

Análise teórico-empírica das marcas Volkswagen, Toyota e Audi: Comparação em Rede Associativa de Memória

Helena Belintani Shigaki
PUC - Minas

Christiane Villela
PUC – Minas

RESUMO

A marca quando forjada entre uma entidade, produtos e consumidores é capaz de construir percepções e criar vínculos de fidelidade (TYBOUT; CALKINS, 2006). Aaker (1991) e Keller e Machado (2006) complementam que a construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente difundida com a capacidade para gerar efeitos poderosos sobre o comportamento do consumidor. Este trabalho propicia uma continuidade ao estudo de rede associativa de memória, desenvolvido por Shigaki e Villela (2012), e identifica as respectivas redes de três montadoras internacionais, a saber: Volkswagen, Toyota e Audi. Para tanto, foi realizado uma ampla pesquisa bibliográfica referente às variáveis que auxiliam na identificação e elaboração da rede de associação, sendo eles: atributos, atitudes e benefícios. O estudo foi realizado sob a perspectiva de uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados questionário semi-estruturados aplicados a quarenta e duas pessoas. Ao final do estudo foi possível classificar as respostas obtidas de acordo com cada uma das variáveis estudadas e elaborar a rede de associação de cada uma das marcas.

Palavras-chave: marca, rede associativa, diferenciação

ABSTRACT

The brand wrought among an entity, its products and its customers are able to build perceptions and create bonds of loyalty (Tybout; CALKINS, 2006). Aaker (1991) and Keller and Machado (2006) complement this concept, affirming that building strong brands is a widespread strategy with the ability to generate powerful effects on consumer behavior. This paper provides a continuation of the study of associative memory network, developed by Shigaki and Villela (2012), and identifies the respective networks of three international automakers, namely Volkswagen, Toyota and Audi. Based on this objective, it was conducted an extensive literature search related to the variables which assist to identify and develop the network of association, as: attributes, benefits and attitudes. The study was performed from the perspective of an exploratory research, considering a quantitative and qualitative approach, and using a semi-structured survey as data collection instrument. It was applied to fifty-two people. At the end, it was possible to classify the responses according to each of the variables, as well as, to develop the network of associations of each brand.

Key words: brand, associative network, differentiation

1. INTRODUÇÃO

A todo o momento as empresas estão preocupadas com a imagem que estão ocupando na mente do consumidor, além de estarem sempre atentas às mudanças ambientais as quais estão expostas para continuar ocupando um lugar no mercado. A imagem da marca é uma descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca (BATEY, 2010). A marca constantemente imprime valor de diferenciação aos produtos (MELLO *et al.*, 2003; STREHLAL; BACHA; STREHLAU 2007), tornando-se uma representação de satisfação e aglutinação de todas as características identificadas.

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

Keller e Machado (2006) corroboram com as afirmações acima no momento que afirmam que a construção de imagem de marca é uma estratégia amplamente difundida com a capacidade para gerar efeitos poderosos sobre o comportamento do consumidor. O modelo de rede associativa utilizada neste estudo tem sua origem na metodologia desenvolvida por Keller (1998) com a descrição de três fatores-chave para sua composição, a saber: atributos, benefícios e atitudes, sendo descritos e analisados por Batey (2010).

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

Para isso, três montadoras internacionais de automóveis foram selecionadas, Volkswagen, Toyota e Audi. Tendo por objetivo, este estudo, identificar e elaborar as associações de cada uma das marcas e contrapor com seus valores. Tem-se aqui, também, o propósito de responder a seguinte questão: Quais são as associações de memória identificadas para cada montadora e qual sua relação com a posição que esta montadora espera ocupar na mente do consumidor?

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

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marca

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

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

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

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

As marcas podem ser ativos de marketing especialmente poderosos, uma vez que, segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011):

- Marcas são difíceis de construir: uma vez estabelecidas, o bom-senso econômico sugere que as marcas devem ser plenamente exploradas;
- Marcas agregam valor para os clientes: muitas vezes são baseadas nas imagens da marca;
- Marcas criam posições competitivas defensáveis: marcas consolidadas criam posições competitivas;
- Marcas reforçam a retenção de clientes: a lealdade à marca faz com que os clientes fiquem menos sensíveis às promoções dos concorrentes;
- Marcas podem transformar os mercados: relacionado à como é a atuação dela no mercado e suas principais influências;
- Marcas têm desempenho financeiro: a marca como um bem intangível;
- Marcas podem atravessar as fronteiras nacionais: Marcas globais estão cada vez mais comuns e muitas empresas estão tentando padronizar sua marca em mercados internacionais.

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Rede Associativa de memória

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

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

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

As redes associativas de memórias podem ser relacionadas às redes neurais, também baseadas em ligações e nós, relacionados ao cérebro.

