



ISPA
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA SOBRE A
PERCEÇÃO DE QUALIDADE DE UM
PRODUTO**

Cláudia Patrícia Mendes Martinho

Nº 12349

Orientador de Dissertação:

Prof^ª. Doutora. Teresa Garcia-Marques

Coordenador de Seminário de Dissertação:

Prof^ª. Doutora. Teresa Garcia-Marques

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação de Prof^a Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

Agradecimentos

Este trabalho foi realizado com o apoio e incentivo de algumas pessoas que me rodeiam, que sem elas nunca teria sido possível e às quais quero expressar o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, à minha professora e orientadora, Prof^a Doutora Teresa Garcia-Marques, que sempre me incentivou e, apesar de tudo, sempre se mostrou disponível para me ajudar. Este trabalho só se concretizou devido ao seu apoio, compreensão e muita paciência.

Quero também agradecer à minha família que também me apoiou. Mas um obrigado especial aos meus pais e ao meu namorado que me incentivaram e que nunca me deixaram desistir, que me acompanharam sempre neste longo percurso.

Agradeço aos meus amigos e colegas que, directa ou indirectamente, me ajudaram neste trabalho.

Por último mas não menos importantes, agradeço a todos os participantes que colaboraram neste estudo.

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar se os indivíduos têm uma determinada percepção de qualidade dependente da marca ou da qualidade do produto, tendo em conta que a marca serve para identificar e simplificar a sua acessibilidade face à diversidade da oferta, sendo uma garantia que proporciona segurança na escolha pelo nível de qualidade esperado pelo consumidor relativo a um produto (Serra & González, 1998), funcionando como um atalho para a informação sobre o produto (Pedro, 1999). Fez-se uma análise da motivação dos indivíduos para participar neste estudo como influência no processo de escolha entre a marca e a qualidade, uma vez que para Petty, Cacioppo e Goldman (1981, cit. por Petty & Wegener, 1998), os indivíduos são mais influenciados pelos argumentos de uma mensagem quando têm a percepção de que a sua opinião é relevante, sendo menos afetados por processos periféricos. A seguir analisou-se a existência de interações entre a característica de personalidade de necessidade de cognição com as variáveis da marca e da qualidade, tendo em conta que os indivíduos que tenham necessidade de cognição, que gostem de pensar, tendem a formar atitudes com base na qualidade dos argumentos de uma mensagem em vez de utilizar estímulos periféricos (Petty & Cacioppo, 1982, cit. por Petty & Wegener, 1998). Para estas análises, foi aplicado um questionário sobre a qualidade percebida pelo produto apresentado e um questionário da escala “need for cognition” para avaliar a necessidade de cognição dos participantes. Os resultados obtidos não foram os esperados. Apesar de terem sido verificados os efeitos principais das variáveis, não houve interação entre as mesmas, pelo que se apresentam algumas reflexões metodológicas a ter em consideração em estudos futuros.

Palavras-chave: Marca, Qualidade, Necessidade de cognição

Abstract

The following essay had as goal to analyze if the individuals have a dependent perception of the quality of the brand or the quality of the product, assuming that the brand is to identify and simplify the accessibility of the supply diversity, it's an insurance that assures safety in a consumers choice for an expected product quality (Serra & González, 1998), functioning as a shortcut for a product info. An analysis regarding the individual's motivation was included in this study case as an influence in the selection process between the brand and quality. For Petty, Cacioppo and Goldman (1981, cit. by Petty & Wegener, 1998) each individuals are more influenced by the arguments of a message when they have the perception that their opinion is relevant, being less affected by peripheral processes. After that another analysis was made based in the existent interaction between the characteristic personality and cognition necessity along with the brand and product variables, assuming that each individual have a cognitional necessity, if they like to think they will tend to form attitudes with a base on the quality of a message's arguments instead of using peripheral stimulation (Petty & Cacioppo, 1982, cit. by Petty & Wegener, 1998). For these analyses a questionnaire was applied about the understanding quality of the shown product and a need for cognition questionnaire to evaluate the cognition needs of the participants. The obtained results weren't the expected, even by verifying the variables principal effects, there were no interaction between them. Regardless of these results we can keep for future reference some methodological reflections.

Key words: Brand, Quality, Need for cognition

Índice

INTRODUÇÃO	8
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM)	9
HEURISTIC-SYSTEMATIC MODEL (HSM)	11
NECESSIDADE DE COGNIÇÃO	12
MARCA	13
MOTIVO DE SELEÇÃO DA MARCA LG	14
MÉTODO	16
PARTICIPANTES	16
DELINEAMENTO	16
MATERIAL	16
<i>Manipulação da marca</i>	17
<i>Manipulação da qualidade</i>	17
<i>Manipulação da motivação</i>	18
<i>Mensuração do nível de necessidade de cognição</i>	18
PROCEDIMENTO	18
RESULTADOS	20
VERIFICAÇÃO DA MANIPULAÇÃO DE MOTIVAÇÃO	20
TESTE DAS HIPÓTESES:	20
<i>Estudo dos efeitos da manipulação da motivação</i>	20
<i>Estudo dos efeitos “Need for cognition”</i>	22
DISCUSSÃO	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXOS	30
ANEXO I – QUESTIONÁRIOS APLICADOS	31
ANEXO II – ESCALA NECESSIDADE DE COGNIÇÃO	43
ANEXO III – TABELA DE CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE	46
ANEXO IV – I RELATÓRIO DE PRÉ-TESTE – PRÉ-TESTE DA QUALIDADE PERCEBIDA DO PRODUTO	47
ANEXO V – II RELATÓRIO DE PRÉ-TESTE – PRÉ-TESTE DA MOTIVAÇÃO NA INSTRUÇÃO	50
ANEXO VI – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	52
ANEXO VII – OUTPUTS SPSS	75
VERIFICAÇÃO DA MANIPULAÇÃO DE MOTIVAÇÃO	75
<i>Estudo dos efeitos da manipulação da motivação</i>	76
<i>Estudo dos efeitos “Need for cognition”</i>	76

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com alta motivação	21
Gráfico 2: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com baixa motivação.....	22
Gráfico 3: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com elevado NFC.....	23
Gráfico 4: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com baixo NFC	23

Introdução

O presente trabalho teve como objetivo analisar se os indivíduos têm uma determinada percepção de qualidade dependente da marca ou da qualidade do produto, tendo em conta a motivação e a necessidade de cognição dos indivíduos.

O comportamento de compra é analisado ao nível das variáveis individuais, nomeadamente ao nível das percepções, necessidades e motivações, ao nível das atitudes e ao nível das características psicológicas permanentes do indivíduo (Lindon, Lendrevie, Lèvy, Dionisio & Rodrigues, 2004).

A persuasão é um processo de comunicação, importante no estudo do comportamento os consumidores e das suas atitudes, em que uma fonte apresenta argumentos, factos, raciocínios e conclusões, na tentativa de provocar uma alteração no recetor (Cavazza, 2001).

Qualquer definição de atitude assume que esta não é observável, é adquirida, susceptível de mudança e sempre relativa a um objeto ou categoria de objetos (Barracho, 2001).

A atitude é uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar um objeto e reagir perante ele (Lindon et al., 2004), permitindo uma adaptação mais rápida a diversas situações e simplificam a visão de um mundo complexo através de estereótipos e crenças, sendo composta por componentes cognitiva, afetiva e comportamental. O termo atitude é usado para referir as avaliações feitas por indivíduos sobre outros indivíduos, objetos ou situações, a avaliações favoráveis ou desfavoráveis, positivas ou negativas sobre um objeto em questão (Petty & Wegener, 1998).

Uma atitude pode ser modificada por uma comunicação persuasiva, dependendo da fonte de comunicação e dos argumentos que são emitidos para que se produza tal modificação. No processo de comunicação proposto pelos autores Hovland, Janis e Kelley (1953, cit. por Barracho, 2001) existem três fatores essenciais, que são, "quem diz" (a fonte da mensagem), "O quê?" (que mensagem é transmitida pela fonte) e "A quem?", ou seja, o recetor da mensagem emitida pela fonte.

A motivação do recetor e a credibilidade da fonte são fundamentais para que uma comunicação seja persuasiva e produza uma alteração da atitude (Hovland, Janis e Kelley, 1953; Hovland e Weiss, 1951; Birnbaum e Stegner, 1979, cit. por Barracho, 2001). O objetivo do estudo das atitudes é compreender e prever os comportamentos dos consumidores. No entanto existem inúmeros fatores que podem influenciar o comportamento, nomeadamente promoções que sejam aplicadas ou a disponibilidade do produto no local de venda (Lindon et al., 2004).

Tendo em conta que o individuo vive em sociedade, o comportamento de compra e

as atitudes são sempre influenciados por variáveis individuais e sociais (família, sexo, idade, influência do grupo, etc.). A análise do comportamento dos consumidores engloba variáveis como a personalidade e a sua forma de reagir a uma mesma situação, estilo de vida, a pertença a grupos socioculturais e a autoimagem, onde a aquisição de certos produtos pode ser um meio de exprimir a sua posição social (Lindon et al., 2004). Devido aos diferentes efeitos que estas variáveis provocam nas atitudes, surgiram várias teorias para explicar estes efeitos, entre eles destacam-se o Elaboration Likelihood Model e o Heuristic-Systematic Model.

