. 114) afirma que “percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor”. A percepção envolve a forma pela qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente. Dessa forma, os consumidores ignoram ou distorcem certos estímulos, o que faz muitas ações de marketing não serem totalmente percebidas (LAS CASAS, 2011).

As pessoas podem ter diferentes tipos de percepção devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER e KELLER, 2009).

- a) Atenção seletiva: um anúncio pode chamar a atenção de um indivíduo inicialmente, porém a continuação da atenção dependerá do nível de interesse que o produto ou serviço despertará. Estímulos inesperados, como ofertas repentinas, chamam a atenção e despertam os consumidores, tornando as ações de marketing interessantes.
- b) Distorção seletiva: é a capacidade que um indivíduo possui de transformar as informações em significados pessoais e interpretá-los de modo que se adapte ao próprio julgamento. De acordo com Kotler e Keller (2009, p. 185), “a distorção seletiva beneficia empresas com marcas fortes quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-las mais positivas”.
- c) Retenção seletiva: a tendência de cada pessoa é esquecer o que vê, porém possui a capacidade de reter informações que confirmem suas crenças e atitudes. Através da retenção seletiva, os indivíduos estão propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto e a esquecer dos pontos positivos da concorrência.

Las Casas (2011) afirma que outro aspecto importante a se considerar é a percepção subliminar. As empresas embutem mensagens subliminares em suas ações de marketing e, embora o consumidor não tenha consciência dessa mensagem, ela afeta o seu comportamento de compra.

2.2.1.3 Aprendizagem

A aprendizagem corresponde a mudanças ocorridas no comportamento de um indivíduo devido às experiências ao longo da vida, propõem Kotler e Keller (2009). Las Casas (2011) salienta que, quando as experiências são positivas, a tendência é a de que os indivíduos consumam mais a mesma marca no futuro a fim de repetir a mesma satisfação da compra anterior, gerando preferências ao longo da vida.

Outro tipo de aprendizado ocorre durante o ato da compra. No momento em que um comprador tem o interesse em adquirir um produto que desconhece as informações que obtém o auxiliam a analisar diferentes possibilidades de mercado e a decidir por ofertas mais adequadas. Ou seja, os estímulos de marketing também influenciam os indivíduos a consumirem. Os vendedores, comerciais, anúncios, além

de promoções de vendas para divulgarem os produtos, são fontes desse processo (LAS CASAS, 2011).

2.2.1.4 Memória

As informações e experiências vivenciadas pelas pessoas ao longo da vida podem ser armazenadas em sua memória de longo prazo, caracterizada por ter um repositório mais permanente de informações sendo baseado num modelo do tipo associativo. O conhecimento de marcas na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. Sendo assim, num momento de consumo de produtos ou serviços, a memória passa por um processo de codificação (referindo-se a como e onde a informação está armazenada na memória) e o processo de recuperação (sendo a forma de como a informação é extraída da memória) (KOTLER e KELLER, 2009).

2.3 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS

De acordo com Kotler e Keller (2009), com base na *American Marketing Association* (AMA), a marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dessas, que tem como finalidade identificar os produtos ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los de concorrentes. Bairon e Peres (2002) acrescentam que a marca distingue um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador.

Para Bairon e Peres (2002) a marca estabelece uma série de vantagens para os consumidores, sendo:

- a) Identificar a origem do produto e proteger o consumidor: marcas conhecidas possibilitam a seleção de produtos e comparação com a faixa de preço;
- b) A segurança pela marca é um fator decisivo na compra: consumidores em diversos momentos optam por adquirir um produto mais caro e de marca conhecida, ao invés de um produto mais barato e desconhecido;
- c) *Status*: os consumidores, em sua maioria, valorizam mais o status sinalizado pela marca do que os benefícios racionais do produto;

d) Facilitadora no momento da compra e reduz o tempo de decisão: conhecendo a marca que pretende comprar, o consumidor reduz o tempo de escolha por ter um posicionamento e respeito da marca.

Kapferer (2012) acrescenta que a marca, para ganhar mercado e liderança, deve ser capaz de transmitir uma ideia expressiva e atraente, ser experimentada por diversas pessoas e ao entrar em contato com elas, determinar atos e comportamentos de consumo.

Olliveira e Gouvea (2012) citam que a marca tem o poder de disponibilizar ao comprador um sumário de informações que favorecem no momento da escolha por algum produto. Ou seja, a marca torna-se o elo entre o consumidor e a empresa, sendo um dos meios estratégicos de diferenciar sua oferta no mercado e também atingir o seu público em específico. Keller e Machado (2006) ressaltam que o significado incorporado em uma marca pode ser profundo a ponto de o relacionamento criado entre ela e o comprador ser visto como um tipo de vínculo ou pacto.

A marca atua como um importante fator de competitividade para as empresas. Aaker (1991) afirma que a utilização estratégica das marcas pelas empresas tem como finalidade reduzir a hegemonia do preço no momento da compra. Isso significa que um bom posicionamento da marca favorece na diferenciação de um bem ou serviço pelo próprio consumidor, tendo em vista a grande diversidade de produtos disponíveis no mercado. Kotler e Keller (2009, p. 269) concluem que “para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e, ainda, oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário”.

Keller e Machado (2006) explicam que as marcas desempenham um papel significativo tanto para os consumidores (como forma de sinalizar a eles as características do produto) como também aos fabricantes, conforme é possível perceber no quadro 01:

Quadro 01 – Papéis que as marcas desempenham.

Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para os consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Indicativo de qualidade	Ativo para retornos financeiros

Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006, p. 7)

Sheth, Mittal e Newman (2008) afirmam que por meio da identificação com a marca, o consumidor torna-se fiel a certos produtos. A lealdade com a marca é evidente quando os compradores passam a consumir um produto já adquirido anteriormente. Dessa forma, se ele recompra a mesma marca desse produto, pode-se considerá-lo um cliente leal à marca em tal categoria de produto consumido. A fidelidade com a marca proporciona para a empresa previsão e segurança na demanda dos produtos ou serviços além de criar barreiras para novas empresas entrarem no mercado e se tornarem concorrentes, segundo Kotler e Keller (2006).

Considerado como um processo de criação de valor para a marca, o *Brand Equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, que pode ser refletido no modo como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, com os preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. O *brand equity* também é definido como um conjunto de ativos inerentes à marca registrada e a um símbolo que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes (KOTLER e KELLER, 2009; AAKER, 1991).

Os conjuntos de ativos são: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidades percebidas e associações relativas à marca (AAKER, 1991). Para Kotler e Keller (2009), o *Brand Equity* está no fato de se obter com uma marca outros resultados daqueles que se obteria com o mesmo produto ou serviço que não fosse identificado por ela.

Para Aaker (2007) a consciência da marca envolve a lembrança que a mesma possui na mente dos consumidores, sendo medida de acordo com as diferentes formas que o consumidor se recorda de uma marca, variando desde o reconhecimento (exposição da marca), passando pela lembrança (*recall*), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e a marca dominante (a única lembrada).

A lealdade da marca, para Sheth, Mittal e Newman (2008), deve mensurar e avaliar a atitude do cliente com relação à marca. Ou seja, apenas se a atitude do cliente for favorável para determinada marca que para as demais é que ele deve ser considerado um consumidor fiel e leal a essa marca. Para o autor, os três principais fatores que contribuem para a lealdade são: percepção de adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito relacionado a uma longa história de uso da marca.

De acordo com Aaker (1991), a qualidade percebida é uma associação com a marca que mais demonstra impulsionar o desempenho financeiro e também um impulsionador estratégico para um empreendimento. Além disso, para muitas marcas ela define o meio competitivo e suas próprias posições nesse meio.

2.3.1 Lembrança de marca

A lembrança de marca é a familiaridade que o consumidor possui em reter na memória algumas associações fortes que influenciam no comportamento de compra de produtos e serviços disponíveis no mercado. Esse fator é favorável principalmente quando o consumidor utiliza apenas a marca conhecida para adquirir algo. Em alguns casos, outras variáveis têm papel fundamental na determinação do consumo, como a força, a preferência e a exclusividade por marcas (KELLER e MACHADO, 2006; AAKER, 1991).

A lembrança de marca representa o desempenho do seu reconhecimento e de sua lembrança espontânea. Reconhecê-la envolve a capacidade dos consumidores de confirmar a exposição prévia à marca quando a mesma é apresentada, ou seja, discriminá-la corretamente como uma marca vista anteriormente. A lembrança espontânea está relacionada à capacidade dos compradores de extrair a marca da memória assim que são sugeridas as categorias de produtos, as necessidades satisfeitas através dessa categoria ou através de uma situação de compra (KELLER e MACHADO, 2006).

Para Aaker (1991) o reconhecimento pela marca reflete a familiaridade da exposição anterior e não envolve apenas lembrar-se de onde foi encontrada antes, pois ela difere das outras marcas ou mesmo de qual e a classe de produtos da

marca. O reconhecimento envolve a lembrança de que houve uma exposição anterior à marca.

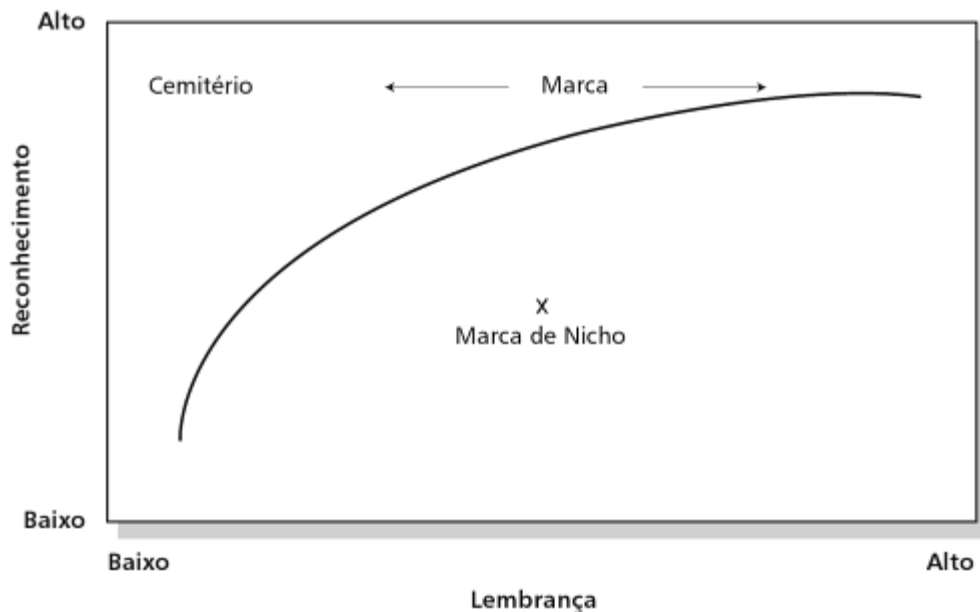
Keller e Machado (2006) afirmam que geralmente é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória. Isso significa que, a importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá do momento em que os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença ou não da marca. Aaker (1991, p. 23) afirma “diz-se que uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos”.

Aaker (2007) propõe o “modelo do cemitério” para relacionar o poder relativo da lembrança de marca em relação ao reconhecimento. Através do modelo, as marcas de uma categoria de produtos são representadas em um gráfico de reconhecimento comparado à lembrança. As diversas marcas consideradas tendem a acompanhar a curva, existindo duas exceções que revelam a importância da lembrança.

Para o autor, uma das exceções são as marcas de nicho saudável/forte que se encontram muito abaixo da curva por não serem conhecidas por um grupo significativo de compradores e possuem um nível de reconhecimento baixo. Porém, uma vez que desfrutam de um bom nível de lembrança no seu grupo de clientes leais, seu baixo nível de reconhecimento não indica desempenho insatisfatório, pois os participantes desse nicho podem expandir o seu reconhecimento e ampliar a base de clientes.

Outra exceção para Aaker (2007) é denominada por cemitério, sendo uma área com uma quantidade considerável de marcas reconhecidas, porém com baixo nível de lembrança. Os clientes nesse nível conhecem a marca, mas no momento de compra não se lembram dela quando pensam em consumir algo. Dessa forma, o modelo do cemitério enfatiza a seguinte proposição: o elevado índice de reconhecimento não pressupõe necessariamente uma marca registrada forte; a lembrança de marca é tão importante quanto o reconhecimento.

Figura 04 – Reconhecimento *versus* Lembrança: o modelo do cemitério.



Fonte: Adaptado de Aaker (2007, p. 25).

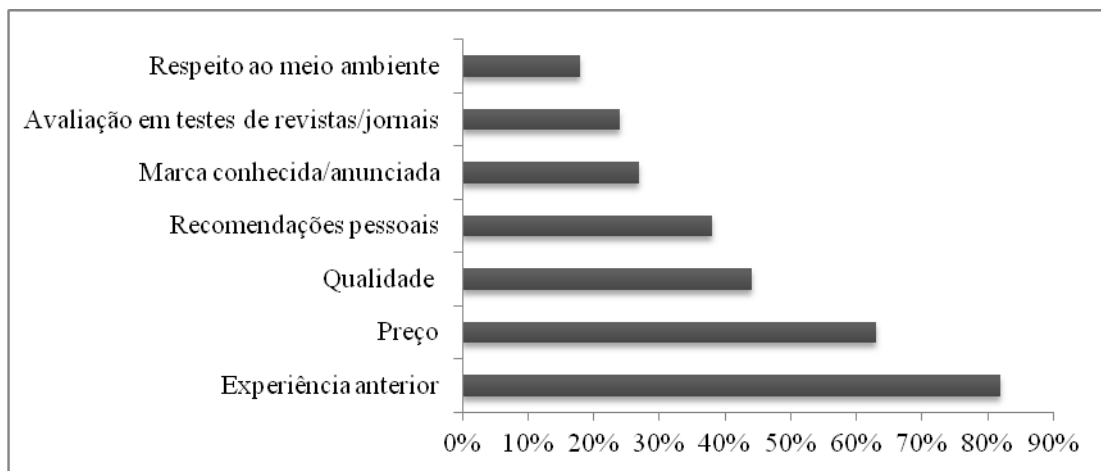
A lembrança de marca tem papel importante na tomada de decisões pelas seguintes razões, segundo Keller e Machado (2006):

- a) Vantagens de aprendizagem: a lembrança de marca acarreta na formação e a força de associações de marca na memória do consumidor. Dessa forma, o registro estabelecido constrói a relação da imagem com a marca, acarretando na compra do produto;
- b) Vantagens de consideração: a lembrança de marca proporciona o aumento na probabilidade de que ela venha a fazer parte de um grupo de consideração, o qual corresponde a um conjunto de marcas consideradas pelo cliente para a compra. Keller e Machado (2006) afirmam que “os consumidores geralmente consideram poucas marcas para a compra, e garantir que a marca pertença ao grupo de consideração significa que outras marcas terão menor probabilidade de ser consideradas ou lembradas”;

Vantagens da escolha: a lembrança afeta a escolha entre marcas presentes no grupo de consideração de um consumidor, independente de uma associação ou não com as marcas. Os autores afirmam que em casos de baixo envolvimento com a marca, existe um nível mínimo de lembrança suficiente para a escolha de um produto, mesmo na ausência de uma atitude bem formada. Dessa forma, existe um

baixo envolvimento quando falta aos consumidores certa motivação de compra (quando não há muito envolvimento ou importância ao produto ou serviço) ou habilidade de compra (quando não sabem muito a respeito das marcas da categoria). A lembrança de marca envolve também níveis de atratividade, ou seja, até que ponto a associação da imagem com as atitudes e as decisões da marca tomadas pelos consumidores são importantes e levadas em consideração. Alguns fatores envolvem essa questão, como: (a) quanto os consumidores acham relevantes a associação da marca, (b) quanto os consumidores acham que ela é distintiva, e (c) quanto os consumidores acham que ela é trivial. Dessa forma, algumas razões são conhecidas como favoráveis para a execução desses fatores de escolha da marca, conforme a Figura 5 (KELLER; MACHADO, 2006).