No caso da rede associativa de uma marca, a informação ou *input* vem dos muitos e diferentes encontros com a marca. Eles geram um estímulo que é guardado no cérebro e se acrescentam à rede associativa já existente para a marca.

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

Em termos neuropsicológicos, uma marca é então “a totalidade de conexões sinápticas armazenadas”. Uma rede de neurônios conectados que atiram juntos em padrões diferentes (GORDON; FORT-HUTCHINSON, 2002 *apud* BATEY, 2010).

À medida que essas conexões entre associações de marca são reforçadas ao longo do tempo, elas efetivamente passam a definir a marca na mente do consumidor. O processo de memória envolve duas fases: codificação e recuperação. A codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória e a recuperação refere-se a como a informação é extraída da memória. Além disso, exposições repetidas à informação oferecem uma oportunidade maior de processamento e, portanto, maior potencial para associações fortes (KOTLER; KELLER, 2006).

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

2.2.1 Associações

As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes ligadas aos nós de marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Costa e Almeida (2007) as associações à marca são um componente do seu valor que envolve dimensões de imagem que são únicas para uma classe de produto ou para uma marca; sendo que as medidas das associações e diferenciações que se fazem a uma marca podem ser estruturadas em três perspectivas: valor, personalidade e organização.

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

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

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

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

As maneiras como os consumidores se relacionam e interagem com certa marca determina e é determinada pelo que ela significa para eles. É uma experiência dinâmica, multifacetada e que está sempre em andamento. As associações de marca podem tomar muitas

formas diferentes. Elas vão do concreto ao abstrato, do consciente ao inconsciente, do direto ao indireto (BATEY, 2010)

As associações da marca, desenvolvida por Keller (1998) estão divididas em três grupos: atributos benéficos e atitudes. A Figura 1 ilustra o modelo de Associações de Marca desenvolvido por Keller, trabalhado por Batey e adotado para este estudo.

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

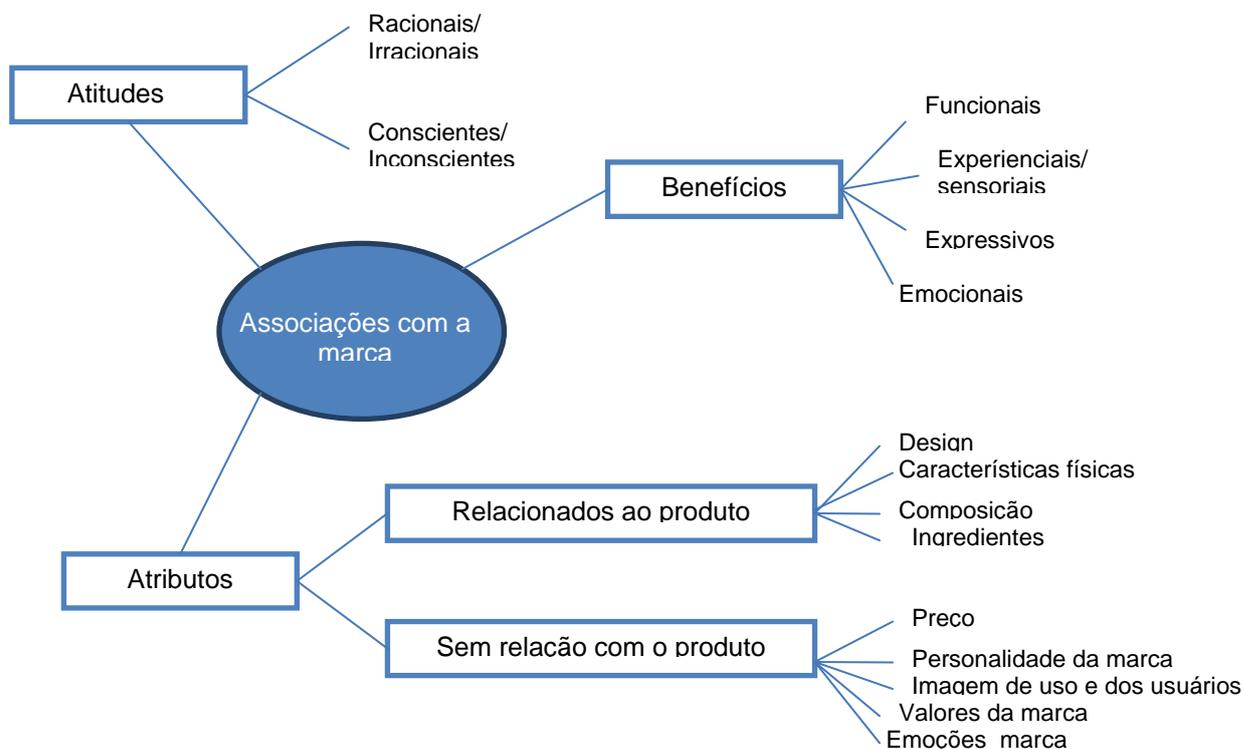


Figura 1: Rede associativa de memórias

Fonte: Batey (2010)

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

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

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

O reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, constituindo conseqüências mediadas pelo produto ou serviço.

Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, o benefício funcional, o valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto ou serviço. Um dos principais benefícios utilitários que está, por exemplo, geralmente associado a qualquer modelo de automóvel (tanto um Gol como um Audi) é o transporte porta a porta (POHL *et al.*, 2006)

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

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

2.2.2 Percepções

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

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

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

A percepção é o processo pelo qual a informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos ou subtraímos dessas sensações quando atribuímos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção (BATEY, 2010). A Figura 2 ilustra os processos de percepção.

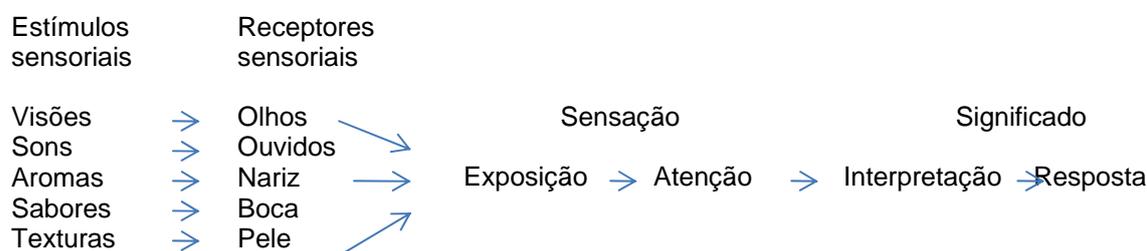


Figura 2: Processo de percepção

Fonte: Batey (2010)

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

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

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é do tipo exploratória. Para Parente (2000), a pesquisa exploratória trata de questões não muito bem definidas, sobre as quais tenha havido nenhuma ou pouca pesquisa anterior e seu objetivo é tornar o problema mais claro.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, geralmente mais estruturada e pode ser avaliada por números, porcentagens e média (LAS CASAS, 2006). E em segundo momento, a pesquisa possui uma abordagem qualitativa, onde foram analisadas as informações dos respondentes para criação da rede de associação. Cada característica informada, aproximadamente 370, foi classificada de acordo com o modelo de rede associativa de Keller (1998). Portanto, a pesquisa se classifica como sendo mista.

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

Os dados secundários foram retirados de sites e artigos na internet. Para os dados primários, foi aplicado um questionário semi-estruturado para 42 pessoas com o intuito de identificar as associações com as marcas objeto de estudo desta pesquisa. Anteriormente a esse, foi aplicado um pré-teste para 5 pessoas a fim de corrigir as deficiências e assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador, em termos de informações que precisam ser obtidas, segundo afirmam Aaker, Kumar e Day (2009)

Este trabalho propicia uma continuidade ao estudo de rede associativa de memória, desenvolvido por Shigaki e Villela (2012), cuja base foi constituída pela análise de 21 marcas selecionadas, primeiramente, por meio do ranking das montadoras que mais venderam carros no primeiro trimestre de 2012. Em observância ao ranking específico de vendas de marcas e veículos (CARROS, 2012) foram escolhidas as marcas Fiat (líder em primeiro lugar), Honda (em sexto lugar) e a BMW (em décimo novo).

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

A escolha das marcas (Audi, Volkswagen e Toyota) desse estudo seguiu os mesmos critérios, uma vez que engloba a continuidade do estudo inicial e anteriormente descrito. Cabe frisar neste ponto, que se buscou uma correspondência entre as marcas, no sentido de relação

direta de concorrência entre nichos, a saber: Fiat vs. Volkswagen, Honda vs. Toyota e BMW vs. Audi.

O questionário semi-estruturado contou com 14 perguntas que ajudaram a identificar as associações presentes em cada marca analisada e sua aplicação foi presencial, pelo período de uma semana no mês de maio de 2012. As perguntas foram classificadas como de múltipla escolha (várias respostas) e abertas (onde o entrevistado precisou relatar as associações com cada marca objeto).

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

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi elaborado visando à identificação das associações que tantos os clientes reais quanto os potenciais possuem em relação às três marcas objeto de estudo. Com isso, o questionário foi aplicado a 42 pessoas durante o período de uma semana. Não houve necessidade de estender o prazo de aplicação devido às informações recebidas, que em um determinado momento não apresentaram novas informações.

O questionário foi dividido em quatro conjuntos, os três primeiros referentes à associação que o respondente possui em relação a uma das marcas e a quarta parte referente ao perfil social desse, contendo informações do tipo idade, sexo, escolaridade, estado civil e renda familiar mensal. Os resultados podem ser observados pelas Figuras 3 a 7, respectivamente.