O Elaboration Likelihood Model (ELM) foi construído por Richard Petty e John Cacioppo nos anos 70, na tentativa de justificar o porquê de algumas atitudes persistirem ao longo do tempo, e outras modificarem com bastante facilidade. Na mesma altura nasceu também o Heuristic-Systematic Model (HSM) de Shelly Chaiken (Petty & Briñol, 2012). Apesar de algumas semelhanças, por considerarem que o recetor é ativo na captação da informação que lhe é transmitida pela fonte de comunicação persuasiva, as teorias são bastante diferentes, pois provêm de diferentes tradições conceptuais. O ELM é baseado na teoria da resposta cognitiva, no esforço cognitivo exercido para responder ou pensar sobre o conteúdo da mensagem, enquanto que o HSM tem por base a teoria da aprendizagem da mensagem, salientando o esforço em compreender a mensagem.

Estes modelos focaram-se na moderação e mediação dos efeitos da mudança de atitudes e explicaram como as mesmas variáveis (p. ex., credibilidade da fonte) podem ter diferentes efeitos dependendo das situações e de como a mesma variável pode produzir o mesmo efeito de persuasão através de processos diferentes e em diferentes situações (Petty & Wegener, 1998). A ideia principal destes novos contextos é que alguns processos de mudança de atitude requerem maior esforço mental, enquanto outros processos de persuasão requerem menor esforço mental.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

O ELM (Petty & Cacioppo, 1981; 1986a, cit. por Petty & Wegener, 1998) é uma teoria que incide sobre os processos responsáveis pela mudança de atitudes e a força das atitudes que resultam dos processos. A ideia principal do ELM é que as pessoas são motivadas e têm capacidade de avaliar a informação essencial de uma pessoa, problema ou uma posição. As pessoas mais motivadas e capazes vão avaliar o objeto atitudinal analisando todas as informações disponíveis. Sendo assim, quando a probabilidade de elaboração é alta, as pessoas vão avaliar o objeto de acordo com o conhecimento e informações que já possuem, e chegando a uma atitude fundamentada (embora não necessariamente imparcial) bem articulada e apoiada na informação (via central). Quando a

probabilidade de elaboração é baixa, a análise da informação é reduzida e a mudança de atitude pode resultar de processos que exigem menos recursos, não necessitando de tanto esforço na avaliação das informações sobre o objeto (via periférica). Atitudes que são alteradas por processos de baixo esforço são vistas como mais fracas do que as atitudes que são alteradas na mesma medida por processos de maior esforço (Petty & Wegener, 1998).

Uma das hipóteses do ELM é a troca de hipóteses, que deduz uma troca entre o impacto dos processos centrais e periféricos em julgamentos ao longo da probabilidade de elaboração, ou seja, enquanto o impacto dos processos de via central aumenta, o impacto dos processos via periférica diminui (Petty & Wegener, 1998). Não se tratam de compensações entre processos via central e periférica, mas do impacto desses processos em juízos. Por exemplo, uma pessoa de confiança do indivíduo pode evocar a heurística "Eu concordo com as pessoas de quem gosto" (Chaiken, 1980, cit. por Petty & Wegener, 1998), que em fase de alta elaboração seria submetida a uma análise pormenorizada, assim como os argumentos numa mensagem são analisados (Petty & Cacioppo, 1986a; Petty, 1994, cit. por Petty & Wegener, 1998). Se não houver credibilidade numa heurística como argumento para apoiar o ponto de vista defendido, ela terá pouco impacto num julgamento final, ao contrário de uma heurística válida. A utilização de uma heurística válida é menos provável em condições de baixa elaboração, onde a mera invocação da heurística será suficiente para persuasão.

A outra hipótese é a dos papéis múltiplos ("multiple role") que refere que qualquer variável pode influenciar as atitudes por diferentes processos em diferentes pontos ao longo da elaboração (Petty & Cacioppo, 1986a, cit. por Petty & Wegener, 1998).

De acordo com o ELM, a mudança de atitude pode variar de acordo com o esforço mental. Em processos de alta elaboração, para haver influência nas atitudes, os indivíduos devem ser motivados para elaborar e ter capacidade para essa elaboração. Existem várias variáveis capazes de afetar o modo de pensar e influenciar, se a mudança de atitude ocorrer através alta ou baixa elaboração (Petty & Wegener, 1998).

Os indivíduos são mais influenciados pelos argumentos de uma mensagem quando têm a percepção que a sua opinião é relevante, sendo menos afetados por processos de periféricos (por exemplo, Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981, cit. por Petty & Wegener, 1998). As pessoas ficam mais motivadas para analisar as informações quando acreditam que elas próprias são as únicas responsáveis pela avaliação da mensagem (Petty, Harkins, & Williams, 1980, cit. por Petty & Wegener, 1998), quando são individualmente responsáveis (Tetlock, 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998), e quando sabem que vão discutir a questão com outro indivíduo (Chaiken, 1980). Foi este tipo de motivação que se tentou despertar nos participantes deste estudo com a manipulação da variável.

Além das variáveis ligadas à mensagem persuasiva, também existem diferenças individuais na motivação das pessoas para pensar nas mensagens. Indivíduos que gostem de pensar, que tenham necessidade de cognição (Petty & Cacioppo, 1982, cit. por Petty & Wegener, 1998) tendem a formar atitudes com base na qualidade dos argumentos de uma mensagem em vez de estímulos periféricos.

O conhecimento geral sobre o tema da mensagem também pode aumentar a elaboração e a motivação, tornando as pessoas mais capazes para pensar sobre o assunto (Wood et al., 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998). Quando o conhecimento é baixo ou inacessível, as pessoas ficam mais dependentes de pistas ou heurísticas (por exemplo, Wood & Kallgren, 1988, cit. por Petty & Wegener, 1998), sendo menos provável que a mensagem seja processada e mais influenciada por processos periféricos.

No processo de comunicação são vários os fatores que determinam a natureza do processamento de informação, como a distração ou a necessidade de cognição, que tendem a influenciar a atividade de processamento de informação. A distração tende a perturbar os pensamentos de uma pessoa (Petty et al., 1976, cit. por Petty & Wegener, 1998), no entanto a distração por si só não visa especificamente um tipo de pensamento, seja favorável ou desfavorável. Da mesma forma, os indivíduos com elevada necessidade de cognição são mais motivados a pensar de uma forma em geral do que pessoas com baixa necessidade de cognição (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998), independentemente do tipo de pensamento.

Heuristic-Systematic Model (HSM)

O HSM identificou um único processo periférico de persuasão. Ao contrário dos processos sistemáticos, muitas das fontes, mensagens ou pistas são avaliadas por meio de simples heurísticas cognitivas que as pessoas aprenderam com base em experiências do passado e da observação (Chaiken, 1980; 1987; Chaiken et al, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998).

De acordo com o HSM, a probabilidade de processamento sistemático aumenta sempre que o grau de confiança na atitude fica abaixo do nível desejado de confiança. Sempre que a realidade e a confiança desejada são iguais, é mais provável o processamento heurístico. As pessoas tendem a aceitar uma mensagem com base na experiência da origem da mensagem, utilizando a heurística “a opinião dos experts é sempre correta” (Chaiken, 1980; Petty et al, 1981, cit. por Petty & Wegener, 1998). As heurísticas que estão mais acessíveis na memória são as mais susceptíveis de ser utilizadas. Além disso, o HSM refere que também há uma maior probabilidade de processamento heurístico quando aumenta a motivação e capacidade de processamento.

Indivíduos classificados com tendo baixa necessidade de cognição, presumivelmente são os mais propensos a confiar numa estratégia heurística de baixo esforço (Cacioppo & Petty, 1982, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Indivíduos de baixa motivação ou capacidade são susceptíveis de formar ou mudar sua visão sobre o objeto com base nalgum fator que lhes permite fazê-lo sem se envolver em esforço cognitivo, estão mais propensos a usar algum tipo de atalho para determinar uma opinião. Algumas variáveis podem afetar as atitudes influenciando a motivação ou a capacidade de pensar com cuidado sobre as informações relevantes de um objeto (Petty & Wegener, 1998).

Quanto à acessibilidade da atitude, quanto mais alta a probabilidade de elaboração, mais acessível está a atitude, mais influencia o processamento da mensagem na direção da consistência da atitude (Houston & Fazio, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998). Se a probabilidade de elaboração for baixa, mas a atitude estiver acessível, o mais provável é a pessoa tomar decisões rápidas com base na atitude saliente, servindo como um sinal periférico (Jamieson & Zanna, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Necessidade de Cognição

Foi criada uma escala de medição de diferenças individuais na motivação para pensar por Cacioppo e Petty (1982, cit. por Petty & Wegener, 1998), a escala de necessidade de cognição. Indivíduos com alta necessidade de cognição preferem atividades cognitivas e envolvem-se nelas sempre que têm oportunidade. Indivíduos com baixa necessidade de cognição evitam atividades de esforço cognitivo, a não ser que a situação o exija.

A escala de necessidade de cognição (Cacioppo & Petty, 1982, cit. por Silva & Garcia-Marques, 2006) reflete a tendência dos indivíduos para se envolverem num processamento de informação mais ou menos racional (analítico).

A pesquisa tem apoiado a noção do ELM de que as pessoas que estão inclinadas a envolver-se em atividade de esforço cognitivo são mais influenciadas por argumentos substantivos de uma mensagem persuasiva (por exemplo, Cacioppo et al., 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998) e menos influenciadas por simples estímulos periféricos (por exemplo, Haugtvedt et al., 1992, cit. por Petty & Wegener, 1998) do que as de baixa necessidade de cognição.