Figura 05 – Razões para escolha da marca.



Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006, p. 45).

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a caracterização da presente pesquisa de acordo com a sua área de conhecimento, finalidade, nível de explicação e métodos adotados, foi utilizada a proposta apresentada por Gil (2007), que justifica em seu trabalho a importância de se classificar as pesquisas de modo a se promover uma melhor organização e compreensão dos fatos.

A pesquisa é definida por um procedimento racional e sistemático que tem a finalidade de proporcionar respostas aos problemas propostos e é requerida quando não se obtém informações suficientes para responder ao problema ou quando a informação obtida se encontra em desordem, não sendo capaz de se adequar ao problema (GIL, 2007).

De acordo com Gil (2007), as pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos, com base em seus objetivos: exploratórias, descritivas e explicativas.

Esta pesquisa foi baseada em dois modelos de estudos propostos. A primeira delas através da pesquisa de cunho exploratório, a qual busca a compreensão do fenômeno a ser estudado e seu objetivo é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critério e maior compreensão (MALHOTRA, 2006). Outro modelo utilizado foi o estudo descritivo, que possui o objetivo de estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, dentre outros (GIL, 2007). Por fim, Gil (2007) ainda afirma que as pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática, são as mais solicitadas por organizações e empresas.

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, é aplicada com alguma forma de análise estatística e utiliza-se de perguntas formais e opções de respostas predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes. Sua amostra é definida por um grande número de

casos representativos e sua coleta de dados é estruturada. Os resultados da pesquisa recomendam uma linha de ação final (MALHOTRA, 2006; JR et al., 2010).

Normalmente, quando se observa um problema ligado ao marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa, pois dependendo do estudo realizado, a qualitativa é utilizada para explicar resultados obtidos pela quantitativa. Dessa forma, deve-se considerar as pesquisas quantitativas e qualitativas como complementares e não excludentes, favorecendo uma compreensão rica dos fatos e que auxilie na formulação de estratégias de marketing bem sucedidas (MALHOTRA, 2006). Flick (2009) acrescenta que esta combinação proporciona a obtenção de um conhecimento mais amplo sobre o tema pesquisado em comparação ao conhecimento fornecido, caso se utilize apenas uma abordagem, assim como uma validação mútua das descobertas de ambas as pesquisas.

3.2 COLETA DE DADOS

Como forma de coleta de dados, a pesquisa adotou, além da pesquisa bibliográfica, uma das técnicas de interrogação consideradas por Gil (2007) para a coleta de dados: o questionário. Por questionário, entende-se uma relação de questões que são respondidas na abordagem ao pesquisado.

O questionário foi desenvolvido com base no referencial teórico e também nas categorias de produtos escolhidas para a lembrança da marca no presente estudo. Após a sua construção, foi feita a validação por meio do orientador e de uma turma de estudantes que compõem o Grupo de Marketing da Faculdade de Administração da Universidade Federal de Goiás. Dessa forma, o pré-teste foi realizado com 10 integrantes do grupo, o orientador desta pesquisa e o coordenador do grupo, os quais responderam ao questionário e também deram sugestões de melhorias. Uma delas foi com relação ao *layout* do questionário, de forma que a pesquisa *Top of Mind* e Uso da Marca não estivessem na mesma página a fim de que uma pesquisa não influencie na resposta da outra.

A coleta de dados foi operacionalizada em um *shopping center* da cidade, na Universidade Federal de Goiás e em duas empresas prestadoras de serviços. A

coleta durou em torno de uma semana e um final de semana para obter os 99 questionários.

A abordagem aos questionados foi diferente em cada caso. No *shopping center* a autora da pesquisa abordou cada pessoa e com isso, aplicou o questionário a cada uma individualmente. Na Universidade Federal de Goiás, foi distribuído a cada estudante o questionário para que ele próprio o respondesse. Nas empresas prestadoras de serviços foi realizada a mesma abordagem, porém acompanhando cada questionado.

Durante a coleta de dados, foi solicitado que o questionado respondesse a primeira parte da pesquisa (que trata dos Dados Demográficos e Pesquisa *Top of Mind*) antes da segunda parte, que envolve a Pesquisa de Uso da Marca, a qual disponibiliza cinco opções de marca para o questionado marcar como a que ele frequentemente usa em seu dia a dia. Caso o indivíduo responda a segunda pesquisa antes da Pesquisa *Top of Mind*, a análise da lembrança de marca ficaria inviabilizada tendo em vista que o seu objetivo é que ele se lembre da primeira marca que lhe venha à cabeça.

3.2.1 O Questionário

Segundo Malhotra (2006), questionário é a técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas formalizadas, escritas ou orais, que um questionado deve responder. Gil (2007) afirma que a finalidade básica da elaboração de um questionário consiste na tradução dos objetivos específicos da pesquisa. Dessa forma, nesta pesquisa o questionário foi baseado em dados que forneçam os aspectos demográficos dos questionados e também perguntas que favoreçam a lembrança de marca a partir da pesquisa *Top of Mind* e a Frequência de Uso da Marca, de forma que os mesmos se contraponham e estipulam os resultados de acordo com os objetivos desse estudo.

Os dados demográficos compreendem a Faixa Etária, Sexo, Escolaridade, Moradia e Faixa Salarial Familiar.

A pesquisa *Top of Mind* tem por objetivo obter da mente do consumidor a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em determinada categoria de

um produto. Dessa forma, foram escolhidas as categorias de automóveis, eletrodomésticos e bens de consumo para os seguintes produtos: café, carros, celulares, cervejas, iogurtes, refrigerantes, sabão em pó e tênis. A escolha das categorias foi feita considerando o contato diário dos indivíduos com esses produtos.

Para a pesquisa de Frequência de Uso da Marca foram disponibilizados aos questionados cinco opções de tipos de marcas para cada um dos produtos escolhidos das categorias citadas acima. Nos casos em que nenhuma das cinco opções seja a escolhida, em cada uma das perguntas possuem as opções 'não consome' ou 'não possui' e 'outra'.

O questionário encontra-se no apêndice.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Os projetos de pesquisa são elaborados a fim de obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. Sendo assim a população é o agregado de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreendem o universo para o problema de pesquisa. A amostra é definida por um subgrupo desses elementos da população selecionados para a participação do estudo (MALHOTRA, 2006).

A amostra utilizada para a produção desta pesquisa foi coletada a partir de uma população de estudantes universitários do curso de Administração da Universidade Federal de Goiás, a consumidores do *Araguaia Shopping Center*, popularmente conhecido na cidade, a usuários de uma unidade de atendimento à comunidade Vapt Vupt e a funcionários de duas empresas prestadoras de serviços. A amostra é probabilística por conveniência e foi obtida na cidade de Goiânia.

3.4 PROCEDIMENTOS

A pesquisa se baseou no uso de bibliografias, por meio de livros e artigos científicos, relacionadas com o tema a fim de fornecer as informações teóricas necessárias para a criação e desenvolvimento do questionário aplicado.

O questionário elaborado correspondeu a conjunto de questões que abordaram desde os dados demográficos dos pesquisados aos questionamentos da pesquisa *Top of Mind* e de Uso da Marca, a fim de favorecer as relações necessárias para traduzir os objetivos específicos da pesquisa relacionando as questões com o problema proposto.

Foi utilizado como ferramenta para a tabulação de todos os questionários o software SPSS (*Software for Predictive Analytics*), versão 18.0, sendo um programa voltado para fins estatísticos e, como suporte ao SPSS, o software Stata versão 12.0, utilizado para análises econométricas.

3.5 TRATAMENTO DE DADOS

A análise dos dados envolveu diversos procedimentos, tais como: codificação das respostas, tabulação dos dados e rotinas estatísticas. Após esses procedimentos, foi possível interpretar os dados existentes que proporcionaram a conexão entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam de teorias ou estudos realizados anteriormente (GIL, 2007). Dessa forma, o processo de análise dos dados ocorreu em duas etapas.

Na primeira etapa, os questionários foram agrupados e incluídos no software SPSS. O programa proporciona relacionar os dados em uma estrutura de tabela, onde as linhas representam tipicamente os casos e as colunas as variáveis. Sendo assim, as linhas representaram as respostas de cada questionado e as colunas representaram as perguntas sobre a Idade, Sexo, Escolaridade, Moradia, Renda, *Top Of Mind* Automóveis, *Top Of Mind* Café, *Top Of Mind* Celulares, *Top Of Mind* Cervejas, *Top Of Mind* Iogurtes, *Top Of Mind* Refrigerantes, *Top Of Mind* Sabão em pó, *Top Of Mind* Tênis, Uso da Marca para Celulares, Uso da Marca para Automóveis, Uso da Marca para Iogurtes, Uso da Marca para Cervejas, Uso da Marca para Refrigerantes, Uso da Marca para Sabão em pó, Uso da Marca para Tênis e Uso da Marca para Café.

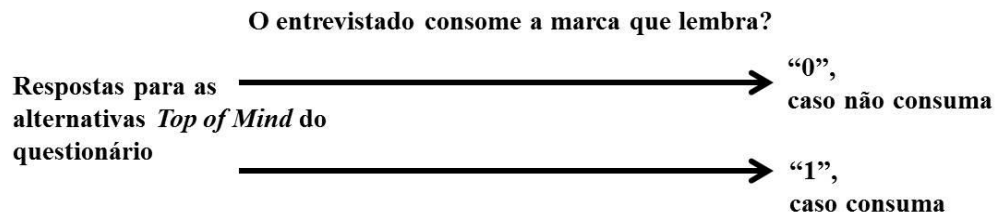
Vale ressaltar que as variáveis que envolvem a pesquisa *Top Of Mind* são nominais ou qualitativas, sendo que cada resposta dada para a lembrança da marca nas categorias dadas foi escrita no programa. Já as variáveis de Uso da Marca são numéricas ou quantitativas, sendo que para cada uma das opções dadas no questionário foi atribuído um valor de 1 a 7 (De 1 a 5 para as opções de marcas, 6 em casos de não possuir ou consumir o produto e 7 para outra marca utilizada).

Para relacionar a lembrança da primeira marca que veio à cabeça de cada questionado com a que ele realmente utiliza, foi necessário criar uma variável numérica para cada categoria *Top Of Mind*, de forma que os dados pudessem se confrontar. Sendo assim, os mesmos valores atribuídos para as opções da Pesquisa de Uso da Marca foram utilizados na nova variável criada, de forma que a marca lembrada que correspondesse a uma das marcas disponibilizadas que o questionado informou, fosse numerada da mesma forma. Caso a marca citada na lembrança fosse diferente da que ele afirmou usar, o número 7 que corresponde à outra marca utilizada foi o considerado nesse caso.

Após as variáveis se tornarem numéricas, foi criada a variável para operacionalização de um modelo de regressão logística para cada categoria de produtos (as alternativas *Top of Mind* do questionário).

A regressão logística é uma abordagem satisfatória dos modelos em que a variável dependente é dicotômica e pressupõe a variável Y , com $Y = 1$ ou $Y = 0$. Ou seja, escolhas em que tomar o valor 1 referem-se ao escolher um resultado e o valor 0 em caso contrário. É apenas a manifestação observável de uma variável não observável Y^* (conhecida por variável latente). A variável dicotômica também pode ser denominada por variável dependente *dummy* ou binária. Nesse caso em que a variável dependente é discreta, como exemplo, o número de empresas falidas em um ano, entre outras situações, são normalmente usadas para registrar características qualitativas ou não numéricas. Qualquer aspecto qualitativo que possua dois estados (por exemplo, uma variável do tipo sim ou não), pode ser caracterizado por uma variável binária como D (HILL; GRIFFITHS; JUDGE, 2003; HOFFMANN; VIEIRA, 1998). A Figura 06 detalha o procedimento de regressão logística operacionalizado nesse trabalho:

Figura 06 – Procedimento de regressão logística realizado na pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa.

Há casos em que a variável dependente não é quantitativa, sendo necessário fazer-se corresponder números inteiros às diversas categorias. Esses números não traduzem verdadeiramente uma quantificação, mas se constituem como um dispositivo de codificação (HILL; GRIFFITHS e JUDGE, 2003).

Hill, Griffiths e Judge (2003) afirmam que o modelo estatístico *probit*, proveniente do procedimento de regressão logística, expressa a probabilidade p de y tomar o valor 1 como:

$$p = P[Z \leq \beta_1 + \beta_2 x] = F(\beta_1 + \beta_2 x)$$

Em que F é a função *probit* e Z um ponto da curva. Os autores afirmam que a função acima é não linear $\beta_1 + \beta_2 x$. Os resultados de um modelo *probit* são normalmente usados para prever a escolha de um indivíduo. Neste caso, foi utilizado com outros objetivos. Em diversas aplicações, a capacidade de prever resultados discretos tem grande importância. Para prever a probabilidade de um indivíduo escolher a alternativa $y = 1$, pode-se utilizar o modelo de probabilidade $p = F(\beta_1 + \beta_2 x)$. Com estimativas b_1 e b_2 dos parâmetros desconhecidos, pode-se estimar a probabilidade p :

$$p = F(\beta_1 + \beta_2 x)$$

Comparando com um valor limítrofe, como 0,5, pode-se prever a escolha aplicando a regra

{

$$Y = \begin{matrix} 1 & p > 0,5 \\ 0 & p \leq 0,5 \end{matrix}$$

Sendo assim, o valor 0 corresponde que a marca lembrada não foi a mesma que o questionado informou consumir/possuir e valor 1, no caso em que a marca que ele lembre seja a mesma que ele consome/possui. Dessa forma, no software *SPSS* foi especificado na variável *probit* das categorias cada caso para verificar se a marca lembrada é a mesma consumida.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2010), a regressão com variáveis *dummy* é utilizada para prever a variável dependente tendo conhecido a variável independente e também para uma melhor compreensão entre a relação das variáveis dependente e independente. Segundo Mattar (2008), em pesquisas de marketing é frequente a busca em dados amostrais para prever valores de uma variável (critério) correspondente ao valor conhecido de outra ou de mais de uma variável (prognóstico).