Na Figura 3 a maioria dos respondentes (93%) possui idade entre 18 e 27 anos, seguido de dois outros grupos menos significativo em termos percentuais (respectivamente 5% e 2%), com idades entre 28 a 37 anos e 38 e 47 anos. Dos 42 respondentes, 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino, conforme ilustrado pela Figura 4.

Correlacionando as informações das Figuras 3 e 4, é possível inferir que os entrevistados com idade entre 18 e 27, 69% são do sexo feminino.



Figura 3: Idade dos entrevistados
Fonte: Elaborado pelos autores

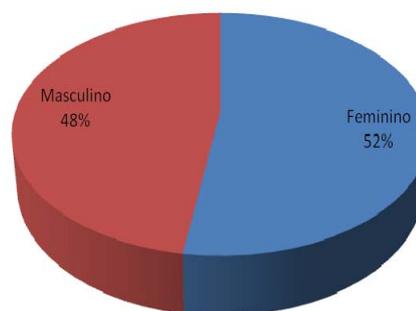


Figura 4: Sexo dos entrevistados
Fonte: Elaborado pelos autores

Nas Figuras 5 e 6 nota-se que 93% dos respondentes possuem graduação incompleta, sendo que 90% é solteira.

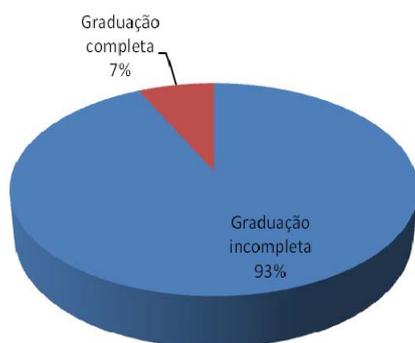


Figura 5: Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

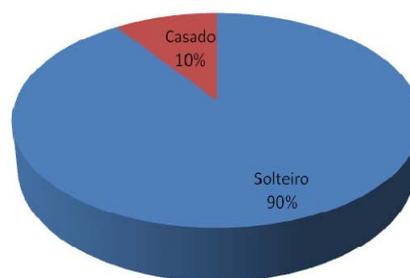


Figura 6: Estado civil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

Por último, a renda familiar mensal dos entrevistados encontra-se mais concentrada na faixa acima de R\$6223,00 (43%), seguida por R\$4355,00 a R\$6223,00 (10%), R\$2489,00 a R\$4355,00 (26%) e, R\$622,00 a R\$2488,00 (21%), ilustrado pela Figura 7.

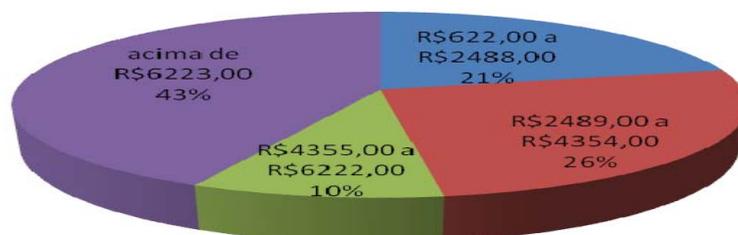


Figura 7: Renda familiar mensal dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

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

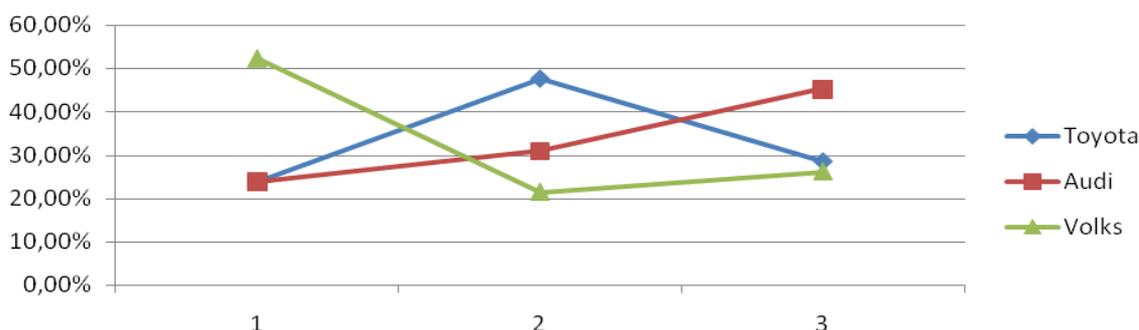


Figura 8: Ordem de preferência na escolha da marca

Fonte: Elaborado pelos autores

A marca Volkswagen foi a mais escolhida em primeiro lugar (22 pessoas), seguida por um empate técnico entre as marcas Toyota e Audi, que foram escolhidas por 10 pessoas cada.

Os motivos para escolha da marca VW, em primeiro lugar, foram os mais variados, sendo: por gostar da marca, por ter um carro VW, por ser acessível, por ser a mais conhecida dentre as três mencionadas e também pelo preço.