Os indivíduos com elevada necessidade de cognição são mais motivados a pensar de uma forma em geral do que pessoas com baixa necessidade de cognição (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998), independentemente do tipo de pensamento.

Marca

A marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado, criando valor para o consumidor e para a empresa (Lindon et al., 2004).

A marca serve para identificar, estruturando e simplificando a sua acessibilidade face à diversidade da oferta. A marca é uma garantia que proporciona segurança na escolha pelo nível de qualidade e rendimento esperado pelo consumidor relativo a um produto. A comunicação de uma marca gera representações sociopsicológicas, pelas quais o consumidor se posiciona em relação ao seu ambiente social (Kapferer e Thoenig, 1991, cit. por Serra & González, 1998).

Uma marca é vista como um compromisso público que o produtor assume com os consumidores, pois esta permite reconhecer quem o fabricou ou comercializou (Brosselin, 1979, p. 13, cit. por Serra & González, 1998).

Ao atuar como sistema de informação de fácil acessibilidade, a marca representa para o consumidor um valor acrescentado, na medida em que o ajuda a clarificar, diferenciar e a hierarquizar múltiplas motivações, subjacentes à sua decisão, com origem em outras dimensões do produto que não as suas características nucleares (valor de marca tangível). Na posse da informação que a marca lhe disponibiliza, o consumidor poderá ajuizar com base num conhecimento estruturado em torno das perceções do produto e suas preferências de marca (Bahn, 1986, cit. por Serra & González, 1998). Como a capacidade de processamento é limitada, um nome de marca familiar permite ao consumidor armazenar apenas a informação que valoriza.

Existem as marcas produto (em que um produto ou gama de produtos tem uma marca específica), marcas “umbrella” (em que uma marca identifica várias categorias de produtos muito diferentes) entre outros tipos de marcas (Lindon et al., 2004).

As marcas “umbrella” apresentam vantagens como o custo reduzido, a concentração dos investimentos sobre uma marca e os novos produtos comercializados sobre uma marca reforçam a sua notoriedade. Mas como desvantagens, a marca “umbrella” dilui a imagem, por ter produtos muito diferenciados sob a mesma marca, compromete as extensões de gama pela quantidade de produtos que já comercializa, entre outras desvantagens (Lindon et al., 2004). As vantagens das marcas produto são as desvantagens das marcas “umbrella” e vice-versa.

No caso deste trabalho, a marca utilizada, a LG, pode considerar-se como uma marca “umbrella”.

Para o consumidor, a marca funciona como um atalho para a informação sobre o produto, facilitando a localização da oferta que pode satisfazer as suas necessidades e de memorização do resultado de escolhas anteriores, fazendo com que o consumidor volte a

comprar uma certa marca (Pedro, 1999).

Motivo de seleção da marca LG

Foram feitos vários estudos sobre que características seriam valorizadas num telemóvel (Marktest, 2007, 2008). Devido a vários fatores, esta valorização tem sofrido algumas alterações ao longo dos anos e existem diferenças de acordo com as idades dos indivíduos. Em Junho de 2004, os dados mostravam que a característica mais valorizada seria o tamanho ou dimensão (45.6% das opiniões). No ano seguinte, foi o preço a característica mais valorizada (44.6% das opiniões), o que se manteve até 2006 (29.4%). Em 2007 foi a facilidade de utilização como a mais importante, possivelmente pela evolução do mercado das telecomunicações e pelo aparecimento de aparelhos cada vez mais sofisticados e multifacetados. Esta tendência também foi refletida no estudo feito em 2008.

No que diz respeito a faixas etárias, nem todos valorizam da mesma forma estas características principais. Em 2007, crianças entre os 10 e os 14 anos davam maior importância à câmara fotográfica incorporada e jovens entre os 15 e os 34 valorizam o design do aparelho. Entre os 35 e os 44 anos, são o preço e a facilidade de utilização. A facilidade de utilização é a razão dada pelo entre 45 e 64 anos. A maioria (52.2%) dos indivíduos com mais de 64 anos referiu não saber responder à questão.

Esta análise teve como base indicadores do estudo Barómetro de Telecomunicações da Marktest para o universo composto pelos residentes em Portugal com 10 ou mais anos.

A marca LG Electronics nasceu a 1958 e é conhecida por produzir produtos em vários segmentos da tecnologia e dos eletrodomésticos. No que consta ao mercado das telecomunicações móveis, nos finais de 2005, a marca deu um salto no mercado com o lançamento do equipamento designado por “Chocolate”, e desde então que a empresa tem verificado um crescimento a nível de vendas (Chung, 2008).

Apesar de, a nível geral, a LG nunca ter chegado ao 1º lugar em ranking de marcas produtoras de telemóveis, sempre esteve bem posicionada. No ano de 2007, estudos mostraram que a marca se encontrava em 5º lugar de vendas no sector das telecomunicações (Casa dos Bits, 2007).

A escolha da marca LG pareceu adequada a este estudo, uma vez que a sua posição no mercado estava bem demarcada na altura da pesquisa e recolha de dados para este trabalho. Apesar de não se encontrar em primeiro lugar num ranking, supôs-se de que poderia ser vantajosa a sua utilização, uma vez que os participantes teriam que pensar um pouco mais sobre a marca, ao contrário de uma marca (p. Ex. Nokia) bastante conceituada no mercado mas que só produz telemóveis, e a probabilidade dos participantes gostarem e se identificarem com a marca era bastante alta, pelo que poderiam não analisar os dados de

qualidade descritos nos questionários.

Método

Participantes

A amostra deste estudo foi constituída por 147 participantes, 83 do sexo feminino (correspondente a 56,5% da amostra) e 64 do sexo masculino (43,5% da amostra), selecionados por conveniência, com idades compreendidas entre os 18 e os 63 anos ($M = 36,43$; $sd = 10,897$), abordados em vários locais e ocasiões. Dos 147 participantes, 13 dos participantes indicaram viver sozinhos, 23 com os pais, 102 com cônjuge, 2 com amigos e 7 referiram outros, além de que 118 referiram ter casa própria e 29 referiram não ter.

Delineamento

O estudo teve como base um design factorial 2x2x2 "between subjects", em que foram efectuadas duas análises. Na primeira análise cruzou-se a variável marca do produto (conhecida vs. desconhecida) com a qualidade do produto (elevada vs. baixa) e com o grau de motivação para a tarefa (elevada vs. baixa). Na segunda análise, cruzou-se a variável marca do produto com a qualidade do produto e com a característica de personalidade "need for cognition" (necessidade de cognição) de Petty e Cacioppo (elevada vs. baixa).

Material

Foi construído um pequeno caderno que começava com uma introdução com o motivo do pedido de participação no estudo, seguida de uma imagem do produto (telemóvel) e de um quadro onde constavam algumas características do produto com a respectiva avaliação da qualidade. De acordo com a manipulação das variáveis, foram construídos oito cadernos (Anexo I), onde só a página com a imagem do telemóvel era diferente, as restantes questões era idênticas para todos os cadernos. Seguiram-se as seguintes questões sobre a opinião que o indivíduo tinha sobre o produto:

- Será um telemóvel fiável?
- Será um telemóvel fácil de manusear?
- Até quanto estaria disposto a pagar por este telemóvel?
- Como classifica este telemóvel quanto à sua qualidade?
- Qual o seu interesse sobre este tema?

Cada uma destas questões estava ancorada numa escala de sete pontos, excepto a questão sobre o valor disponível para pagar pelo equipamento, que apresentava uma escala

com valores entre 30€ e 300€, com intervalos de 30€

Seguidamente, foi aplicada a escala de “need for cognition” de Petty e Cacioppo (1982) aferida para a população portuguesa por Silva & Garcia-Marques (2006) (Anexo II). Para finalizar, foi feita uma recolha de dados para caracterização da amostra.

Manipulação da marca

Quatro dos cadernos referiam uma marca conhecida e os restantes quatro apresentavam uma marca desconhecida (inventada).

Para referir a marca conhecida, o caderno tinha a seguinte introdução: “Uma conhecida marca de telemóveis, a LG, vai lançar um novo telemóvel no mercado”. Para referir que a marca é desconhecida, o texto foi o seguinte: “Uma nova marca de telemóveis, a BerLine, vai lançar um novo telemóvel no mercado”.

Manipulação da qualidade

Dois dos quatro cadernos com a marca conhecida (LG), apresentavam uma qualidade superior, enquanto que os outros dois apresentavam uma qualidade inferior, tendo como base um quadro com a descrição das características físicas e funcionais do equipamento, idêntico aos quadros existentes nas revistas Deco Proteste (Anexo III).

O telemóvel com qualidade superior apresentava boas características a nível de funções (maior quantidade de funções e um bom desempenho nas mesmas). O telemóvel considerado de qualidade inferior apresentava poucas funcionalidades e as mesmas tinham um desempenho mediano.

O mesmo foi aplicado aos cadernos com a marca desconhecida (BerLine), tendo como única diferença o nome da marca.

As características de qualidade apresentadas foram sujeitas a um pré-teste (Anexo IV) de modo a verificar a qualidade percebida dos produtos pelos indivíduos. O pré-teste foi composto por uma questão que avaliava o valor monetário do telemóvel, entre 30€ e 300€, e outras três questões ancoradas numa escala de sete pontos mediam o grau de qualidade que o indivíduo atribuía ao telemóvel. Mas uma destas três questões foi retirada, pois de acordo com as análises estatísticas feitas, concluiu-se que a questão não avaliava a qualidade percebida.