Para atingir um dos objetivos específicos deste trabalho, que é verificar se os aspectos de idade, sexo, escolaridade e renda afetam ou influenciam no uso e lembrança de marca foi necessário transformar os dados demográficos obtidos para que facilitasse o processo de relacionar tais variáveis com os resultados obtidos no *probit*. Para cada opção de respostas, foram criadas variáveis *dummy* ou binárias para Idade, Sexo, Escolaridade e Renda:

- ✓ Em Idade, foram definidas como variáveis independentes a Faixa de Idade 01 e Faixa de Idade 02, sendo que a variável dependente neste caso foi faixa etária “de 18 a 24 anos”. Para a Faixa de Idade 01 foram definidos os valores 0 para “os demais casos” e 1 “se for de 25 a 35 anos”. Para a Faixa de Idade 02, os valores 0 para “os demais casos” e 1 “ se for mais de 36 anos”.
- ✓ Para Sexo, o valor 0 atribuiu-se ao sexo Feminino e 1 para o sexo Masculino.
- ✓ Para Escolaridade, as variáveis foram atribuídos os valores 0 para “outros casos” e 1 para “ensino superior (incompleto ou completo)”.
- ✓ Para renda, a variável dependente neste caso foi definida a faixa salarial familiar “de R\$1.685,00 a R\$2.654,00”. Sendo assim, foram criadas Nova Renda 01 e Nova Renda 02, sendo variáveis independentes. Para Nova Renda 01, o valor 0 corresponde a “demais casos” e 1 a “entre R\$1685,00 a R\$5.241,00”. Para a

Nova Renda 02, o valor 0 para “Demais Casos” e 1 para “de R\$5.241,00 em diante”.

Após essa transformação, os dados foram migrados para o programa Stata, o qual foi utilizado como suporte para a análise final dos resultados na parte inferencial deste estudo e também como tentativa exploratória de discutir a relação entre as variáveis de lembrança e consumo de marca. Operacionalizaram-se, dessa forma, oito modelos e analisou as estimativas com as variáveis e classificações de ajustes corretos pelo software com intuito de avançar e detalhar o estudo de acordo com os seus objetivos específicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os dados obtidos através do questionário aplicado. Dessa forma, pretende-se estabelecer as relações entre os objetivos específicos da pesquisa com os conceitos tratados durante a fundamentação teórica, focando na lembrança de marca e também no comportamento de compra das classes sociais.

Na primeira parte da análise, a respeito das estatísticas descritivas, serão expostos os dados obtidos no software *SPSS* em cada uma das etapas do questionário: Dados Demográficos, Pesquisa *Top Of Mind* e Pesquisa de Uso da Marca. Tal análise cumpre os seguintes objetivos específicos deste trabalho: identificar as marcas mais lembradas através do método *Top of Mind* e identificar quais as marcas utilizadas com maior frequência pelos consumidores das categorias selecionadas pela autora da pesquisa.

Na segunda parte serão apresentadas as estatísticas inferenciais obtidas no software *Stata*, buscando atingir os objetivos específicos de relacionar a lembrança e consumo das marcas pelos consumidores com a idade, sexo, escolaridade e renda e também verificar se a renda influencia na lembrança e o consumo das marcas das categorias analisadas.

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

As estatísticas descritivas se baseiam a partir da utilização do software *SPSS*. Dessa forma, foi possível encontrar a frequência, em níveis percentuais, que as variáveis referentes aos Dados Demográficos e às pesquisas *Top of Mind* e Uso da Marca aconteceram com relação aos 99 questionários respondidos.

4.1.1 Análise dos dados demográficos

A primeira pergunta do questionário baseou-se na faixa etária das pessoas abordadas durante a aplicação do questionário. Kotler e Keller (2009) afirmam que características como idade e estágio no ciclo de vida correspondem às influências internas no comportamento de compra de um indivíduo. Ao longo do tempo, normalmente algumas pessoas podem adquirir preferências por certas marcas sobre as demais e também a exposição a outros produtos no decorrer da vida podem interferir no consumo.

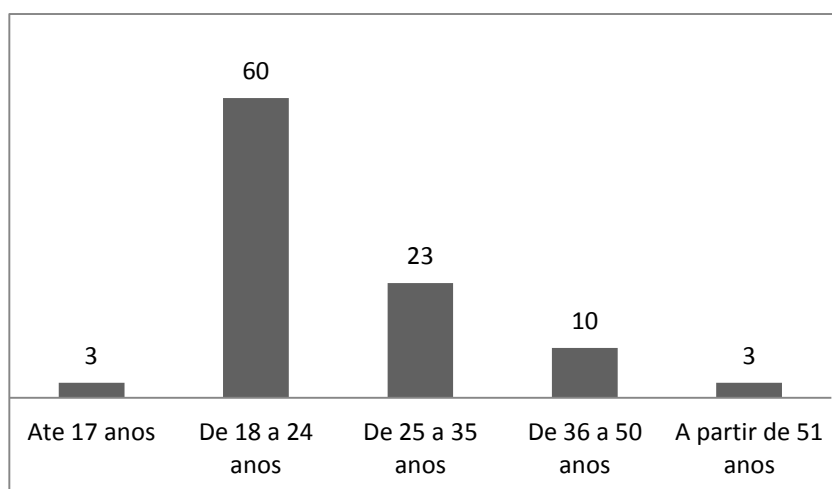
O objetivo foi conhecer em quais das faixas etárias se incluía a idade do questionado. As opções foram divididas em: (1) até 17 anos, (2) de 18 a 24 anos, (3) de 25 a 35 anos, (4) de 36 a 50 anos e (5) A partir de 51 anos. Seguem os seguintes dados obtidos:

Tabela 01 – Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem
Até 17 anos	3	3%
De 18 a 24 anos	60	60,6%
De 25 a 35 anos	23	23,2%
De 36 a 50 anos	10	10,1%
A partir de 51 anos	3	3%
Total	99	100 %

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 07 – Faixa Etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados obtidos, 60,6% das pessoas que responderam ao questionário se encontram na faixa de 18 a 24 anos. Em seguida, 23,2% dos questionados correspondem à faixa etária de 25 a 35 anos, 10,1% a faixa de 36 a 50 anos, 3% possuem mais de 51 anos e, por fim, 3% afirmaram ter até 17 anos.

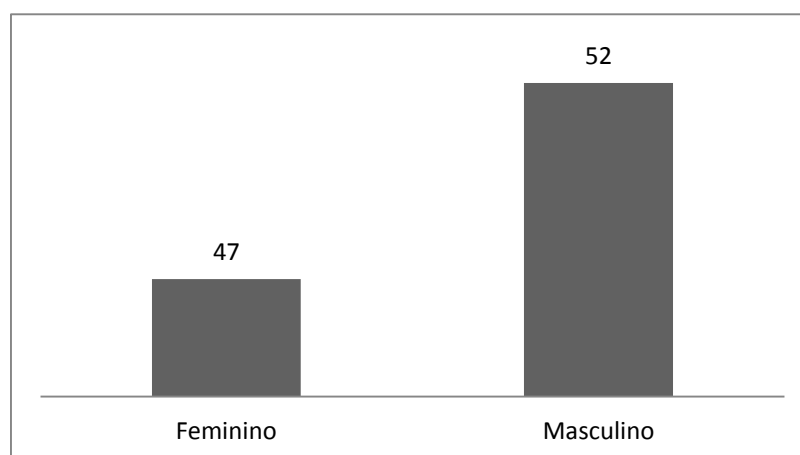
A segunda pergunta busca identificar o sexo dos questionados, a partir das alternativas “feminino” e “masculino”. Dos dados obtidos, 47,5% dos indivíduos responderam que são do sexo feminino e 52,5% são do sexo masculino. Seguem os resultados:

Tabela 02 – Sexo.

Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	47	47,5%
Masculino	52	52,5 %
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 08 – Sexo.



Fonte: Dados da pesquisa.

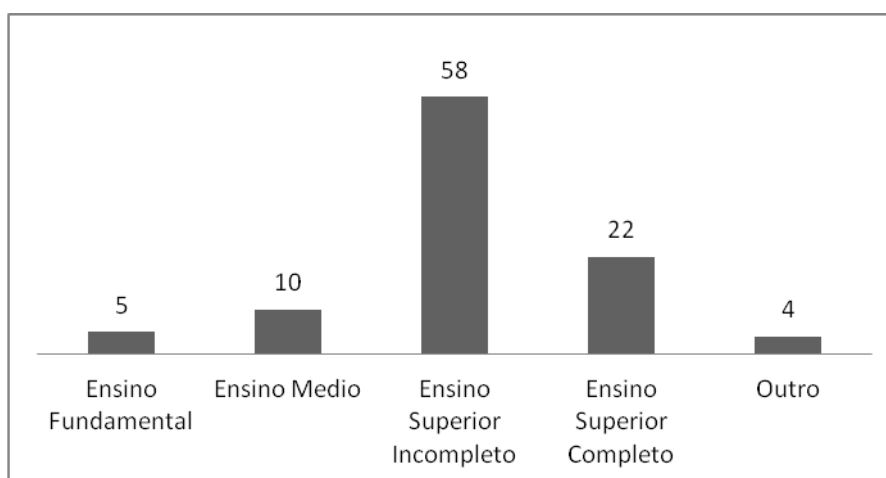
A terceira pergunta dos dados demográficos tem por objetivo identificar o nível de instrução do indivíduo que respondeu ao questionário. Dessa forma, foram disponibilizadas as seguintes opções: (1) Ensino Fundamental, (2) Ensino Médio, (3) Ensino Superior Incompleto, (4) Ensino Superior Completo e (5) Outro. Seguem os resultados obtidos:

Tabela 03 – Escolaridade.

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental	5	5,1%
Ensino Médio	10	10,1%
Ensino Superior Incompleto	58	58,6%
Ensino Superior Completo	22	22,2%
Outro	4	4%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 09 – Escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados revelam que 58 pessoas cursam o Ensino Superior Incompleto e 22 pessoas o Ensino Superior Completo. Do restante dos dados obtidos nesta análise, cinco indivíduos afirmaram possuir o Ensino Fundamental, dez o Ensino Médio e quatro ter outro tipo de escolaridade.

A quarta pergunta busca identificar com quem o indivíduo que respondeu as questões disponibilizadas mora. A partir desse questionamento, é possível analisar se há o compartilhamento ou gasto de despesas com outras pessoas, se sustenta filho(s), esposo(a), se mora com os pais, entre outras opções. A moradia também envolve com quem o indivíduo se relaciona, pois Kotler e Keller (2009) afirmam que comportamento do consumidor sofre a influência de grupos de referência, família, papéis sociais e status. Karsaklian (2004) considera os grupos de referência como importantes influenciadores nas decisões de compra e também da concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se como seu ponto de referência.

Sendo assim, em tipo de moradia constam as seguintes alternativas: (1) Com os pais e/ou parentes, (2) Com esposo (a) e/ou filho(s), (3) Com amigos (compartilhando despesas ou de favor), (4) Sozinho(a) e (5) Outro. Dessa forma,

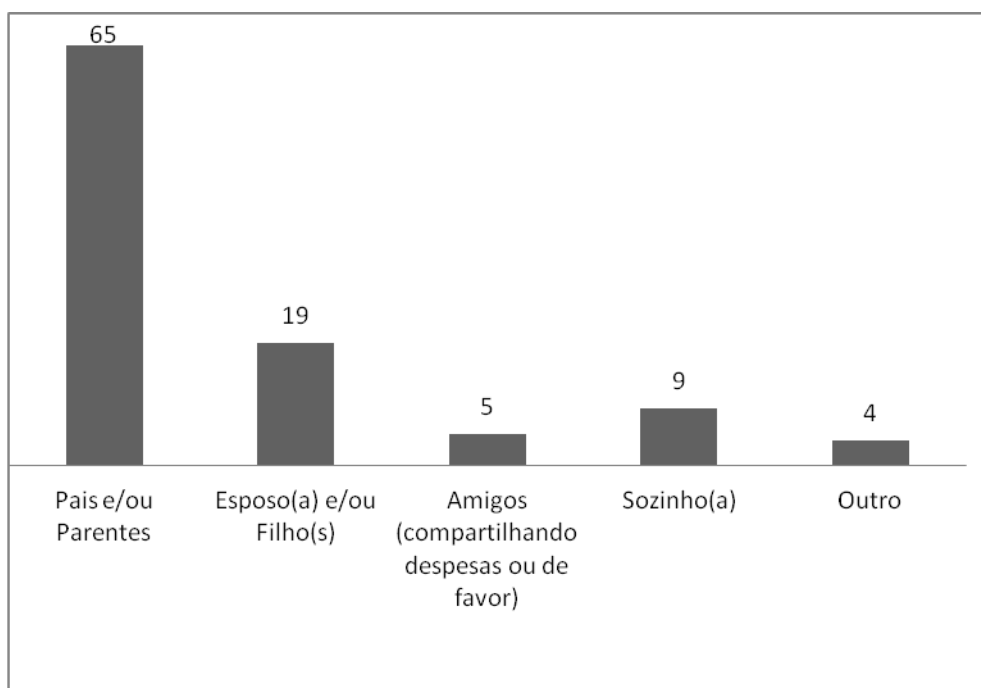
65,7% referentes ao total da pesquisa afirmaram morar com pais e/ou parentes. Em seguida, 19,2% responderam morar com Esposo(a) e/ou Filho(s), 9,1% afirmaram que moram sozinho(a), 5,1% com Amigos e 0,9% afirmou outro tipo de moradia. Seguem os resultados obtidos:

Tabela 04 – Moradia.

Moradia	Frequência	Porcentagem
Pais e/ou Parentes	65	65,7%
Esposo(a) e/ou Filho(s)	19	19,2%
Amigos (compartilhando despesas ou de favor)	5	5,1%
Sozinho(a)	9	9,1%
Outro	1	0,9%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 10 – Moradia.



Fonte: Dados da pesquisa.

A última pergunta dos dados demográficos refere-se ao poder aquisitivo do questionado. Optou-se pela renda familiar do indivíduo, e não a renda particular, pois a família exercer um importante meio de influência ao consumidor. Las Casas (2011) afirma que a família possui ação intensa e significativa no comportamento do consumidor principalmente pelos valores adquiridos ao longo da vida. Os padrões de vida e consumo são moldados por fatores como restrição financeira e restrição de tempo pelos consumidores (KOTLER e KELLER, 2009).