A marca Toyota foi escolhida, em primeiro lugar, pelos motivos: qualidade, identidade do consumidor, por gostar da marca e por já ter tido um carro Toyota.

Finalmente, a marca Audi, escolhida em primeiro lugar por um número semelhante de respondentes, teve como principais motivos: luxo, por ter um carro desta marca e pelo prestígio.

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

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

	%	VW	%	TOYOTA	%	AUDI
2ª opção	59,09%	Toyota	60%	VW	70%	Toyota
3ª Opção	59,09%	Audi	40%	Audi	30%	VW
Idade	90,90%	18 a 27 anos	100%	18 a 27 anos	90%	18 a 27 anos
Sexo	59,09%	Feminino	50%	Semelhante	60%	Masculino
Escolaridade	90,90%	Superior incompleto	100%	Superior incompleto	90%	Superior incompleto
Estado Civil	90,90%	Solteira	100%	Solteiro	70%	Solteiro
Renda	31,81%	R\$2489,00 a R\$4354,00	40%	Acima de R\$6223,00	70%	Acima de R\$6223,00

Figura 9: Perfil dos entrevistados vs. primeira escolha

Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda com base no Figura 6, percebe-se que a marca Toyota é a primeira escolha como segunda opção, seguida da Audi e VW.

Os motivos para escolha da Toyota como primeira foram: confiabilidade, durabilidade, por ser referência no mercado e pelo conforto. A Audi foi a segunda mais escolhida e os motivos foram: qualidade, beleza, gosto e por ser esportivo. Por último, a VW foi a terceira escolhida como segunda opção, dentre os motivos estão: acessibilidade, popular e por ter um carro desta marca.

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

	%	TOYOTA	%	AUDI	%	VW
1ª opção	65,00%	VW	69,23%	VW	66,00%	Toyota
3ª Opção	65,00%	AUDI	69,23%	Toyota	66,00%	Audi
Idade	90,00%	18 a 27 anos	92,30%	18 a 27 anos	100,00%	18 a 27 anos
Sexo	55,00%	Masculino	61,53%	Feminino	50,00%	Semelhante
Escolaridade	90,00%	Superior incompleto	100,00%	Superior incompleto	88,88%	Superior incompleto
Estado Civil	80,00%	Solteiro	100,00%	Solteiro	88,88%	Solteiro
Renda	45,00%	Acima de R\$6223,00	38,46%	Acima de R\$6223,00	44,44%	Acima de R\$6223,00

Figura 10: Perfil dos entrevistados vs. segunda escolha

Fonte: Elaborado pelos autores

Por última escolha, a marca Audi foi escolhida em primeiro lugar, seguida de Toyota e VW. Os motivos para escolha da Audi como última opção foram: preço, beleza e por desconhecer a marca. A segunda opção é a Toyota, dentre os motivos estão: qualidade e por não conhecer a marca. Por último, os entrevistados apresentaram motivos diferentes para escolha da VW como última opção: preço, popularidade, realidade populacional e praticidade.

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

	%	VW	%	TOYOTA	%	AUDI
1ª opção	63,63%	Audi	75,00%	VW	68,41%	VW
2ª Opção	63,63%	Toyota	75,00%	Audi	68,41%	Toyota
Idade	90,90%	18 a 27 anos	91,66%	18 a 27 anos	94,73%	18 a 27 anos
Sexo	63,63%	Masculino	66,66%	Feminino	52,63%	Feminino
Escolaridade	100,00%	Superior incompleto	91,66%	Superior incompleto	89,47%	Superior incompleto
Estado Civil	81,81%	Solteiro	91,66%	Solteiro	89,47%	Solteiro
Renda	63,63%	Acima de R\$6223,00	41,66%	Acima de R\$6223,00	36,84%	R\$2489,00 a R\$4354,00

Figura 11: Perfil dos entrevistados vs. terceira escolha

Fonte: Elaborado pelos autores

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

A Figura 12 é a rede associativa de memórias da marca Toyota. Em 1937, seu fundador, Sakichi Toyoda, consegue produzir o primeiro protótipo de automóvel e estabelece as bases para fundar a Toyota Motor Company Ltd, que vem se solidificando mundialmente desde então. No Brasil a empresa produz desde 1962, baseada no princípio de excelência em qualidade, e conta atualmente com 134 concessionárias, englobando 90% do território nacional.

Os entrevistados associaram a marca Toyota, fortemente a atributos de qualidade, preço (como um fator negativo, mas não correlacionando-o à qualidade) e ao Japão. Além disso, os benefícios de conforto e espaço também foram lembrados. Durante a entrevista não foi pedido aos respondentes para classificar as características, sendo assim houve a liberdade de respostas aleatórias.

Considerando que a filosofia da marca é criar e desenvolver tecnologias de ponta e oferecer excelentes produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes de todo o mundo (TOYOTA, 2012), a análise da rede em questão apresenta-se coerente com o apregoado pela empresa.