O produto representado por uma qualidade superior apresentou um intervalo de confiança entre [4,68 ; 5,62] e um valor monetário entre [114,44 ; 164,56], e para o produto com qualidade inferior situou-se entre [2,97 ; 4,08], de valor monetário [50,93 ; 93,07].

Manipulação da motivação

A motivação foi induzida através da introdução escrita no início do questionário, que mencionava, ou não, a importância da participação do indivíduo no estudo. Esta mesma introdução foi testada previamente através de um pré-teste, para verificar se produzia os efeitos pretendidos (Anexo V).

Para induzir motivação, a seguir à indicação da marca, apresentou-se o seguinte texto: “Este estudo foi solicitado por uma importante empresa de estudos de mercado a uma universidade e tem como objetivo avaliar a aceitação do novo telemóvel pelo público consumidor. Tendo você sido um dos participantes seleccionados para colaborar neste estudo, contamos com a sua importante participação, pois a sua opinião é decisiva para saber o grau de sucesso que poderá ter o novo telemóvel no mercado.”.

Para não se induzir motivação apresentou-se o seguinte texto: “Este estudo faz parte de um projeto de âmbito académico e tem como objetivo avaliar a aceitação do produto pelo público em geral. Para isso contamos com a sua participação.”.

Estas introduções foram sujeitas a pré-teste para se verificar se produziam alterações na motivação dos participantes a responder ao questionário. Existiram dois questionários de pré-teste, um com uma instrução que pretendia evocar motivação e outro com instrução que não evocava motivação, seguido de um conjunto de três questões ancoradas em escalas de sete pontos. De acordo com as respostas dadas pelos participantes, o intervalo de confiança do primeiro questionário encontrou-se entre [4,37 ; 5,27] e para o segundo questionário, que não induzia motivação, entre [2,58 ; 3,72].

Mensuração do nível de necessidade de cognição

Para se medir o nível de necessidade de cognição, aplicou-se a escala de “Need for Cognition” de Cacioppo e Petty (1982), traduzida e adaptada à população portuguesa por Silva & Garcia-Marques (2006). É um questionário composto por 18 questões ancoradas numa escala de 5 pontos (entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente), que mede a disposição para os participantes processarem a informação de maneira mais ou menos racional.

Procedimento

Os participantes foram abordados em vários locais (centros comerciais, cafés, lojas, casas de amigos, etc.) e ocasiões, tendo sido solicitado a sua participação para um trabalho de investigação, respondendo a um questionário de forma anónima.

Aos participantes foi entregue um dos 8 cadernos. Cada participante preencheu um

só questionário. Quando aplicado a participantes em grupos, foram entregues questionários iguais de modo a minimizar os efeitos de possíveis trocas de impressões entre eles.

No fim do preenchimento do questionário, o mesmo foi recolhido e agradeceu-se aos participantes a sua colaboração.

Resultados

Verificação da manipulação de Motivação

A manipulação da motivação, feita através da instrução dada nos questionários, deveria ter tido influência no grau de interesse que tinham os participantes em colaborar no estudo (medido pela questão “Qual o seu interesse sobre este tema?”). Para analisar esta hipótese, compararam-se os sujeitos que receberam a manipulação “elevada motivação” com os de “baixa motivação” relativamente ao seu grau de interesse neste estudo. O t-teste realizado anula a não existência de diferenças ($t(145)=-0.319$; $p=0.75$), sendo que o grupo de elevada motivação estaria interessado a um nível médio ($M = 3.79$; $sd = 1.464$) como de baixa motivação ($M = 3.86$; $sd = 1.356$).

Teste das hipóteses:

Estudo dos efeitos da manipulação da motivação

Apesar da manipulação da motivação não parecer ter sido eficaz, de acordo com a análise anterior, optou-se por manter este fator nas análises com vista a perceber o “check” da manipulação.

Uma medida da atitude foi calculada através da média aritmética dos itens que acediam à fiabilidade do equipamento apresentado, à sua facilidade de utilização e qualidade (questões 1, 2 e 4 do questionário). Estes itens sobre qualidade compõem um fator, que explica 66% da variância, apresentando um coeficiente de confiança de Alfa de Cronbach de 0,734.

Esta média foi introduzida numa análise de variância 2x2x2 “between subjects”.

De acordo com a análise efetuada, os três efeitos principais mostraram-se significativos.

O efeito principal da marca parece confirmar a manipulação da marca, ou seja, os indivíduos parecem ter uma atitude mais positiva face ao telemóvel de marca conhecida ($M=4,60$; $sd = 1,107$) do que ao de marca não conhecida ($M = 4,20$; $sd = 1,045$). Uma vez que este efeito é significativo ($F(1, 139)=7.99$; $p=0.005$), pode afirmar-se que a atitude dos participantes foi influenciada pela marca do telemóvel apresentado.

Quanto à qualidade, a análise mostra a existência de um efeito principal da variável qualidade, sendo que os indivíduos tinham uma atitude mais positiva quando era apresentado o telemóvel com melhor qualidade ($M = 5,06$; $sd = 0,888$) do que o de

qualidade inferior ($M = 3,75$; $sd = 0,860$). O efeito principal desta variável também é significativo ($F(1, 139)=85.124$; $p=.000$).

No caso da motivação, existem diferenças entre os sujeitos com alta motivação ($M = 4,27$; $sd = 1,090$) e os sujeitos com baixa motivação ($M = 4,54$; $sd = 1,084$). Também aqui se detecta um efeito principal ($F(1, 139)=5.49$; $p=.020$).

Tal como previsto, a atitude foi mais positiva entre os questionários que apresentavam um equipamento de qualidade superior. Igualmente a marca conhecida suscitou atitudes mais positivas do que a marca desconhecida. No que respeita à motivação, apesar de a manipulação não ter tido os efeitos pretendidos no check, existem alterações pois os de baixa motivação apresentam maior motivação.

A seguir procedeu-se à averiguação de possíveis interações entre as variáveis, das quais surgiram os seguintes gráficos:

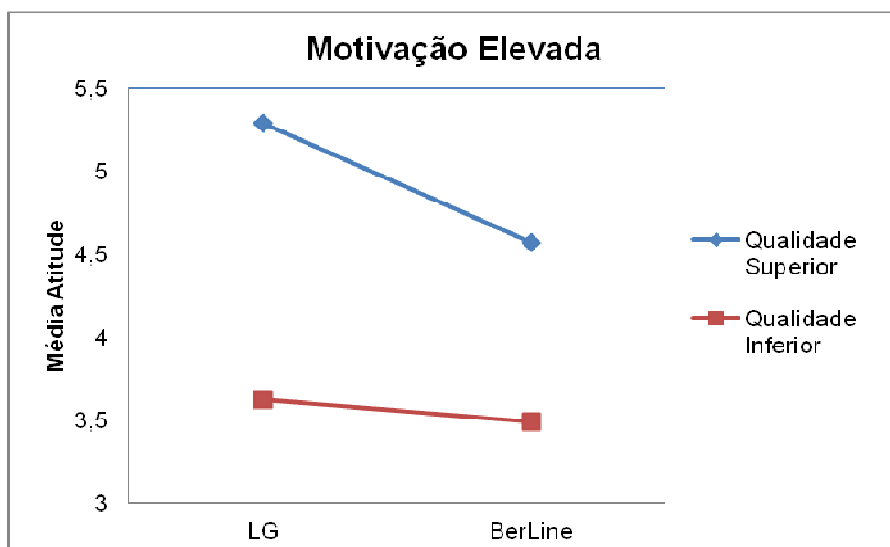


Gráfico 1: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com alta motivação

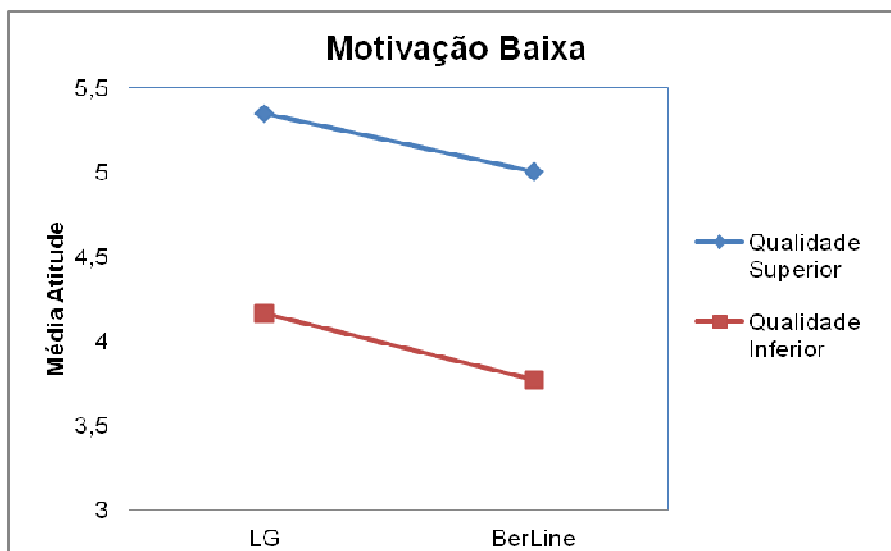


Gráfico 2: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com baixa motivação

Da análise da interação das variáveis, não se pode concluir a existência de qualquer interação:

- Marca x Qualidade = $F(1,139)=0.973$; $p=.326$
- Marca x Motivação = $F(1,139)=0.032$; $p=.858$
- Motivação x Qualidade = $F(1,139)=0.321$; $p=.572$
- Marca x Qualidade x Motivação = $F(1,139)=1.252$; $p=.265$

Podemos afirmar que não se verificaram interações nesta análise, somente se verificaram os efeitos principais.