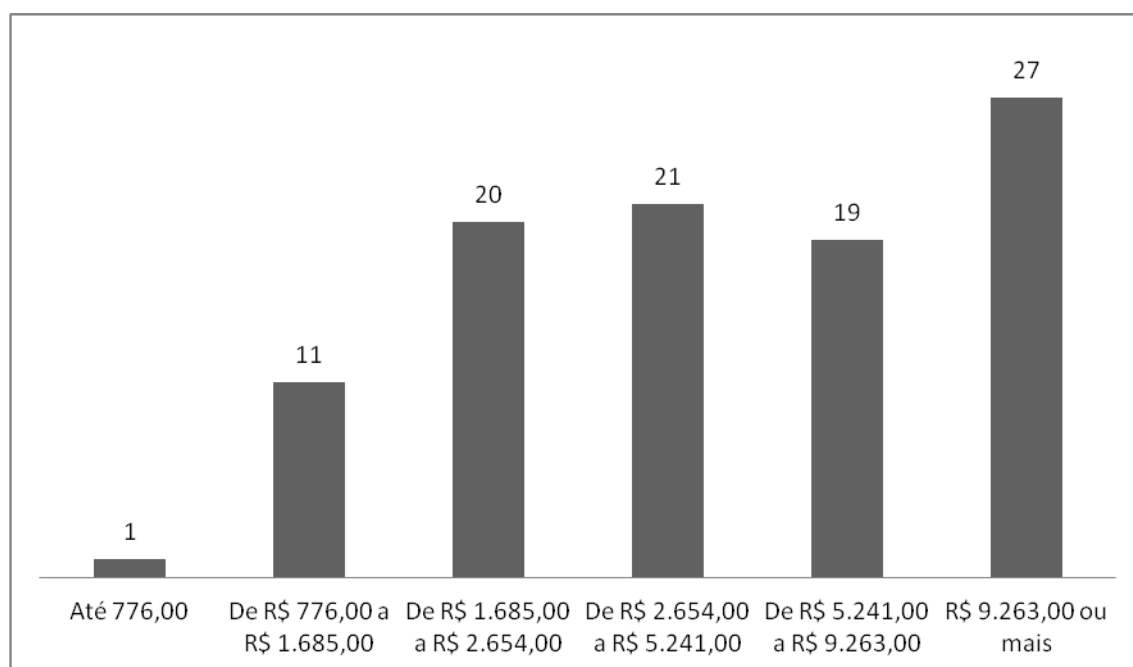
Dessa forma, o objetivo é identificar, de acordo com os dados baseados no Critério Brasil 2013, em qual faixa salarial a renda familiar do entrevistado se enquadra. As opções de renda compreendem: (1) até R\$ 776,00, (2) de R\$ 776,00 a R\$ 1.685,00, (3) de R\$ 1.685,00 a R\$ 2.654,00, (4) de R\$ 2.654,00 a R\$ 5.241,00, (5) de R\$ 5.241,00 a R\$ 9.263,00 e (6) R\$9.263.00 ou mais. Dessa forma, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 05 – Faixa Salarial.

Faixa Salarial	Frequência	Porcentagem
Até 776,00	1	1%
De R\$ 776,00 a R\$ 1.685,00	11	11,1%
De R\$ 1.685,00 a R\$ 2.654,00	20	20,2%
De R\$ 2.654,00 a R\$ 5.241,00	21	21,2%
De R\$ 5.241,00 a R\$ 9.263,00	19	19,2%
R\$ 9.263,00 ou mais	27	27,3%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 11 – Faixa Salarial.



Fonte: Dados da pesquisa.

A faixa salarial familiar R\$ 9.263,00 ou mais representa 27,3% do total de indivíduos que responderam ao questionário, seguida das faixas salariais “De R\$ 2.654,00 a R\$ 5.241,00” e “De R\$ 5.241,00 a R\$ 9.263,00”, com 21,2% e 19,2% respectivamente. Um único indivíduo afirmou faixa salarial familiar “De até R\$

776,00” e 11 questionados afirmaram que se enquadram na faixa salarial “De R\$ 776,00 a R\$ 1.685,00”.

4.1.2 Análise da Pesquisa *Top of Mind*

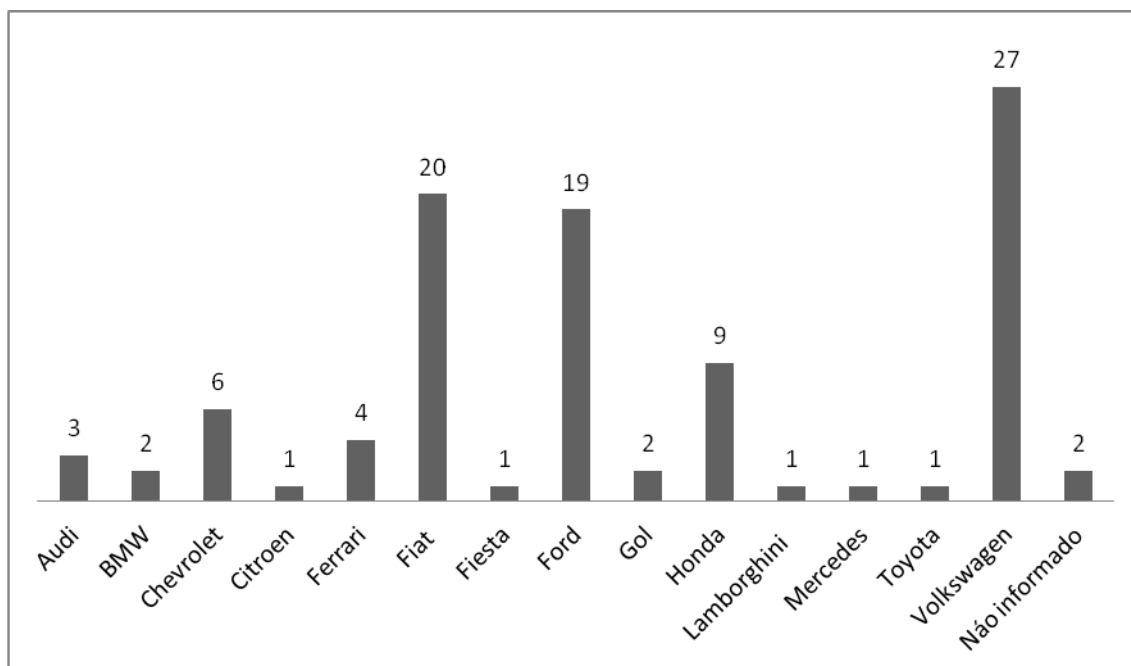
Na pesquisa *Top of Mind* foram disponibilizados ao questionado oito tipos de produtos dentro das categorias de automóveis, eletrodomésticos e bens de consumo. Dentre esses produtos, estão: automóveis, café, celulares, cervejas, iogurtes, refrigerantes, sabão em pó e tênis. Aaker (2007) afirma que um dos tipos de lembrança espontânea de marca é conhecido por *Top Of Mind*. Keller e Machado (2006) afirmam que esse tipo de lembrança consiste num reconhecimento da marca, sendo considerada uma capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia a ela quando esta é apresentada, ou seja, a capacidade de discriminá-la corretamente como uma marca que já ouviu ou viu anteriormente. Dessa forma, seguem os resultados obtidos para essa pesquisa:

4.1.2.1 Top of Mind *automóveis*

Tabela 06 – Pesquisa *Top Of Mind* Automóveis.

Marcas de automóveis	Frequência	Porcentagem
Audi	3	3%
BMW	2	2%
Chevrolet	6	6,1%
Citroen	1	1%
Ferrari	4	4%
Fiat	20	20,2%
Fiesta	1	1%
Ford	19	19,2%
Gol	2	2%
Honda	9	9,1%
Lamborghini	1	1%
Mercedes	1	1%
Toyota	1	1%
Volkswagen	27	27,3%
Não informado	2	2%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 12 – Pesquisa *Top Of Mind* Automóveis.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise obtida para a pesquisa *Top Of Mind* Automóveis, três questionados responderam dois tipos de carros para as marcas Ford e Volkswagen. No caso, foram citados os automóveis Fiesta e Gol, respectivamente. Além disso, a marca mais lembrada pelos consumidores foi a Volkswagen, seguida das marcas Fiat e Ford.

4.1.2.2 Top of Mind café

Tabela 07 – Pesquisa *Top Of Mind* Café.

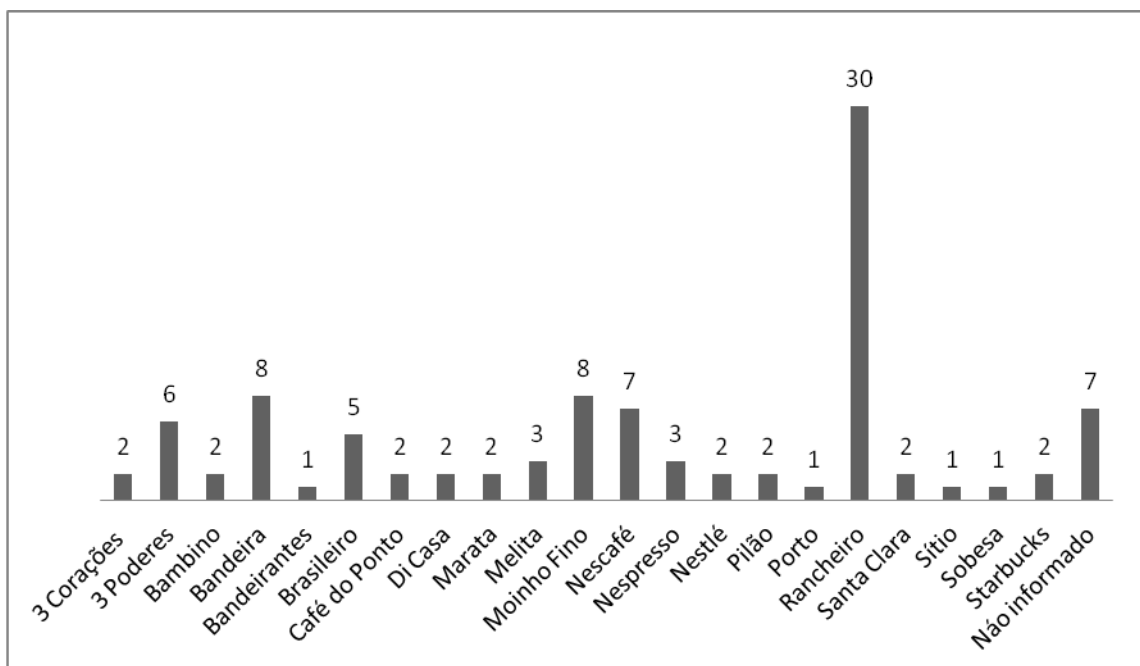
Marcas de Café	Frequência	Porcentagem
3 Corações	2	2%
3 Poderes	6	6,1%
Bambino	2	2%
Bandeira	8	8,1%
Bandeirantes	1	1%
Brasileiro	5	5,1%
Café do Ponto	2	2%
Di Casa	2	2%
Marata	2	2%
Melita	3	3%
Moinho Fino	8	8,1%
Nescafé	7	7,1%
Nespresso	3	3%
Nestlé	2	2%

[continuação Tabela 07]

Pilão	2	2%
Porto	1	1%
Rancheiro	30	30,3%
Santa Clara	2	2%
Sítio	1	1%
Sobesa	1	1%
Starbucks	2	2%
Não informado	7	7,1%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13 – *Top Of Mind* Café.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na pesquisa de lembrança de marca para café vinte e uma marcas foram lembradas pelos consumidores que responderam aos questionários. Tiveram casos em que os mesmos alegaram que as marcas não eram muito conhecidas na cidade de Goiânia, mas que são fortes em suas cidades-natal, como foram os casos das marcas Bambino, Sobesa e Marata.

A marca mais lembrada na pesquisa *Top Of Mind* Café foi Café Rancheiro, seguidas pelas marcas Bandeira e Moinho Fino.

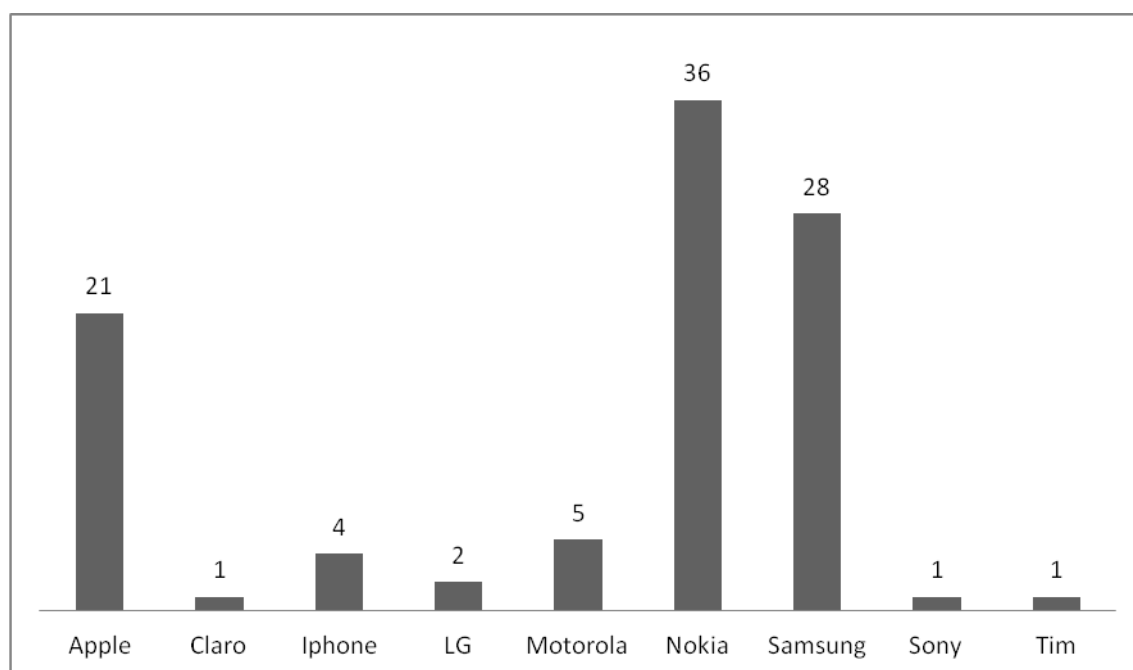
4.1.2.3 Top of Mind Celulares

Tabela 08 – Pesquisa *Top Of Mind* Celulares.

Marcas de celulares	Frequência	Porcentagem
Apple	21	21,2%
Claro	1	1%
Iphone	4	4%
LG	2	2%
Motorola	5	5,1%
Nokia	36	36,4%
Samsung	28	28,3%
Sony	1	1%
Tim	1	1%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 14 – *Top Of Mind* Celulares.



Fonte: Dados da pesquisa.