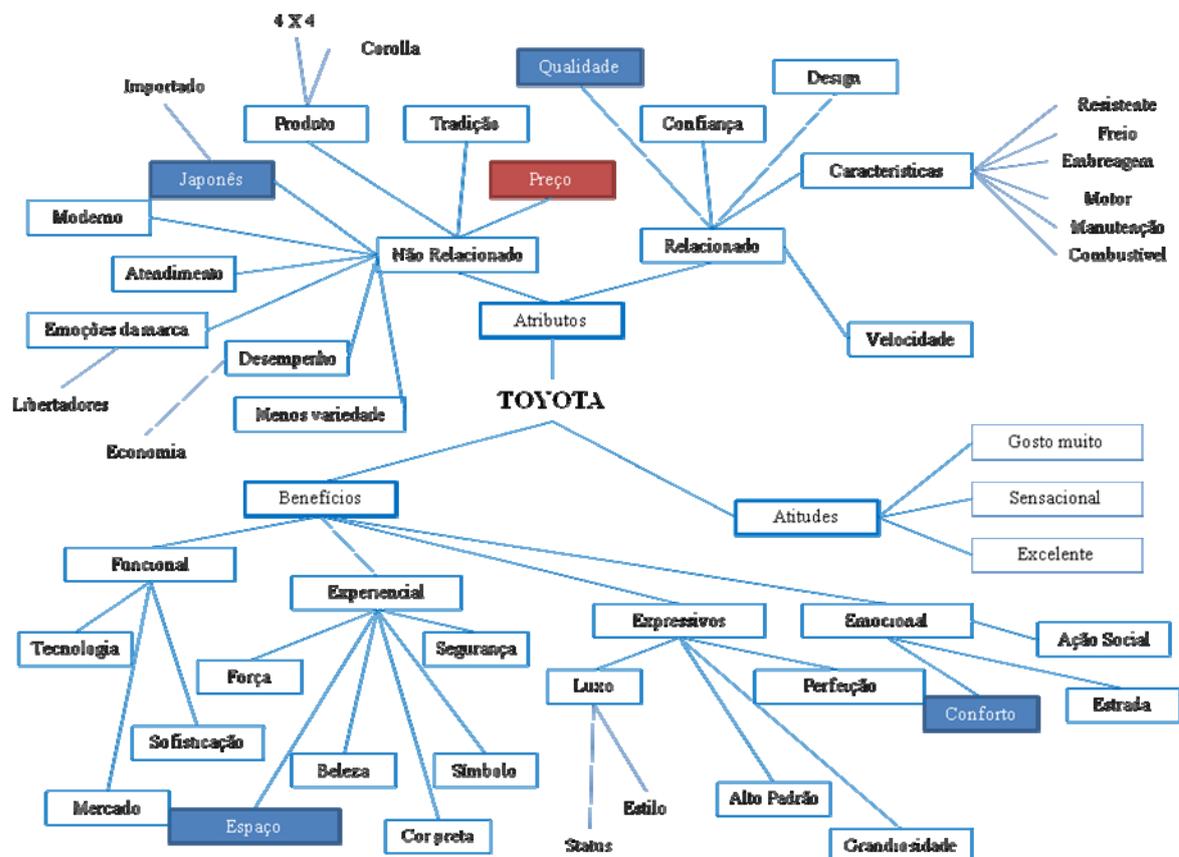


Figura12: Rede associativa de memórias: Toyota
 Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 13 ilustra a rede associativa de memórias da marca VW. Nota-se que a empresa, assim como sua concorrente Toyota, possui um plano de posicionamento bem definido institucionalmente, e que vem ao encontro da análise de mercado desse estudo.

Segundo a empresa (2012), seu objetivo é ser líder em qualidade, inovação, vendas e lucratividade da indústria automotiva na América do Sul, com um time de alta performance e focado no desenvolvimento sustentável.

“A Volkswagen do Brasil é uma fabricante de veículos de alto volume orientada para a qualidade, satisfação do cliente, inovação e responsabilidade socioambiental. Concentramos nossos esforços em agregar valor aos acionistas, colaboradores, clientes, concessionários, fornecedores e à sociedade.” (VW, 2012)

O desenho da rede de associações mostra que a marca foi a mais escolhida como primeira opção, e os atributos destacados pelos respondentes vão ao encontro dos valores que são apregoados institucionalmente.

Os entrevistados associaram a marca Volkswagen, fortemente a atributos de confiabilidade e preço (considerando-o barato e econômico, ou seja, acessível ao público entrevistado). Não houve nenhum benefício em destaque, com maior número de respostas, mostrando assim a sua heterogeneidade. Por outro lado, a marca foi associada à atitude de acessibilidade, corroborando com o atributo preço, mencionado anteriormente.