Esperava-se que a motivação moderasse o impacto da qualidade. Era esperado também que a manipulação da qualidade tivesse mais impacto quando a marca fosse desconhecida, o que também não se verificou.

Estudo dos efeitos “Need for cognition”

Esta análise teve como base um design factorial 2x2x2 "between subjects", entre Marca, Qualidade e “Need for cognition”. Procedeu-se à análise da mediana desta variável (mediana=3,11) para dividir o grupo em dois grupos distintos, os que têm elevada necessidade de cognição e os que têm baixa necessidade de cognição.

Verifica-se o efeito principal da marca ($F(1,139)=7,397$; $p=.007$), tal como na análise anterior, em que os indivíduos parecem ter uma atitude mais positiva face ao telemóvel de marca conhecida, podendo afirmar-se que a atitude dos participantes foi influenciada pela marca do telemóvel apresentado. Igualmente detecta-se o efeito principal de Qualidade ($F(1,139)=82,782$; $p=.000$), em que os indivíduos preferem o produto com melhor qualidade.

Para “Need for cognition” não houve efeito principal ($F(1,139)=2,679$; $p=.104$), no entanto existe uma ligeira diferença entre os indivíduos com elevada necessidade de cognição ($M = 4,61$; $sd = 1,05$) e os de baixa necessidade de cognição ($M = 4,17$; $sd = 1,10$).

O “Need for cognition”, tal como a motivação anteriormente, não moderou nem efeito da marca ($F(1,139)= 0,159$; $p = 0,691$), nem o efeito da qualidade ($F(1,139)= 0,069$; $p = 0,793$).

Verifica-se, no entanto, uma interação marginal entre marca, qualidade e “Need for cognition” ($F(1,139)=2.916$; $p=.090$).

Esta análise pode ser verificada nos gráficos abaixo:

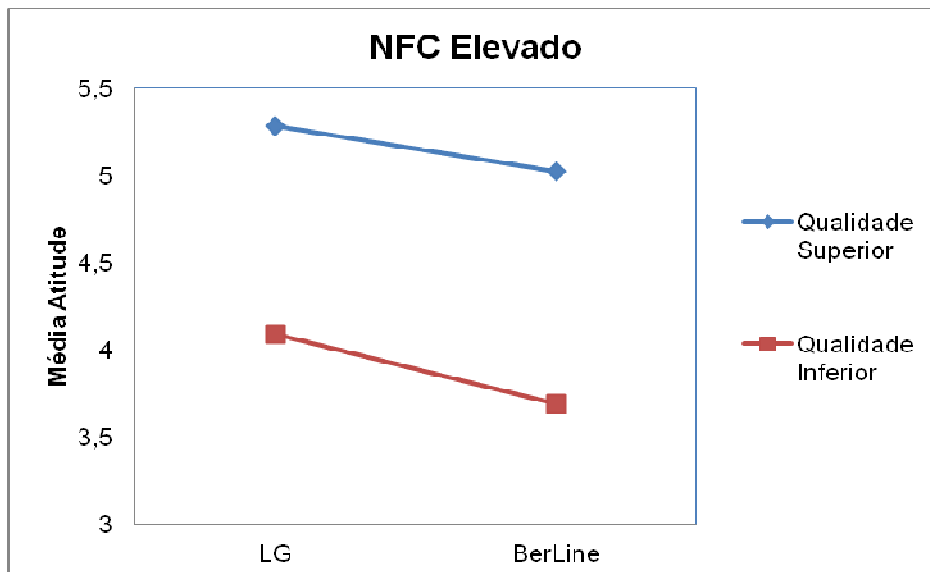


Gráfico 3: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com elevado NFC

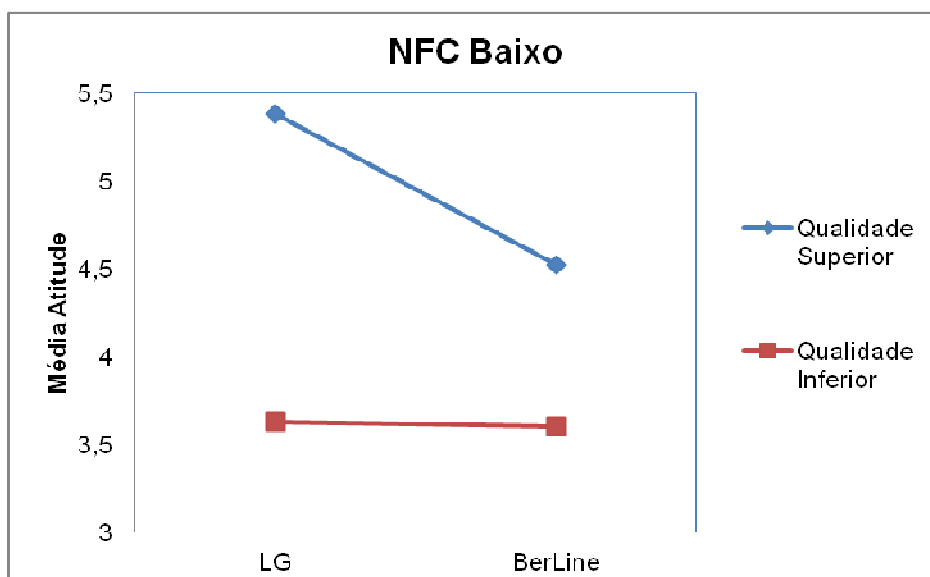


Gráfico 4: Interação entre Marca e Qualidade em indivíduos com baixo NFC

Esta interação sugere que os efeitos da marca e da qualidade não são iguais entre os indivíduos que têm elevada necessidade de cognição e os que têm baixa necessidade de cognição. Só nos indivíduos com “need for cognition” elevado, é que os efeitos previamente descritos são verificados. A avaliação do produto depende, independentemente de ser um produto de marca conhecida. Os participantes analisam a qualidade do equipamento, confirmando que o equipamento de elevada qualidade é visto como tendo maior qualidade e o equipamento de qualidade inferior como tendo menos qualidade, havendo ligeira diferença entre as marcas, vendo a marca conhecida como tendo maior qualidade.

Para os de baixa NFC, a qualidade parece ser mais importante para os produtos de marca conhecida. Perante um equipamento de qualidade elevada, os participantes analisam o equipamento de marca conhecida como tendo bastante mais qualidade que o de marca desconhecida. O mesmo não se verifica quando a qualidade do equipamento é inferior, havendo só uma ligeira diferença a favor da marca conhecida.

Discussão

O presente estudo tinha como objetivo compreender a importância da marca para o consumidor na escolha de um produto, uma vez que a marca serve para identificar um produto, estruturando e simplificando a sua acessibilidade face à diversidade da oferta (Serra & González, 1998). Para o consumidor, a marca funciona como um atalho para a informação sobre o produto, facilitando a localização da oferta que pode satisfazer as suas necessidades e de memorização do resultado de escolhas anteriores, fazendo com que o consumidor volte a comprar uma certa marca (Pedro, 1999).

O que se esperava era que os indivíduos com baixa necessidade de cognição preferissem o produto de marca conhecida enquanto que os indivíduos de elevada necessidade de cognição estariam mais atentos às características de qualidade. Esperava-se também que a motivação moderasse o impacto da qualidade e que a manipulação da qualidade tivesse mais impacto quando a marca fosse desconhecida.

A verificação das hipóteses em estudo assentou na manipulação da marca dos telemóveis, da sua qualidade, na manipulação da motivação dos sujeitos e na sua classificação segundo o grau de necessidade de cognição (elevado ou baixo).

A verificação da manipulação de motivação não evidencia a não existência de diferenças entre a instrução dada nos questionários, que deveria ter tido influência no grau de interesse que tinham os participantes em colaborar no estudo ao responder à questão “Qual o seu interesse sobre este tema?”. Nesta medida, não foi confirmada a manipulação da variável motivação pela pergunta filtro.

Apesar da manipulação da motivação não parecer ter sido eficaz optou-se por manter este fator nas análises com vista a perceber o “check” da manipulação.

Os resultados do estudo dos efeitos da manipulação da motivação mostram efeitos principais em cada uma das variáveis (marca, qualidade e motivação), tal como era previsto. A marca conhecida suscitou atitudes mais positivas do que a marca desconhecida. Da mesma maneira, a atitude foi mais positiva entre os questionários que apresentavam um equipamento de qualidade superior do que em relação aos questionários com equipamento de qualidade inferior. No que respeita à motivação, apesar da manipulação não ter tido os efeitos pretendidos no check, existem alterações, mas contrárias ao previsto, pois os de baixa motivação apresentam maior motivação.