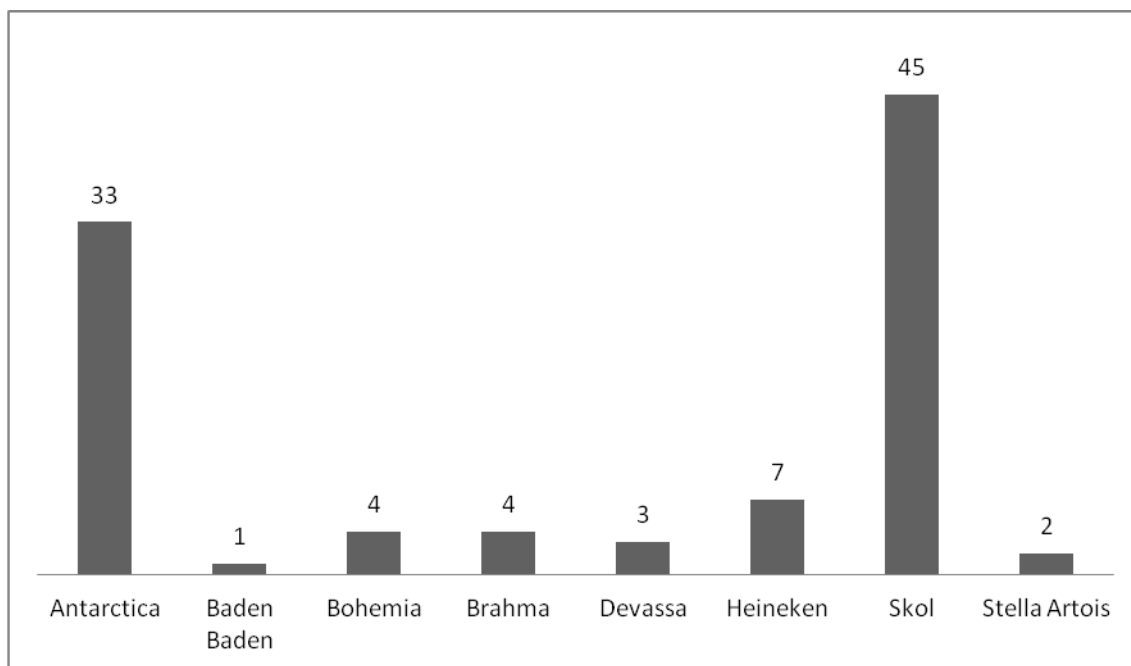
Na pesquisa *Top Of Mind* Celulares houve alguns questionados que responderam dois tipos de marcas de operadoras telefônicas de celulares, Claro e Tim, e não de marcas de aparelhos de celulares. A marca mais lembrada para celulares nesta pesquisa foi a Nokia, seguidas das marcas Samsung e Apple.

4.1.2.4 Top of Mind Cervejas

Tabela 09 – Pesquisa *Top Of Mind* Cervejas.

Marcas de cervejas	Frequência	Porcentagem
Antarctica	33	33,3%
Baden Baden	1	1%
Bohemia	4	4%
Brahma	4	4%
Devassa	3	3%
Heineken	7	7,1%
Skol	45	45,5%
Stella Artois	2	2%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 15 – *Top Of Mind* Cervejas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta categoria de produtos a marca mais citada pelos consumidores foi a Skol, totalizando 45,5% das lembranças da marca. Em seguida, as marcas citadas foram: Antarctica, com 33%, Devassa com 7,1%, Brahma e Bohemia com 4%, Stella Artois com 2% e, por fim, Baden Baden com 1% da lembrança total das marcas.

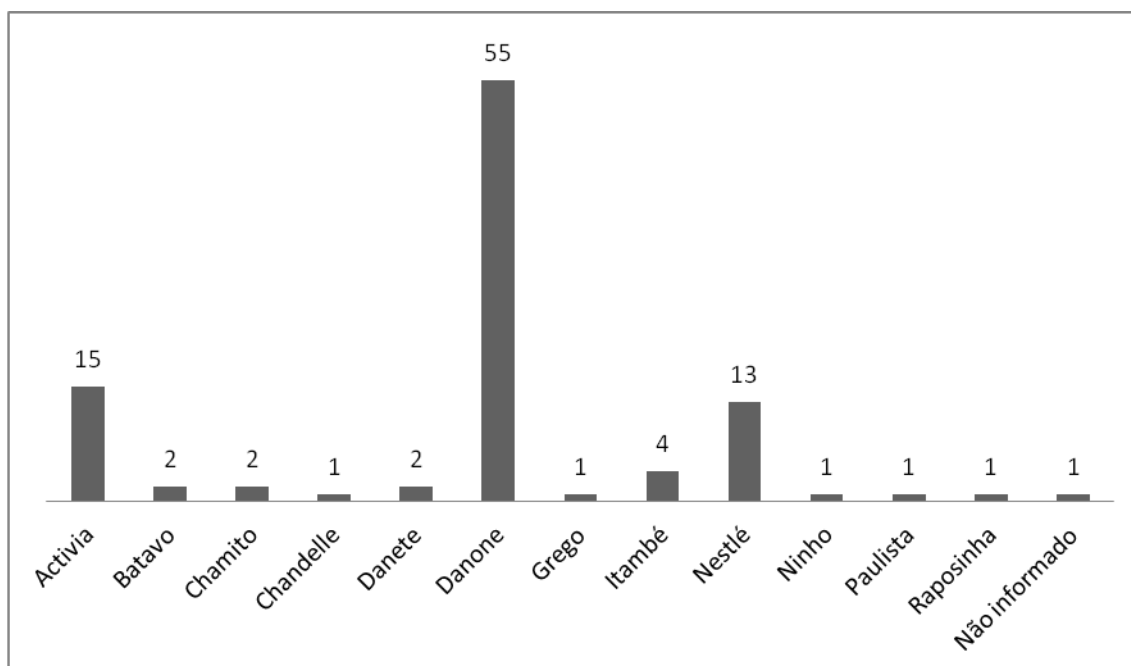
4.1.2.5 Top of Mind logurtes

Tabela 10 – Pesquisa Top Of Mind logurtes.

Marcas de iogurtes	Frequência	Porcentagem
Activia	15	15,2%
Batavo	2	2%
Chamito	2	2%
Chandelle	1	1%
Danete	2	2%
Danone	55	55,6%
Grego	1	1%
Itambé	4	4%
Nestlé	13	13,1%
Ninho	1	1%
Paulista	1	1%
Raposinha	1	1%
Não informado	1	1%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 16 – Top Of Mind logurtes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na pesquisa *Top Of Mind* logurtes, doze tipos de marcas foram citadas. Alguns tipos de produtos específicos de determinadas marcas foram citadas, como o caso da marca “Ninho”, “Grego”, “Chamito”, “Chandelle” e “Danete”. Porém, a primeira marca que veio à cabeça do consumidor com maior frequência nesta pesquisa foi a Danone, com cinquenta e cinco lembranças. Em segundo lugar a

marca Activia, com quinze lembranças, seguida da marca Nestlé, com treze lembranças.

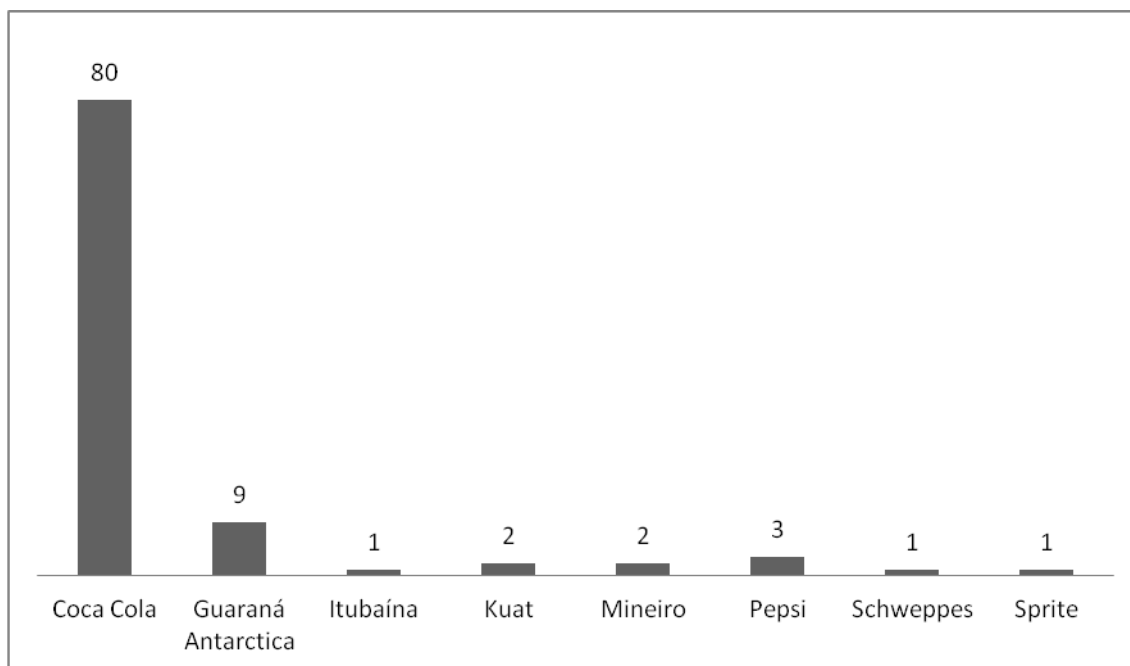
4.1.2.6 Top of Mind Refrigerantes

Tabela 11 – Pesquisa *Top Of Mind* Refrigerantes.

Marcas de refrigerantes	Frequência	Porcentagem
Coca Cola	80	80,8%
Guaraná Antarctica	9	9,1%
Itubaína	1	1%
Kuat	2	2%
Mineiro	2	2%
Pepsi	3	3%
Schweppes	1	1%
Sprite	1	1%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 17 – *Top Of Mind* Refrigerantes.



Fonte: Dados da pesquisa.

A marca mais citada durante a pesquisa *Top Of Mind* Refrigerantes foi a Coca Cola, com 80,8% da lembrança total. Outras marcas foram lembradas pelos questionados, como: Guaraná Antarctica, com 9%, Pepsi, com 3%, Kuat e Mineiro, com 2% e, por fim, Itubaína, Schweppes e Sprite, com 1% da lembrança total cada. Pode-se verificar, a partir dos resultados, que as marcas mais citadas (Skol e

Antarctica) são conhecidas e populares no mercado de cervejas. Ambas reforçam seu posicionamento através de campanhas publicitárias pelas mídias e ações de marketing com os consumidores. Isso reforça a teoria de Kapferer (2012), o qual afirma que uma marca, para ganhar mercado e liderança, deve ser capaz de transmitir uma ideia expressiva e atraente, e ser experimentada por diversas pessoas. Dessa forma, ela é capaz de reforçar a lembrança e popularidade diante dos consumidores.

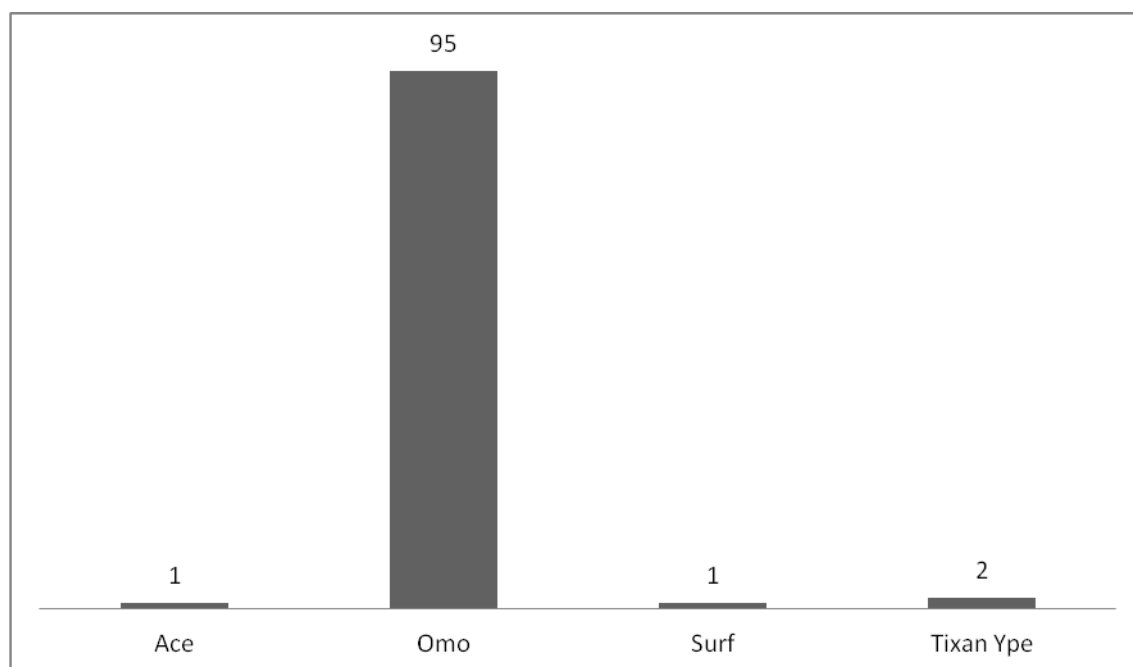
4.1.2.7 Top of Mind Sabão em pó

Tabela 12 – Pesquisa *Top Of Mind* Sabão em pó.

Marcas de sabão em pó	Frequência	Porcentagem
Ace	1	1%
Omo	95	96%
Surf	1	1%
Tixan Ype	2	2%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 18 – *Top Of Mind* Sabão em pó.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para a lembrança de marca na categoria Sabão em pó, a marca Omo foi a mais lembrada pelos questionados, obtendo 96% da lembrança da marca pelos

consumidores. Outras marcas foram citadas, como Tixan Ype, obtendo duas lembranças de marca Ace e Surf, com apenas uma citação cada.

Aaker (1996, p.23) afirma “diz-se que uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos”. Para a categoria de sabão em pó a teoria do autor se encaixa devido a esse tipo de produto, em muitos casos, ser visto e reconhecido pelos consumidores pelo nome da marca e não pela categoria a qual pertence.

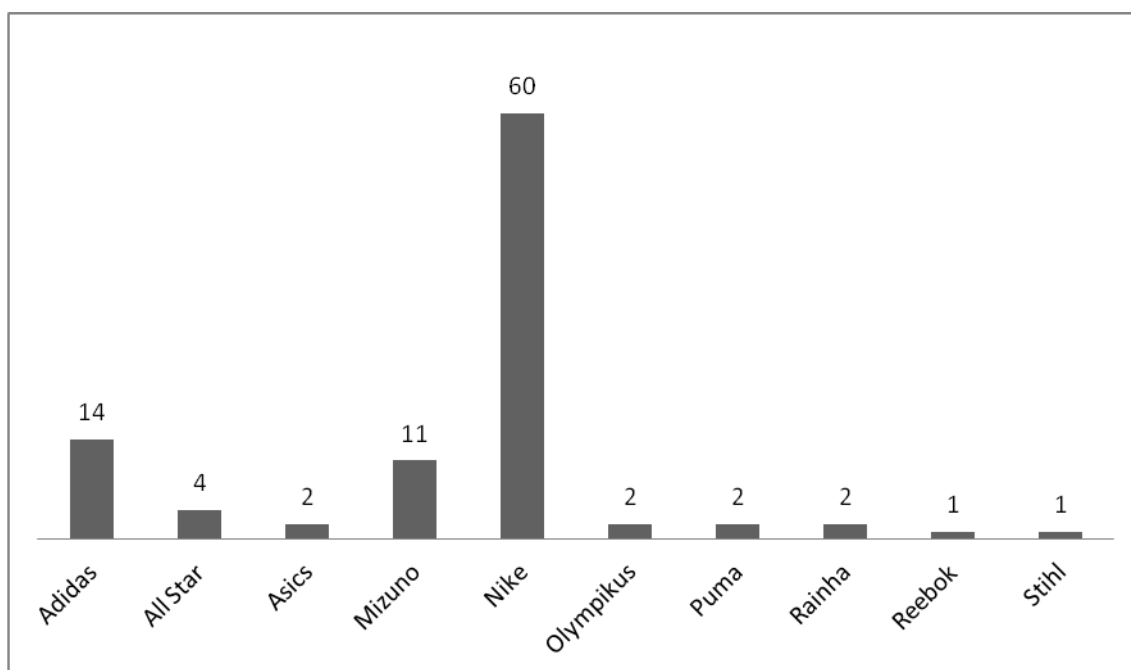
4.1.2.8 Top of Mind Tênis.