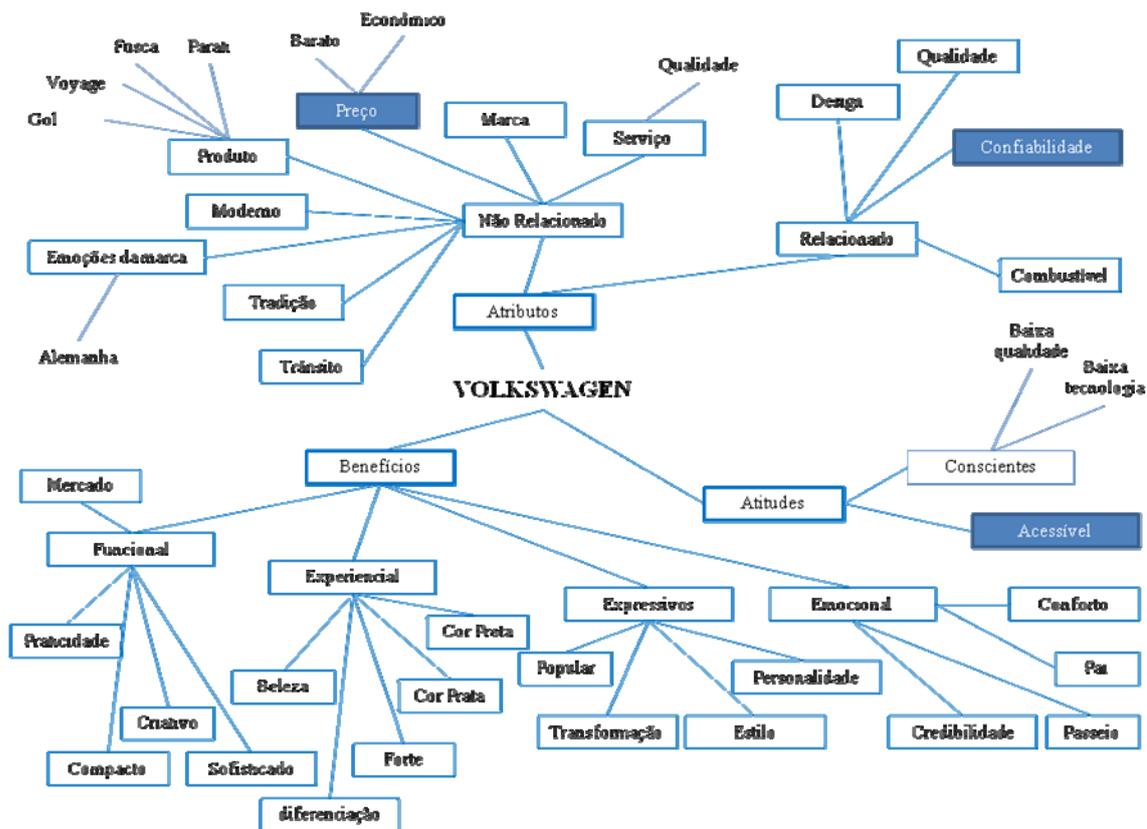


Figura13: Rede associativa de memórias – VW

Fonte: Elaborado pelos autores

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

A marca Audi tem como princípio os valores estampados em seu slogan “*Vorsprung durch Technik*” (excelência através da tecnologia). O Audi Production System (APS) ou sistema Audi de produção é qualificado como um dos sistemas de produção mais flexíveis e eficientes na indústria automotiva (AUTODATA, 2012), e seus princípios fundamentais “Ciclo, fluxo, tração e perfeição” corroboram com os valores base da empresa (AUDI, 2012).

Os entrevistados associaram a marca Audi, fortemente a atributos relacionados preço (como um fator negativo, mas não correlacionando-o à qualidade) e qualidade. Além disso, os benefícios de conforto e beleza também foram lembrados.