Era de esperar que a motivação traduzisse diferentes formas de processos cognitivos, de modo a que o produto de análise a marca e a qualidade se assumissem de forma distinta, pois de acordo com Petty, Cacioppo e Goldman (1981, cit. por Petty &

Wegener, 1998), os indivíduos são mais influenciados pelos argumentos de uma mensagem quando têm a percepção que a sua opinião é relevante, sendo menos afetados por processos periféricos. Os indivíduos ficam mais motivados para analisar as informações quando acreditam que eles próprios são os únicos responsáveis pela avaliação mensagem (Petty, Harkins, & Williams, 1980, cit. por Petty & Wegener, 1998),

Estes resultados deveriam ter induzido interação da manipulação de motivação quer com a marca, quer com a qualidade mas tal não aconteceu. Apenas se verificaram os três efeitos principais, a marca conhecida, a qualidade superior e a baixa motivação, não tendo sido encontradas quaisquer interações entre as variáveis.

No entanto, os efeitos esperados parecem ter ocorrido parcialmente quando em vez de considerar a motivação, considerou-se o “Need for cognition”, a tendência ou motivação dos indivíduos para se envolverem num processamento de informação mais ou menos racional (Cacioppo & Petty, 1982, cit. por Silva & Garcia-Marques, 2006). Conclui-se que a marca e a qualidade tiveram efeitos nos indivíduos de elevada necessidade de cognição. A qualidade da informação só teve impacto com marca conhecida nos indivíduos com baixa necessidade de cognição.

Era esperado que as pessoas que estão inclinadas a envolver-se em atividade de esforço cognitivo serem mais influenciadas por argumentos substantivos de uma mensagem persuasiva (por exemplo, Cacioppo et al., 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998) e menos influenciadas por simples estímulos periféricos (por exemplo, Haugtvedt et al., 1992, cit. por Petty & Wegener, 1998), como a marca, do que as de baixa necessidade de cognição, mas tal não aconteceu, pois os indivíduos com elevada elaboração deram importância também à marca.

A qualidade teve impacto nos indivíduos com baixa necessidade de cognição, pois estes podem ter sido motivados a examinar os argumentos da mensagem e evitar dependência de pistas se tiverem considerado que as circunstâncias da situação foram motivadoras ou se o tema era do seu próprio interesse (Axsom et al, 1987, cit. por Petty & Wegener, 1998)

O facto de a marca ter tido influência nos indivíduos de elevada necessidade de cognição pode ter surgido devido à fonte ser pouco fiável (Priester & Petty, 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998). Além disso, quando a probabilidade de elaboração é alta, mais acessível está a atitude e maior a influência no processamento da mensagem na direção da consistência da atitude (Houston & Fazio, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998).

De acordo com o HSM, a marca também pode ter funcionado como heurística nos sujeitos com maior necessidade de cognição, uma vez que há uma maior probabilidade de processamento heurístico quando aumenta a motivação e capacidade de processamento.

As heurísticas que estão mais acessíveis na memória são as mais susceptíveis de ser utilizadas (Petty & Wegener, 1998).

Apesar dos resultados obtidos, com este estudo pode-se afirmar que, de uma maneira geral, o valor da marca traduz-se num elevar do valor do produto face a outro similar sem marca (Lencastre, 2007), o que pode ser visto como uma vantagem competitiva para as empresas (Lindon et al., 2004)

A marca funciona como um atalho para a informação sobre o produto, facilitando a localização da oferta que pode satisfazer as suas necessidades e de memorização do resultado de escolhas anteriores (Pedro, 1999).

Alguns estudos na literatura também mostraram evidências de que o humor pode influenciar significativamente o conteúdo do pensamento de pessoas com alta necessidade de cognição (Petty, Schumann, Richman, & Strathman, 1993; Wegener et al, 1994, cit. por Petty & Wegener, 1998). A variável “humor” não foi testada nem controlada neste estudo, pelo que se propõem o seu controle em estudo futuros, para estudar a sua possível influência.

Também se sugere que o estudo seja feito a uma amostra mais restrita da população, pois existem diferenças ao nível da idade e do género, uma vez que o indivíduo vive em sociedade, a atitude é sempre influenciada por variáveis individuais e sociais. Está comprovado que existe uma pequena diferença entre os géneros e que é aumentada quando o estudo é realizado por um investigador do sexo masculino (Cooper, 1979, cit. por Petty & Wegener, 1998). Também existem temas que são mais apelativos ou que, culturalmente, fazem parte dos interesses de um determinado género. Relativamente à idade, alguns estudos demonstram que as pessoas mais velhas têm maior resistência e menor susceptibilidade à influência que os mais novos. Isto também pode dever-se ao tipo de interesses específicos de cada idade ou ao facto de as pessoas mais velhas serem vistas como mais conhecedoras em muitas situações (Petty & Wegener, 1998).

Referências Bibliográficas

- Barracho, C. (2001). *Lições de Psicologia Económica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- Casa dos Bits (2007, Outubro 26). *Vendas de telemóveis sobem aos 285 milhões no 3º trimestre*. Recuperado a 20 de Novembro, 2012 de http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/vendas_de_telemoveis_sobem_aos_285_milhoes_no_883878.html
- Cavazza, N. (2001). *Como comunicar e persuadir – na publicidade, na política, na informação e nas relações pessoais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Chun, M. W. (2008, Julho 5). *LG Electronics' 50-year History Compilation Manager*. Recuperado a 20 de Novembro, 2012 de <http://www.lg.com/pt/descubra-lg/informacoes-corporativas/visao-geral/historia-lg>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marktest (2007, Outubro 11). *O que determina a escolha de um telemóvel?*. Recuperado a 20 de Novembro, 2012 de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~f14.aspx>
- Marktest (2008, Dezembro 11). *Facilidade de utilização determina escolha de telemóvel*. Recuperado a 20 de Novembro, 2012 de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1222.aspx>
- Pedro, M. (1999). *Valor da Marca*. Revista Portuguesa De Marketing, 3 (8), 45-52
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.

- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Pinheiro, L., Fonseca, E., Marques, A. G., Nunes, A., Nogueira, A. & André, J. (1991). *Marketing – Técnicas de organização e promoção*. Lisboa: Ediber
- Serra, E. M. & Gonzalez, J. A. V. (1998). *A marca. Avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo
- Silva, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Medindo necessidade de cognição e fé na intuição: Tradução e adaptação das duas escalas à população portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 29-43.

Anexos

Anexo I – Questionários aplicados

Questionário

Uma conhecida marca de telemóveis, a LG, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo foi solicitado por uma importante empresa de estudos de mercado a uma universidade e tem como objectivo avaliar a aceitação do novo telemóvel pelo público consumidor. Tendo você sido um dos participantes seleccionados para colaborar neste estudo, contamos com a sua importante participação, pois a sua opinião é decisiva para saber o grau de sucesso que poderá ter o novo telemóvel no mercado.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●○○○
Resolução da câmara (Megapixels)	4,2
Equipamento ↓	
Bluetooth	✓
GPRS / 3G	✓/✓
reprodução de ficheiros de MP3	✓
ecrã a cores	✓
som real	✓
rádio FM	✓
função mãos-livres	✓
focagem automática	✓
Fotografia ↓	
qualidade da fotografia	+
qualidade do ecrã	+
Bateria ↓	
tempo de carga	⊕
autonomia em <i>stand-by</i>	⊕
autonomia em conversação	+
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	⊕
Sensibilidade à rede	+
Facilidade de utilização	⊕
Leitor de MP3 ↓	
utilização do leitor	+
qualidade do som	⊕
transferência de músicas	⊕

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- Mau

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

Questionário

Uma nova marca de telemóveis, a BerLine, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo foi solicitado por uma importante empresa de estudos de mercado a uma universidade e tem como objectivo avaliar a aceitação do novo telemóvel pelo público consumidor. Tendo você sido um dos participantes seleccionados para colaborar neste estudo, contamos com a sua importante participação, pois a sua opinião é decisiva para saber o grau de sucesso que poderá ter o novo telemóvel no mercado.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●○○○
Resolução da câmara (Megapixels)	4,2
Equipamento ↓	
Bluetooth	✓
GPRS / 3G	✓/✓
reprodução de ficheiros de MP3	✓
ecrã a cores	✓
som real	✓
rádio FM	✓
função mãos-livres	✓
focagem automática	✓
Fotografia ↓	
qualidade da fotografia	+
qualidade do ecrã	+
Bateria ↓	
tempo de carga	⊕
autonomia em <i>stand-by</i>	⊕
autonomia em conversação	+
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	⊕
Sensibilidade à rede	+
Facilidade de utilização	⊕
Leitor de MP3 ↓	
utilização do leitor	+
qualidade do som	⊕
transferência de músicas	⊕

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- Mau

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

Questionário

Uma conhecida marca de telemóveis, a LG, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo faz parte de um projecto de âmbito académico e tem como objectivo avaliar a aceitação do produto pelo público em geral. Para isso contamos com a sua participação.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●○○○
Resolução da câmara (Megapixels)	4,2
Equipamento ↓	
Bluetooth	✓
GPRS / 3G	✓/✓
reprodução de ficheiros de MP3	✓
ecrã a cores	✓
som real	✓
rádio FM	✓
função mãos-livres	✓
focagem automática	✓
Fotografia ↓	
qualidade da fotografia	+
qualidade do ecrã	+
Bateria ↓	
tempo de carga	+
autonomia em <i>stand-by</i>	+
autonomia em conversação	+
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	+
Sensibilidade à rede	+
Facilidade de utilização	+
Leitor de MP3 ↓	
utilização do leitor	+
qualidade do som	+
transferência de músicas	+