Tabela 13 – Pesquisa *Top Of Mind* Tênis.

Marcas de Tênis	Frequência	Porcentagem
Adidas	14	14,1%
All Star	4	4%
Asics	2	2%
Mizuno	11	11,1%
Nike	60	60,6%
Olympikus	2	2%
Puma	2	2%
Rainha	2	2%
Reebok	1	1%
Stihl	1	1%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 19 – *Top Of Mind* Tênis.



Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa *Top Of Mind* Tênis contou com a citação de dez tipos de marcas para essa categoria. A mais lembrada pelos questionados foi a Nike, representando 60,6% da lembrança total de marcas informadas. Em segundo lugar a marca Adidas, representando 14,1% desse total. A Mizuno, terceira marca mais citada, contou com onze lembranças. As outras marcas mencionadas foram: All Star, Asics, Olympikus, Puma, Rainha, Reebok e Stihl.

4.1.3 Análise da Pesquisa da Frequência do Uso da Marca

O intuito desta pesquisa é analisar qual marca o questionado possui ou utiliza em seu dia a dia. Akker (1996) afirma que o indivíduo faz o uso de uma marca devido à familiaridade de uma exposição anterior. Em muitos casos, o que ele leva em conta para consumir não envolve apenas preço, qualidade percebida ou recomendações pessoais. Keller e Machado (2006) salientam que a experiência anterior é uma das principais influências no processo de uso da marca.

Foram dadas cinco alternativas de marcas para cada pergunta feita ao questionado. Caso a pessoa não tenha adquirido nenhuma marca das alternativas disponibilizadas para cada tipo de produto questionado, existem as opções “não possui” ou “não consome” e também a opção “outra” para a resposta. Seguem os resultados obtidos para a pesquisa de frequência do uso da marca para as mesmas categorias citadas anteriormente na pesquisa *Top Of Mind*.

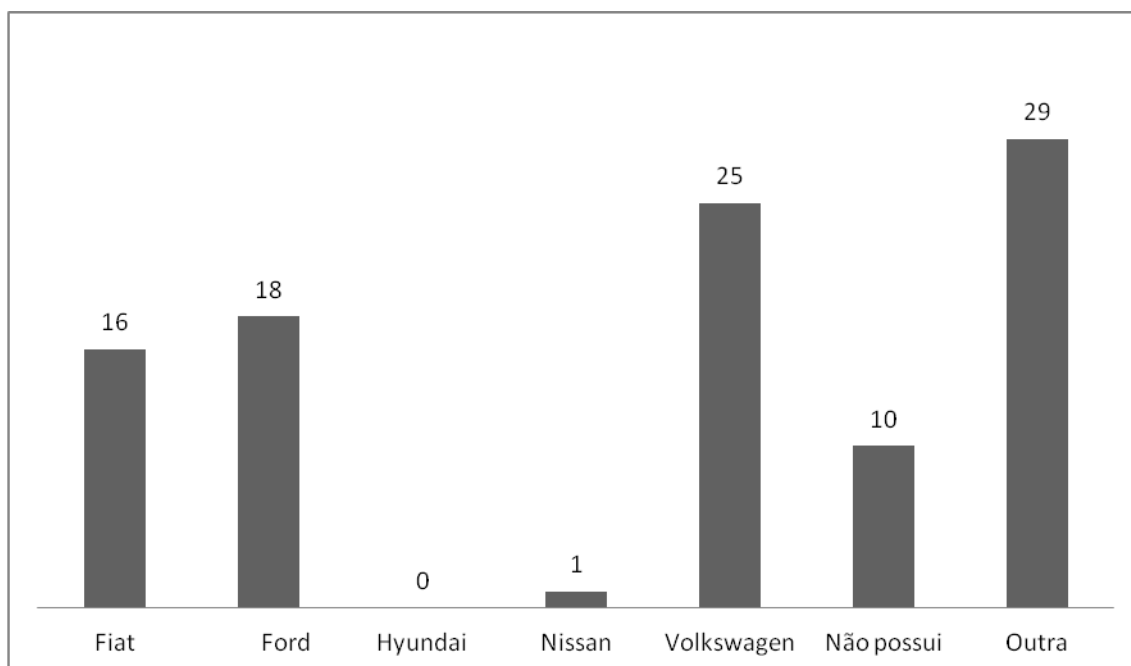
4.1.3.1 Automóveis

Tabela 14 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Automóveis.

Opções	Frequência	Porcentagem
Fiat	16	16,2%
Ford	18	18,2%
Hyundai	0	0%
Nissan	1	1%
Volkswagen	25	25,3%
Não possui	10	10,1%
Outra	29	29,3%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 20 – Frequência de uso da marca Automóveis.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que das opções sugeridas ao questionado, a marca mais utilizada de automóveis foi a Volkswagen, seguidas pelas marcas Ford e Fiat. Em “Outra”, vinte e nove pessoas marcaram que possuem outro tipo de marca que não estão entre as citadas. Na opção “Não possui”, indica que 10 dos questionados não possuem um automóvel em casa. A marca Hyundai, não obteve nenhum voto, e a marca Nissan foi a escolha de apenas um questionado.

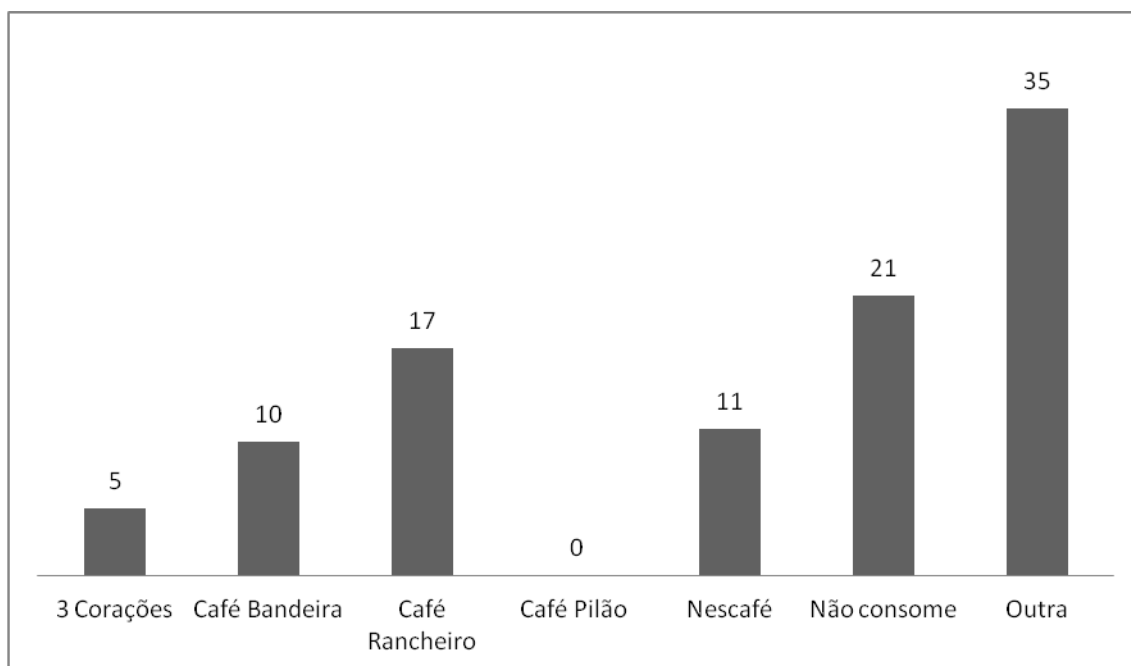
4.1.3.2 Café

Tabela 15 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Café.

Opções	Frequência	Porcentagem
3 Corações	5	5,1%
Café Bandeira	10	10,1%
Café Rancheiro	17	17,2%
Café Pilão	0	0%
Nescafé	11	11,1%
Não consome	21	21,2%
Outra	35	35,4%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 21 – Frequência de uso da marca de Café.



Fonte: Dados da pesquisa.

Das opções de marcas de café disponibilizadas no questionário, a marca consumida com maior frequência pelos questionados é a marca de Café Rancheiro, totalizando dezessete pessoas. A marca Nescafé obteve onze votos, seguidas pela marca Café Bandeira com dez votos e Café 3 Corações com cinco votos. Muitos consumidores afirmaram que compram com frequência outro tipo de marca, totalizando 35 votos. Outros 21 questionados não consomem esse tipo de produto.

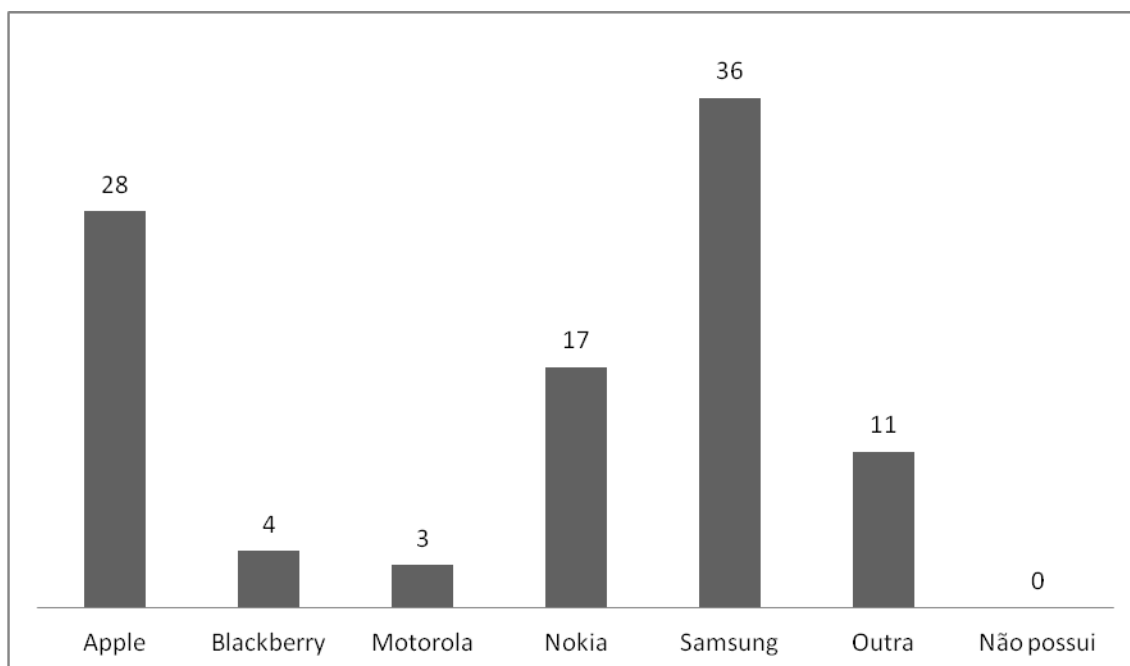
4.1.3.3 Celulares

Tabela 16 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Celulares.

Opções	Frequência	Porcentagem
Apple	28	28,3%
Blackberry	4	4%
Motorola	3	3%
Nokia	17	17,2%
Samsung	36	36,4%
Outra	11	11,1%
Não possui	0	0%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 22 – Frequência de uso da marca para Celulares.



Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado da frequência de uso da marca para celulares evidenciou que a Samsung corresponde à marca do principal aparelho celular utilizado pelos questionados, com trinta e seis votos. A marca Apple ficou em segundo lugar com vinte e oito votos, seguida pela marca Nokia, com dezessete votos. Outros onze questionados responderam que possuem outro tipo de marca de aparelho celular. Blackberry obteve quatro votos e Motorola, três votos.

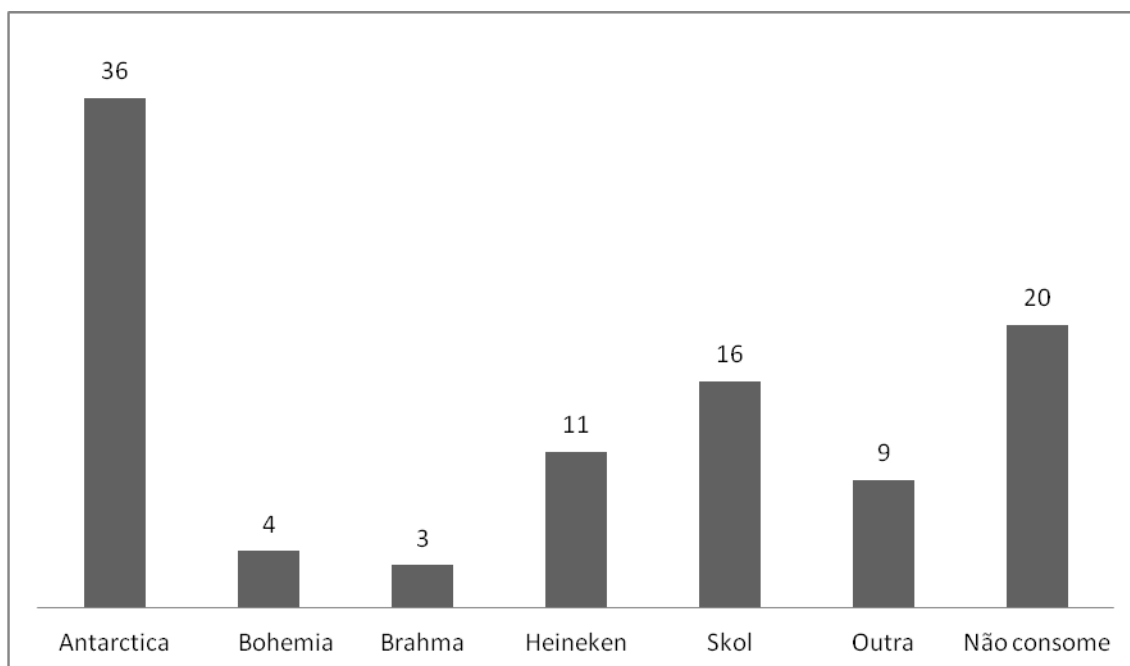
4.1.3.4 Cervejas

Tabela 17 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Cervejas.