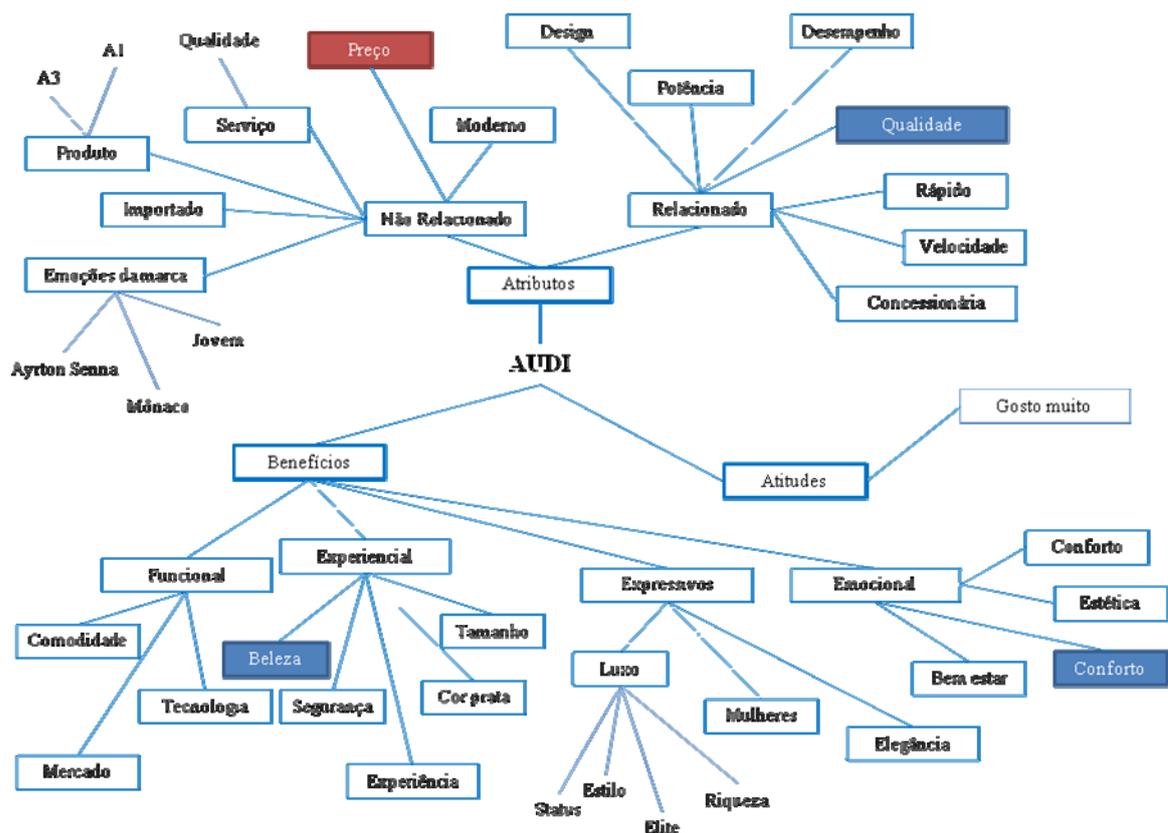


Figura14: Rede associativa de memórias – Audi

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho visou elaborar uma rede associativa de memórias para cada uma das marcas objeto de estudo com base nas respostas de um questionário semi-estruturado aplicado a quarenta e duas pessoas; e propicia uma continuidade ao estudo de rede associativa de memória, desenvolvido por Shigaki e Villela (2012). Com a realização da pesquisa de campo, foi possível identificar os principais fatores que permeiam a mente de um indivíduo com referência a uma determinada marca, e em paralelo foi possível também verificar a veracidade das informações institucionais das empresas, quando comparadas aos dados analisados.

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

As três redes de associação foram elaboradas com o auxílio de pesquisa bibliográfica realizada anteriormente, o que auxiliou na classificação de todas as características avaliadas.

Quando comparadas, as redes associativas, com o perfil da empresa, nota-se uma congruência significativa das três marcas, Volkswagen, Toyota e Audi, uma vez que os atributos, benefícios e atitudes verificados pelo estudo da rede de associações vão ao encontro dos valores institucionais apregoados pela empresas, conforme discutido na seção de análise deste projeto.

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

AUDI. **Institucional**. Disponível em:
http://www.audi.com.br/br/brand/pt/vorsprung_durch_technik.html. Acesso em 15 julho, 2012

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KELLER, K. L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0** 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2004.

MELLO, S.C.; LEÃO, A.L.; NETO, A.F. **Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero.** Revista de Administração Mackenzie, v 4, n 2, p. 117-134, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARENTE, Juracy G.. **Varejo no Brasil.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas. 2000.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: SummusEditorial.1996.

POHL, R.H.B.R.; OLIVEIRA-CASTRO, J.M.; BERTOLDI, L.; LOURENZO, A.L. **Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos.** Revista de Psicologia, v.6, n.1, p. 1-20. Florianópolis, 2006

SHIGAKI, Helena B.; VILLELA, Christiane. Rede Associativa de Memórias: Um teste empírico no setor automobilístico. In: XV Seminários de Administração - Universidade de São Paulo, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD – FEA USP, 2012, 16 p.

STREHLAU, V.; BACHA, M.; STREHLAU, S. **Marca exportada é melhor do que uma marca apenas local? Um estudo exploratório com mulheres em São Paulo.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM – Internext, Caderno de Casos, v 2, n 1 , pg 87-92, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TYBOUT, A.M.; CALKINS, T. **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006

TOYOTA. **Institucional.** Disponível em:
http://www.toyota.com.br/sobre_toyota/index.aspx. Acesso em 15 julho, 2012

VOLKSWAGEN. **Institucional.** Disponível em:
<http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil.html>. Acesso em 15 julho, 2012

ZEITHALM, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end, model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. V. 52 July. p.2-22. 1988.