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- ⊖ Mau

Questionário

Uma nova marca de telemóveis, a BerLine, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo faz parte de um projecto de âmbito académico e tem como objectivo avaliar a aceitação do produto pelo público em geral. Para isso contamos com a sua participação.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●○○○
Resolução da câmara (Megapixels)	4,2
Equipamento ↓	
Bluetooth	✓
GPRS / 3G	✓/✓
reprodução de ficheiros de MP3	✓
ecrã a cores	✓
som real	✓
rádio FM	✓
função mãos-livres	✓
focagem automática	✓
Fotografia ↓	
qualidade da fotografia	+
qualidade do ecrã	+
Bateria ↓	
tempo de carga	⊕
autonomia em <i>stand-by</i>	⊕
autonomia em conversação	+
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	⊕
Sensibilidade à rede	+
Facilidade de utilização	⊕
Leitor de MP3 ↓	
utilização do leitor	+
qualidade do som	⊕
transferência de músicas	⊕

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- ⊖ Mau

Questionário

Uma conhecida marca de telemóveis, a LG, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo foi solicitado por uma importante empresa de estudos de mercado a uma universidade e tem como objectivo avaliar a aceitação do novo telemóvel pelo público consumidor. Tendo você sido um dos participantes seleccionados para colaborar neste estudo, contamos com a sua importante participação, pois a sua opinião é decisiva para saber o grau de sucesso que poderá ter o novo telemóvel no mercado.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●●●○
Equipamento ↓	
Câmara Fotográfica	
Bluetooth	
GPRS	
reprodução de ficheiros de MP3	
ecrã a cores	✓
som real	
rádio FM	
função mãos-livres	
Bateria ↓	
tempo de carga	<input type="checkbox"/>
autonomia em <i>stand-by</i>	<input type="checkbox"/>
autonomia em conversação	<input type="checkbox"/>
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	<input type="checkbox"/>
Sensibilidade à rede	<input type="checkbox"/>
Facilidade de utilização	+

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- ⊖ Mau

LEGENDA

(1) Quanto mais ■, mais volumoso é o aparelho.

Questionário

Uma nova marca de telemóveis, a BerLine, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo foi solicitado por uma importante empresa de estudos de mercado a uma universidade e tem como objectivo avaliar a aceitação do novo telemóvel pelo público consumidor. Tendo você sido um dos participantes seleccionados para colaborar neste estudo, contamos com a sua importante participação, pois a sua opinião é decisiva para saber o grau de sucesso que poderá ter o novo telemóvel no mercado.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●●●○
Equipamento ↓	
Câmara Fotográfica	
Bluetooth	
GPRS	
reprodução de ficheiros de MP3	
ecrã a cores	✓
som real	
rádio FM	
função mãos-livres	
Bateria ↓	
tempo de carga	□
autonomia em <i>stand-by</i>	□
autonomia em conversação	□
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	□
Sensibilidade à rede	□
Facilidade de utilização	+

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- Mau

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

Questionário

Uma conhecida marca de telemóveis, a LG, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo faz parte de um projecto de âmbito académico e tem como objectivo avaliar a aceitação do produto pelo público em geral. Para isso contamos com a sua participação.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●●●○
Equipamento ↓	
Câmara Fotográfica	
Bluetooth	
GPRS	
reprodução de ficheiros de MP3	
ecrã a cores	✓
som real	
rádio FM	
função mãos-livres	
Bateria ↓	
tempo de carga	<input type="checkbox"/>
autonomia em <i>stand-by</i>	<input type="checkbox"/>
autonomia em conversação	<input type="checkbox"/>
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	<input type="checkbox"/>
Sensibilidade à rede	<input type="checkbox"/>
Facilidade de utilização	+

SÍMBOLOS

- Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- Mau

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

Questionário

Uma nova marca de telemóveis, a BerLine, vai lançar um novo telemóvel no mercado. Este estudo faz parte de um projecto de âmbito académico e tem como objectivo avaliar a aceitação do produto pelo público em geral. Para isso contamos com a sua participação.

Observe com atenção o seguinte telemóvel e as suas características:



Volume (1)	●●●●○
Equipamento ↓	
Câmara Fotográfica	
Bluetooth	
GPRS	
reprodução de ficheiros de MP3	
ecrã a cores	✓
som real	
rádio FM	
função mãos-livres	
Bateria ↓	
tempo de carga	□
autonomia em <i>stand-by</i>	□
autonomia em conversação	□
Transporte	+
Resistência	+
Qualidade do som	□
Sensibilidade à rede	□
Facilidade de utilização	+

LEGENDA

(1) Quanto mais ●, mais volumoso é o aparelho.

SÍMBOLOS

- ⊕ Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- ⊖ Mau

Termine o preenchimento deste questionário com alguns dos seus dados pessoais.

- Idade: _____

- Género:
 - Masculino
 - Feminino

- Tem casa própria?
 - Sim
 - Não

- Com quem habita?
 - Sozinho
 - Com os pais
 - Cônjuge
 - Amigos
 - Outros Quais? _____

Obrigado pela sua participação!

Anexo II – Escala Necessidade de Cognição

Por favor indique o quanto concorda ou discorda com as seguintes afirmações, assinalando com uma cruz sobre o número que, na escala fornecida, melhor expressa a sua resposta, onde o 1 corresponde ao pólo “discordo totalmente” e 5 ao pólo “concordo totalmente”.

1. Prefiro problemas complexos aos simples.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente				Concordo totalmente

2. Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situações em que é preciso pensar muito.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente				Concordo totalmente

3. Pensar não me diverte.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente				Concordo totalmente

4. Prefiro fazer algo que não me obrigue a pensar, em vez de algo que desafie a minha capacidade de pensar.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente				Concordo totalmente

5. Tento antecipar e evitar situações onde é provável que eu tenha que pensar profundamente sobre alguma coisa.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente				Concordo totalmente

6. Reflectir muito e por muito tempo, é algo que me satisfaz.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

7. Penso apenas tão profundamente quanto necessário.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

8. Prefiro pensar em pequenos projectos e imediatos, a pensar em projectos a longo prazo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

9. Gosto de tarefas que, uma vez aprendidas, não requerem muito pensamento.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

10. A noção de depender do pensamento para ter sucesso atrai-me.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

11. Gosto muito de uma tarefa que envolva a descoberta de soluções novas para problemas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

12. Aprender novas maneiras de pensar não me entusiasma muito.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

13. Prefiro que a minha vida esteja cheia de quebra-cabeças para resolver.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Anexo III – Tabela de características de qualidade

Volume (1)	●●○○○
Resolução da câmara (Megapixels)	
Equipamento ↓	
Bluetooth	
GPRS / 3G	
reprodução de ficheiros de MP3	
ecrã a cores	
som real	
rádio FM	
função mãos-livres	
focagem automática	
Fotografia ↓	
qualidade da fotografia	
qualidade do ecrã	
Bateria ↓	
tempo de carga	
autonomia em <i>stand-by</i>	
autonomia em conversação	
Transporte	
Resistência	
Qualidade do som	
Sensibilidade à rede	
Facilidade de utilização	
Leitor de MP3 ↓	
utilização do leitor	
qualidade do som	
transferência de músicas	

SÍMBOLOS

- Muito bom
- + Bom
- Médio
- Medíocre
- Mau

LEGENDA

(1) Quanto mais ■, mais volumoso é o aparelho.

Anexo IV – I Relatório de Pré-teste – Pré-Teste da qualidade Percebida do Produto

Este pré-teste foi realizado com o intuito de testar a qualidade dos telemóveis mediante um quadro com a descrição das características dos mesmos. Pretendia-se constatar que existiam diferenças na qualidade dos telemóveis apresentados, podendo então considerar-se a variável qualidade manipulada em qualidade superior e qualidade inferior.

Amostra

A amostra do pré-teste foi selecionada por conveniência e constituída por 40 alunos do Instituto Superior de Psicologia Aplicada, de ambos os sexos que frequentavam a instituição.

Delineamento

Existiram dois questionários de pré-teste, um com a representação de um telemóvel de qualidade superior e outro de qualidade inferior.

Material/Instrumento

Em ambos questionários de pré-teste era apresentada uma imagem de um telemóvel (igual para os dois questionários), sem apresentação da marca, e por baixo um quadro com as características físicas e funcionais do equipamento, idêntico aos quadros existentes nas revistas Deco Proteste.

O telemóvel com qualidade superior apresentava boas características a nível de funções (maior quantidade de funções e um bom desempenho nas mesmas). O telemóvel considerado de qualidade inferior apresentava poucas funcionalidades e as mesmas tinham um desempenho mediano.

Para o efeito foram utilizadas um conjunto de questões ancoradas em escalas de sete pontos:

- Será um telemóvel fiável?
- Será um telemóvel fácil de manusear?
- Como classifica este telemóvel quanto à sua qualidade?

A questão “Até quanto estaria disposto a pagar por este telemóvel?” apresentava uma escala com valores entre 30€ e 300€, com intervalos de 30€.

As questões foram escolhidas tendo em conta o objetivo e porque se considerou que aspetos como a fiabilidade, o manuseamento, o preço que se está disposto a pagar por um telemóvel e a qualidade percebida seriam bons indicadores da qualidade geral de um equipamento.

Procedimento

Os sujeitos foram abordados em vários locais da instituição, tendo sido pedido a colaboração para preencherem um pequeno questionário de pré-teste, anónimo, para um trabalho de investigação.

Cada sujeito preencheu um só questionário. Quando aplicado a sujeitos em grupos, foram entregues questionários iguais devido a possíveis trocas de impressões entre eles.