Opções	Frequência	Porcentagem
Antarctica	36	36,4%
Bohemia	4	4%
Brahma	3	3%
Heineken	11	11%
Skol	16	16,2%
Outra	9	9%
Não consome	20	20,2%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 23 – Frequência de uso da marca para Cervejas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para cervejas, a marca consumida com maior frequência pelos questionados foi a Antarctica, com trinta e seis votos. A marca Skol obteve dezesseis votos, seguida da marca Heineken, com onze votos. Na pesquisa, vinte pessoas afirmaram que não consomem esse tipo de produto e outras nove pessoas responderam que consomem outro tipo de cerveja com maior frequência. As marcas Bohemia e Brahma receberam quatro e três votos, respectivamente.

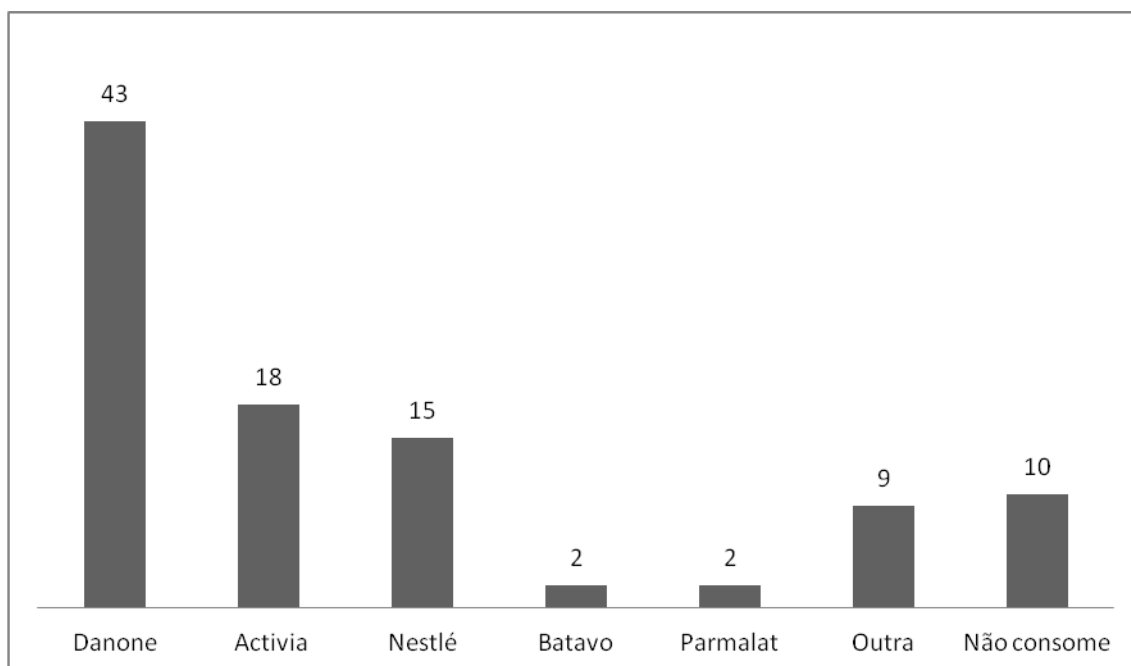
4.1.3.5 Iogurtes

Tabela 18 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Iogurtes.

Opções	Frequência	Porcentagem
Danone	43	43,4%
Activia	18	18,2%
Nestlé	15	15,2%
Batavo	2	2%
Parmalat	2	2%
Outra	9	9%
Não consome	10	10%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 24 – Frequência de uso da marca para Iogurtes.



Fonte: Dados da pesquisa.

A marca Danone obteve quarenta e três votos como a marca de Iogurtes mais consumida pelos questionados, representando 43,4% do total de votos. As marcas Activia e Nestlé obtiveram dezoito votos e quinze votos, respectivamente e as ambas as marcas Batavo e Parmalat receberam dois votos cada. Dez questionados afirmaram que não consomem Iogurtes e nove responderam que consomem outro tipo de marca.

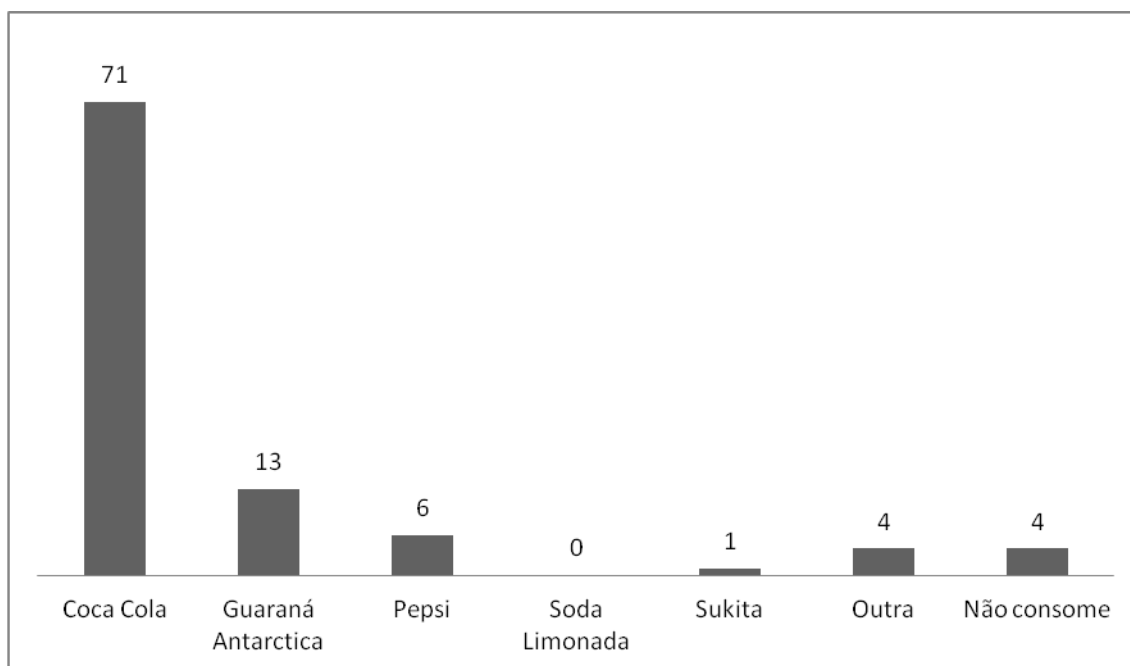
4.1.3.6 Refrigerantes

Tabela 19 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Refrigerantes.

Opções	Frequência	Porcentagem
Coca Cola	71	71,7%
Guaraná Antarctica	13	13,1%
Pepsi	6	6,1%
Soda Limonada	0	0%
Sukita	1	1%
Outra	4	4%
Não consome	4	4%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 25 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Refrigerantes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para a categoria de produtos de refrigerantes, com 71,1% dos votos dos questionados, a marca Coca-Cola é a consumida com maior frequência. Em segundo lugar a marca Guaraná Antarctica obteve 13,1% dos votos, em terceiro lugar a marca Pepsi, com 6,1%. As marcas Soda Limonada e Sukita obtiveram zero e um votos, respectivamente. Dos questionados, quatro afirmaram que não consomem refrigerantes e quatro afirmaram que consomem outra marca desse produto.

Na pesquisa de frequência de uso da marca para refrigerantes, assim como ocorreu na pesquisa *Top Of Mind*, a marca Coca Cola foi a mais lembrada e

consumida pelos indivíduos questionados e poucas marcas foram citadas e consideradas para o consumo. Isso se associa com a teoria de Keller e Machado (2006) os quais afirmam que os consumidores geralmente consideram poucas marcas para a compra, e caso a que ele considera pertença a um grupo de consideração, a probabilidade de que ela seja lembrada nos momentos de consumo aumenta consideravelmente.

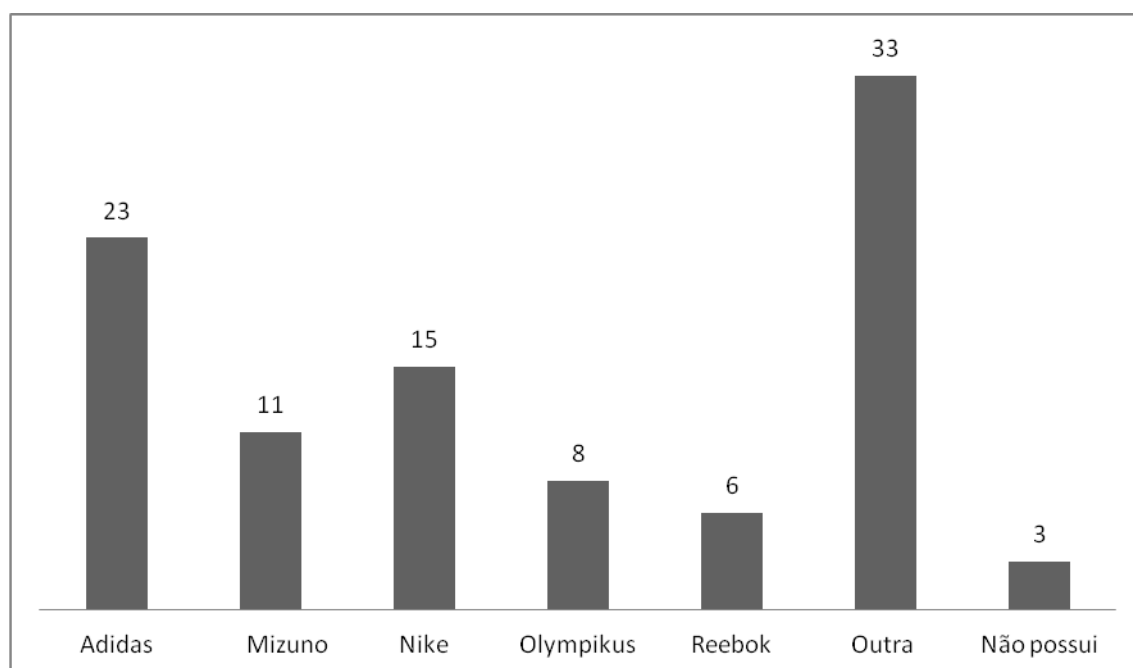
4.1.3.7 Tênis

Tabela 20 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Tênis.

Opções	Frequência	Porcentagem
Adidas	23	23,2%
Mizuno	11	11,1%
Nike	15	15,2%
Olympikus	8	8,1%
Reebok	6	6,1%
Outra	33	33,3%
Não possui	3	3%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 26 – Frequência de uso da marca para Tênis.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na pesquisa de frequência do uso da marca para tênis, 33,3% dos questionados informaram que utilizam outro tipo de marca diferente das cinco opções disponibilizadas no questionário. Sendo assim, a opção de marca para tênis Adidas obteve vinte e três votos, seguida pela marca Nike com quinze votos e da marca Mizuno, com onze votos. Olympikus e Reebok obtiveram oito e seis votos, respectivamente. Outras três pessoas afirmaram que não possuem esse tipo de produto.

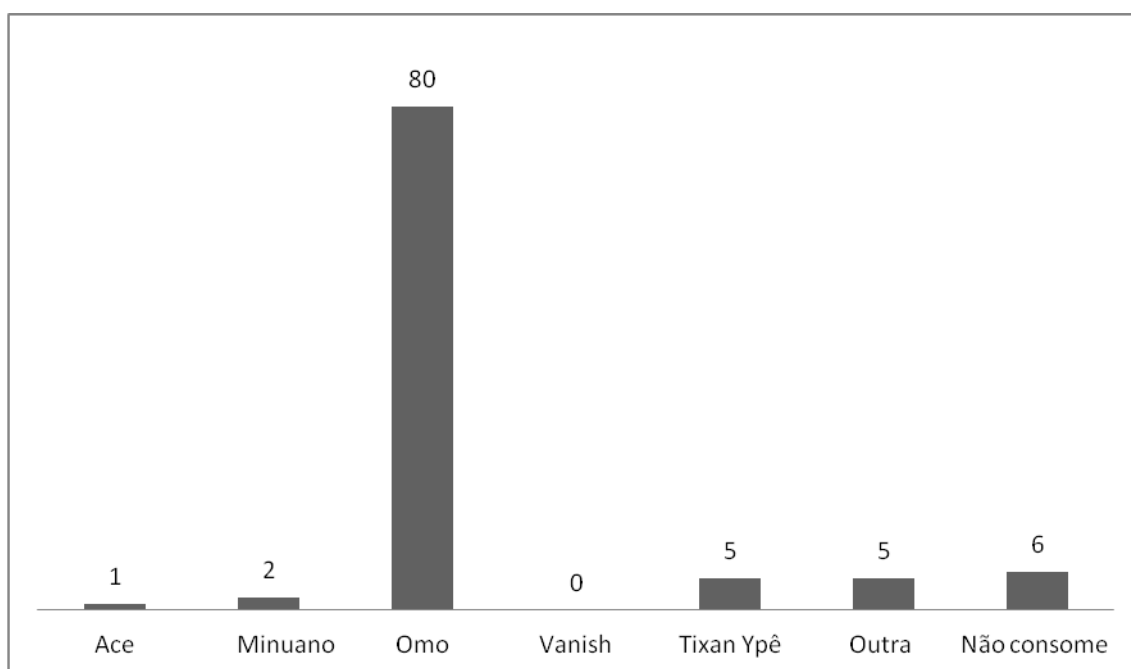
4.1.3.8 Sabão em pó

Tabela 21 – Pesquisa da Frequência de Uso da Marca para Sabão em pó.

Opções	Frequência	Porcentagem
Ace	1	1%
Minuano	2	2%
Omo	80	80,8%
Vanish	0	0%
Tixan Ypê	5	5,1%
Outra	5	5,1%
Não consome	6	6,1%
Total	99	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 27 – Frequência de uso da marca para Sabão em pó.



Fonte: Dados da pesquisa.

A marca Omo foi a que obteve maior porcentagem de uso na categoria sabão em pó, representando 80,8% dos votos dos questionados. A marca Tixan Ype obteve cinco votos de frequência de uso, seguidos de dois votos para a marca Minuano e um voto para a marca Ace. Seis pessoas afirmaram não comprar esse tipo de produto e outras cinco pessoas afirmaram utilizar outra marca para a categoria.

4.2 ESTATÍSTICAS INFERENCIAIS

O intuito desta etapa da análise dos resultados é identificar se existem relações entre as variáveis conforme os objetivos específicos tratados neste estudo. A inferência estatística envolve quando se deseja inferir ou conhecer algo analisando uma amostra de dados. Neste sentido, a partir da análise dos resultados é possível verificar a existência ou não de uma relação entre as variáveis dependentes e independentes. Um dos critérios utilizados para determinar essa correlação foram os níveis de confiança encontrados para cada variável das funções. Isso envolve a probabilidade de que tenham sido encontrados os valores verdadeiros do parâmetro. (GIL, 2007; GUJARATI, 2000; HILL; GRIFFITHS; JUDGE, 2003).

Após a obtenção dos dados apresentados na estatística descritiva desta pesquisa, os dados foram migrados para o software de suporte Stata. Seguem os dados obtidos demonstrados na Tabela 22:

Tabela 22 – Coeficientes e significância estatística das estimativas.

Estimativas	Celulares	Automóveis	logurtes	Cervejas	Refrigerantes	Tênis	Sabão em pó	Café
Faixa de Idade 01	-.6023802	.4981543	1.087935*	.1699988	1.871967*	1.651747**	1.377606	-.2667102
Faixa de Idade 02	-.5044195	.5991226	-.1452072	-.3196301	.8690319	.3396096	2.191367*	.7653573
Sexo	.4578139	.8896227**	-.143188	.1168876	-.6403314	.1425166	- 1.9500969 5*	-.6286329
Nova Escolaridade	-.2454357	.4545638	-.3014441	-.7371894	-.8759277	.5750226	1.787214*	.9935992
Nova Renda 01	-.343047	-.2492519	-.5175142	-1.559941*	-.3694294	-.4291979	-16.93397	-.9361457
Nova Renda 02	-.1622742	-.3511789	-1.3676	-1.014319	-.9448734	-1.01275	-15.94774	-.9623231
Correção de classificação	52,04%	64,29%	61,22%	63,27%	83,67%	70,41%	86,73%	71,43%

Nota: * Indica nível de confiança de 90%

** Indica nível de confiança de 95%

*** Indica nível de confiança de 99%

Para a análise desse modelo, as categorias estão levando em consideração o atributo da lembrança ligada ao consumo da marca. De acordo com Kotler e Keller (2009), a lembrança e o consumo direto das marcas constituem-se, em alguns

casos, pela aprendizagem que o indivíduo adquiriu ao longo da vida levando a uma experiência positiva e, salientado por Las Casas (2011), esse fator faz com que o consumidor compre mais a mesma marca no futuro a fim de repetir a mesma satisfação da compra anterior.

Para a categoria de celulares, a análise obtida indica que o modelo apresentado classifica os dados 52,04% corretamente. Observa-se ainda que para as variáveis utilizadas na categoria de celulares, nenhuma foi considerada estatisticamente significativa. Portanto, esse modelo pode ser considerado como não utilizado para fins de previsão e dado ao percentual estar em torno de 50% ele contribui significativamente para uma maior correção na classificação dos dados referentes às marcas utilizadas na pesquisa.

Já na categoria de Automóveis, para a faixa de idade 01, houve um impacto positivo na presença do atributo de lembrar e possuir a marca. O modelo foi ainda mais satisfatório para essa categoria na estimativa “Sexo”, pois houve um nível no índice de confiança de 95% para o resultado. Neste caso, foi possível analisar também que existe uma probabilidade maior dos homens consumirem a marca que lembram com relação ao sexo oposto. Esse modelo obteve um percentual de classificação baixo para ser utilizado em previsões futuras, tendo em vista que ele prevê 64,29% das observações corretamente.

Em Iogurtes, houve um impacto negativo na lembrança e no consumo da marca, exceto para a estimativa Faixa de Idade 01 que foi positiva ou com chances do evento ocorrer diante das demais estimativas. O dado indica um nível de confiança de 90%, informando que existe uma relação na marca que o consumidor lembra com a marca que ele possui/consome. Nesse sentido, para a faixa de idade “Entre 25 e 35 anos” existe uma probabilidade dos indivíduos consumirem a mesma marca de iogurtes que eles lembram. Isso reforça a teoria de consumo afirmada por Las Casas (2011), o qual afirma que a idade influencia no momento do consumo, pois ao longo do tempo existem mudanças de desejos e necessidades do indivíduo. Esse modelo não obteve um percentual considerável, pois prevê 61,22% das observações disponíveis corretamente não sendo um bom modelo utilizado para fins de previsões.

Para as categorias de Refrigerantes e Sabão em pó, o modelo teve uma correção de classificação de 83,67% e 86,73%, respectivamente. Isso indica que o modelo pode ser considerado utilizado para fins de previsões futuras, dado ao alto

percentual obtido. Vale salientar que ambas as categorias são de produtos bastante pulverizados com relação às marcas que estão disponíveis no mercado. Isso indica que, mesmo com tantas marcas disponíveis de refrigerantes e sabão em pó, a marca que o consumidor lembra é a mesma que ele consome/possui. Esse fator é favorável na determinação do consumo, sendo definido por força, preferência e exclusividade a certas marcas pelos consumidores, afirmam Keller e Machado (2006).

Para Refrigerantes, a Faixa de Idade 01 foi considerada estaticamente significativa para o modelo. Isso indica que pessoas entre 25 a 35 anos possuem probabilidade de consumir as marcas que lembram a um nível de confiança de 90% com relação a variável dependente da faixa “De 18 a 24 anos”. Nas demais variáveis já não se pode afirmar o mesmo.

Na categoria de Sabão em pó, houve um resultado estatístico significativo diante de três variáveis: Faixa de Idade 02, Sexo e Nova Escolaridade. Na estimativa Faixa de Idade 02, o resultado é positivo e indica que existe relação entre a lembrança de marca e o consumo para pessoas com idade a partir de 36 anos. A variável Sexo indica, a um nível de confiança de 90%, que o sexo feminino tende a comprar a marca que se lembra de sabão em pó. Em Nova Escolaridade, o modelo afirma positivamente o atributo de lembrar e comprar a marca do produto para pessoas com o nível superior completo ou incompleto. A ocupação e nível de instrução dos consumidores são fatores que determinam o consumo no momento da compra (LAS CASAS, 2011).

Para as variáveis de café e cervejas, o modelo apresentado analisado classifica os dados corretamente em 63,27% e 71,43%, respectivamente. É possível perceber que na variável “café” não foi considerado significativo estatisticamente o valor presente nas estimativas, apesar de o modelo ter contribuído satisfatoriamente acima de 70% na classificação dos dados. Já para a variável “cervejas”, a estimativa Nova Renda 01 foi significativa e apresentou um dado com nível de confiança de 90%, afirmando que os indivíduos com renda menor consomem a mesma marca que lembram, tendo em vista que a variável dependente neste caso é a faixa salarial de R\$ 776,00 a R\$ 1.685,00.

5 CONCLUSÃO

A análise do comportamento de consumo de marcas dos indivíduos por si só é algo complexo diante dos inúmeros fatores que o influenciam e relacioná-lo com o grau de lembrança que as pessoas podem ter a respeito de um determinado produto ou serviço, proporciona ricas informações acerca do tema. Neste sentido, a pesquisa obteve positivamente a relação para algumas categorias. Foi possível verificar que o consumo de algumas marcas está ligado à lembrança e reconhecimento de marca que a pessoa possui.

Para atingir os objetivos específicos, uma parte da pesquisa foi destinada a obter os dados demográficos dos questionados. A faixa etária “De 18 a 24 anos” enquadrou a maioria dos indivíduos, considerando 60 pessoas; 52 homens e 47 mulheres compuseram a estimativa “sexo”; 80 pessoas informaram ter o ensino superior completo ou incompleto em escolaridade; 65 dos questionados moram com pais e/ou parentes; e a faixa salarial familiar que obteve a maior frequência foi R\$ 9.263,00 ou mais.

Na pesquisa *Top of Mind* foram informadas as marcas que primeiro vinham a cabeça do questionado. Para Automóveis, a marca mais citada foi a Volkswagen, com 27 lembranças; Para Café, a marca Rancheiro obteve 30 citações; em Celulares, a marca Nokia foi lembrada por 36 pessoas; a marca Skol obteve 45 lembranças para a categoria de Cervejas; a marca Danone foi citada 55 vezes durante a pesquisa para iogurtes; a Coca Cola foi lembrada em 80,8% do total dos resultados para em refrigerantes; para sabão em pó, a marca Omo liderou com 95 citações; e, por fim, a marca Nike foi lembrada por 60 indivíduos quando se fala em tênis.

Foram obtidas as seguintes marcas como as utilizadas pelos questionados no seu dia a dia: 25 pessoas afirmaram que o principal carro é da marca Volkswagen; 35 pessoas informaram que consomem outro tipo de marca para café; a marca Samsung corresponde à marca do principal aparelho celular dos questionados, com 36 votos; a marca Antarctica consumida por 36 pessoas; para iogurtes, 43 pessoas informaram que consomem a marca Danone; a Coca Cola é a marca de refrigerantes mais consumida pelos questionados, representando 71,7% do total de

votos; para tênis, a grande maioria, com 33 votos, informaram que compram outro tipo de marca; e, por fim, a marca Omo é consumida por 80 pessoas para a categoria de sabão em pó.

Ao relacionar a pesquisa *Top of Mind* com a pesquisa de Uso da Marca, para as categorias de iogurtes, refrigerantes e sabão em pó, as marcas lembradas coincidiram com as marcas citadas como a consumida com maior frequência. Ou seja, as pessoas informaram que consomem as mesmas marcas que lembram. Para as demais categorias, não houve uma relação entre as marcas e o consumo. Neste caso, 60 pessoas citaram que quando se fala em tênis, a primeira marca que lhes vem à cabeça é a Nike, porém apenas 15 pessoas informaram que realmente a utiliza.

A última análise obtida, por meio das estatísticas inferenciais, confrontou a lembrança e uso de marca com a idade, sexo, escolaridade e renda dos questionados. Tanto para Celulares quanto para Café, os dados não foram estatisticamente significativos e também não foi possível afirmar que existe a probabilidade da pessoa consumir a marca que lembra. O modelo estatístico foi significativo para as demais categorias.

O sexo masculino tem a probabilidade de consumir a mesma marca que lembra para a categoria de Automóveis. Já para a categoria de Sabão em pó, foi possível verificar que as mulheres tem a tendência maior de consumir a mesma marca que lembram.

A Faixa de Idade “entre 25 a 35 anos” indicou que para as categorias de iogurtes, Refrigerantes e Tênis existe a probabilidade de pessoas nessa faixa etária consumirem a marca que lembram a um nível de confiança considerável dos dados em cada uma delas. Com relação à faixa de idade “A partir de 36 anos” os dados são considerados estatisticamente significativos apenas para a categoria de sabão em pó, indicando que existe a chance dos indivíduos consumirem a marca que lembram.

O nível de instrução foi positivo e estatisticamente significativo para a categoria de sabão em pó, indicando que pessoas que possuem nível superior completo ou incompleto tendem a consumir a marca que lembram. Com as variáveis de renda apenas um dado foi significativo e ocorreu na categoria de Cervejas, indicando o atributo para pessoas com renda menor, tendo em vista que a faixa salarial de R\$ 776,00 a R\$ 1.685,00 foi a faixa considerada.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A principal limitação desta pesquisa é o fato de ter obtido uma amostra de apenas 99 questionários e quatro locais de abordagem para a aplicação da pesquisa. Considerando que o estudo em si busca analisar o comportamento de consumo e lembrança de marca dos indivíduos, obter uma amostra maior proporciona melhor confiança nos dados obtidos e uma análise de resultados mais aprofundada para os objetivos específicos. Neste sentido, para as futuras pesquisas relativas a essa abordagem, faz-se necessário analisar e abordar uma quantidade maior de pessoas para um resultado aprimorado e satisfatório.

A segunda limitação consiste na pouca quantidade de trabalhos sobre o método *Top Of Mind* e também com o uso de estatísticas do modelo de regressão *probit* para fins de análise e comparação. A existência de poucos artigos científicos publicados a esse respeito impacta no processo de relacionar os resultados obtidos neste estudo com outras pesquisas a fim de enriquecer as informações disponibilizadas.

Dessa forma, espera-se que este estudo proporcione e incentive outras pesquisas com a mesma finalidade e que busquem analisar com maior profundidade o comportamento de consumo e a lembrança de marcas dos consumidores, os quais possuem diversas particularidades interessantes de consumo, costumes, entre outros.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Managing Brand Equity**. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D.A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRITÉRIO BRASIL 2013. Disponível em:
<<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>> Acesso em: 14 de maio de 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3a ed. J. E. Costa, Trad. São Paulo: Artmed. 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 9. reimp. São Paulo: Editora Altas , 2007.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

HAWKINS, Del I et al. Comportamento do Comprador Organizacional. In: **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HILL, R.C; GRIFFITHS, W. E; JUDGE, G. G. **Econometria**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

HOFFMANN, R; VIEIRA, S. **Análise de Regressão: Uma introdução à Econometria**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

JR; J. F. H.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução de Francisco Araujo da Costa. São Paulo: Bookman, 2010.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking**. 5th ed. London. Kogan Page, 2012.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo; Pearson, 2005.

OLLIVEIRA, B; GOUVEA, M. A. O relacionamento entre lembrança de marca e a sua participação de mercado. **Pretexto**, v. 12, jun. 2012.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo. Pearson Education, 2005.

TORRES, H.; BICHIR, R.; CARPIM, T. Uma pobreza diferente? **Novos Estudos**, v. 74, mar. 2006.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

DADOS DEMOGRÁFICOS

Faixa Etária

Até 17 anos
De 18 a 24 anos
De 25 a 35 anos
De 36 a 50 anos
A partir de 51 anos

Sexo

Feminino
Masculino

Escolaridade

Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo
Outro

Com quem você mora?

Com pais e/ou parentes
Com esposo(a) e/ou filho(s)
Com amigos (compartilhando despesas ou de favor)
Sozinho(a)
Outro

Qual a sua faixa salarial?

Até R\$ 776,00
De R\$ 776,00 a R\$ 1.685,00
De R\$ 1.685,00 a R\$ 2.654,00
De R\$ 2.654,00 a R\$ 5.241,00
De R\$ 5.241,00 a R\$ 9.263,00
R\$ 9.263,00 ou mais

PESQUISA TOP OF MIND

6 - Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em:

AUTOMÓVEIS	
CAFÉ	
CELULARES	
CERVEJAS	
IOGURTES	
REFRIGERANTES	
SABAO EM PÓ	
TÊNIS	

PESQUISA DE USO DA MARCA

7 - Qual a marca do seu principal aparelho celular?

	Apple
	Blackberry
	Motorola
	Nokia
	Samsung
	Não possui
	Outra

8 – Qual a marca do seu automóvel ou o principal automóvel utilizado em sua casa?

	Fiat
	Ford
	Hyundai
	Nissan
	Volkswagen
	Não possui
	Outra

9 – Qual a marca de iogurtes que você consome com maior frequência?

	Danone
	Activia
	Nestlé
	Batavo
	Parmalat
	Não consome
	Outra

10 - Qual a marca de cervejas que você consome com maior frequência?

	Antarctica
	Bohemia
	Brahma
	Heineken
	Skol
	Não consome
	Outra

11 - Qual a marca de refrigerante que você consome com maior frequência?

	Coca-Cola
	Guaraná
	Antártica
	Pepsi
	Soda
	Limonada
	Sukita
	Não consome
	Outra

12 - Qual foi a última marca de tênis que você comprou?

	Adidas
	Mizuno
	Nike
	Olympikus
	Reebok
	Não possui
	Outra

13 – Qual é a marca de sabão em pó que você compra com maior frequência?

	Ace
	Minuano
	Omo
	Vanish
	Tixan Ypê
	Não consome
	Outra

14 – Qual é a marca de café que você consome com maior frequência?

	Café Pilão
	Café 3
	Corações
	Nescafé
	Café Rancheiro
	Café Bandeira
	Não consome
	Outra