Resultados

Com o objetivo de analisar os dados recolhidos, estudou-se a relação entre as diferentes medidas utilizadas recorrendo-se a análise factorial e índice Alfa de Cronbach. Com base nos resultados obtidos com estes dois métodos, terminou-se a análise com a elaboração de intervalos de confiança, para os resultados obtidos em cada um dos questionários.

Em relação ao telemóvel de qualidade superior, a análise factorial revelou que a variância de 69,82% é explicada por um único fator. Relativamente ao telemóvel de qualidade inferior, a variância é explicada por dois factores. Um primeiro fator explica 56,198% (constituído por 2 questões) e um segundo fator 33,365% (uma questão). Os dois fatores juntos explicam um total de 89,563%.

O índice Alfa de Cronbach para o questionário com qualidade superior é de 0,784, pelo que existe validade na escala. No entanto, o segundo questionário não apresenta validade pelo baixo índice no valor de 0,123.

Optou-se por retirar a segunda questão “Será um telemóvel fácil de manusear?” que se refere ao manuseamento do equipamento, uma vez que se verifica que, no segundo questionário, apesar de ser um telemóvel de qualidade inferior, os sujeitos consideram ser um telemóvel fácil de manusear (média de 5),

considerando que um telemóvel de baixa qualidade não implica que seja de difícil manuseamento.

Com esta alteração, as duas questões do questionário com o telemóvel de qualidade superior apresentam um factor com uma variância de 79,067%, e as do questionário com telemóvel de qualidade inferior representam um fator com 83,771% de variância.

Quanto ao índice Alfa de Cronbach, o primeiro questionário obteve um valor de 0,734, e o segundo obteve 0,804, pelo que se pode considerar que ambos questionários têm validade.

O intervalo de confiança do questionário que representava qualidade superior situa-se entre [4,68 ; 5,62] e para o questionário que representava qualidade inferior entre [2,97 ; 4,08], mostrando que existem diferenças entre os questionários apresentados.

Quando à questão “Até quanto estaria disposto a pagar por este telemóvel?”, no questionário de qualidade superior, a média corresponde a 139, 50€, sendo o intervalo de confiança em [114,44 ; 164,56]. No questionário de qualidade inferior a média é de 72€ e o intervalo de confiança entre [50,93 ; 93,07].

Conclusão

Após toda a análise efetuada aos questionários, pode-se concluir que os questionários apresentam diferenças entre si, medindo assim a qualidade percebida sobre o produto. As diferenças existentes na análise da questão “Até quanto estaria disposto a pagar por este telemóvel?” evidenciam e confirmam que a qualidade do produto é percebida de maneira diferente.

Anexo V – II Relatório de Pré-teste – Pré-Teste da Motivação na Instrução

Este pré-teste foi realizado com o intuito de testar a motivação criada com a instrução dada nos questionários. Pretendia-se constatar que existiam diferenças nas instruções dadas, podendo então considerar-se a variável motivação manipulada em elevada motivação e baixa motivação.

Amostra

A amostra do pré-teste foi selecionada por conveniência, constituída por 40 alunos de ambos os sexos do Instituto Superior de Psicologia Aplicada, que frequentavam a instituição.

Delineamento

Existiram dois questionários de pré-teste, um com uma instrução que pretendia evocar motivação e outro com instrução que não evocava motivação.

Material/Instrumento

Em ambos questionários de pré-teste era apresentada uma instrução para ser aplicada num questionário

A instrução para elevar motivação referia que o sujeito teria sido selecionado para contribuir com a sua opinião num importante estudo elaborado por uma importante empresa. A instrução que a não pretendia suscitar motivação no sujeito mencionava que o mesmo iria participar num estudo de âmbito

Para o efeito foram utilizadas um conjunto de questões ancoradas em escalas de sete pontos:

- Quão interessado(a) ficaria em participar neste estudo?
- Quão motivado(a) estaria para participar neste estudo?
- Acha que a sua contribuição seria importante para este estudo?

As questões foram escolhidas tendo em conta o objetivo e porque se considerou que aspetos como o interesse e a predisposição de participar no estudo seriam bons indicadores da motivação gerada pela instrução.

Procedimento

Os sujeitos foram abordados em vários locais da instituição, tendo sido pedido a colaboração para preencherem um pequeno questionário anónimo, para um trabalho de investigação.

Cada sujeito preencheu um só questionário e quando aplicado a sujeitos em grupo, foram entregues questionários iguais, devido a possíveis trocas de impressões entre eles.

Resultados

Recorreu-se à análise factorial e índice Alfa de Cronbach para analisar os dados recolhidos. Com base nos resultados obtidos, procedeu-se à análise dos intervalos de confiança para os resultados obtidos em cada uma das instruções.

Em relação à instrução de elevada motivação, a análise factorial revelou existe um único fator com variância de 81,116%. Relativamente à instrução de baixa motivação, a variância é explicada também por um só fator com valor de 83,805.

O índice Alfa de Cronbach para o questionário com instrução de elevada motivação é de 0,88, pelo que existe validade na escala. O mesmo acontece com o questionário com instrução de baixa motivação, apresentando um índice no valor de 0,895.

O intervalo de confiança do primeiro questionário encontra-se entre [4,37 ; 5,27] e para o segundo questionário que induzia baixa motivação entre [2,58 ; 3,72], mostrando que existem diferenças entre os questionários apresentados.

Conclusão

Após toda a análise efetuada aos questionários, pode-se concluir que os questionários apresentam diferenças entre si, manipulando assim a motivação induzida no preenchimento do questionário, a uns sujeitos induzia elevada motivação e a outros não induzia motivação

Anexo VI – Fundamentação Teórica

Psicologia do consumidor

A psicologia do consumidor é muitas vezes confundida com marketing, por utilizarem as mesmas ideias, mas os interesses são diferentes. A psicologia do consumidor estuda as atitudes, motivações, percepções e o comportamento de consumo, entre outros.

O consumo é um processo em que se aprende a ter preferência por certos produtos de certas marcas. Atualmente o consumidor é confrontado com diferentes estímulos comerciais que aumentam a sua informação e gerem as suas preferências, construindo imagens que se modificam com o tempo e com as modas, mas que dependem das características dos produtos, do papel desempenhado pelos "media" e da forma como estes produtos são apresentados, além das características individuais dos sujeitos e as variáveis ambientais (Barracho, 2001).

O comportamento de compra é analisado ao nível das variáveis individuais, nomeadamente ao nível das percepções, das necessidades e das motivações, ao nível das atitudes e ao nível das características psicológicas permanentes do individuo (Lindon, Lendrevie, Lèvy, Dionisio & Rodrigues, 2004).

O marketing aborda o comportamento do consumidor nos vários momentos processo de compra. Antes da compra, é importante analisar o que se quer comprar, onde se vai comprar e como se processa a compra (Barracho, 2001). No acto da compra, analisam-se as sensações e sentimentos, na influência das marcas e das diversas variáveis situacionais, na influência exercida pelo vendedor, etc. Na análise da situação pós-compra avalia-se a satisfação e a congruência existente entre a ação e os resultados, o que originará a formação da experiência de consumo face a compras futuras.

Persuasão

A persuasão sempre foi importante na sociedade para convencer os outros a fazerem ou pensarem aquilo que queremos, ou resistir a esta mesma tentativa por parte das outras pessoas (Cavazza, 2001). Mas acentuou-se com o aparecimento das sociedades de massas, em que foi necessário criar uma forma de persuasão "organizada", a propaganda, muito utilizada pela política, em que se procura um poder através da conquista da opinião pública.

Persuasão é um processo de comunicação em que uma fonte apresenta argumentos, factos, raciocínios e conclusões, na tentativa de provocar uma alteração no

recetor (Cavazza, 2001).

A persuasão começou a ser estudada por Kurt Lewin e Carl Hovland (Cavazza, 2001), impulsionada com a 2ª grande guerra, devido à propaganda criada pelos nazis, com uma ideologia racista, que via no extermínio de populações inteiras a solução “biológica” para os problemas de ordem social e económica, em que Hitler obtia consenso da população em seguir a mesma ideia de “exterminação”.

Na persuasão, a publicidade tem o objetivo de tornar mais provável o consumo de um determinado produto, a curto prazo, e procura criar uma atitude favorável em relação ao produto, a longo prazo, a fim de reforçar os hábitos de consumo. Além disto também familiariza o consumidor com os vários produtos e orienta as atitudes no momento da compra, diminuindo o tempo perdido a comprar (Cavazza, 2001). Mas além da publicidade, para a mensagem ser persuasiva tem que mostrar os benefícios e vantagens que se podem obter ao adquirir o produto ou serviço.

Percepção e Motivação

A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (Lindon et al., 2004), e depende da atenção e da interpretação por parte dos indivíduos. Quando o consumidor se encontra em processo de compra e a recolher informação sobre o produto, estamos perante uma atenção vigilante, enquanto que a atenção seletiva é quando a informação recebida pelas mensagens comerciais são filtradas.

A percepção avalia permanentemente os estímulos ambientais (Lasarre, 1995, cit. por Barracho, 2001). Se o ambiente for percebido como um conjunto de estímulos ótimos em relação a uma dada norma, o sujeito encontra-se em homeostasia. Se, por outro lado, o ambiente for percebido como pouco estimulante e fora da norma, o sujeito encontra-se em situação de stress que deve reduzir para fazer frente à situação (“coping”). Desta forma dá-se a adaptação, que traz a mudança em si mesma, por exemplo, seleccionando os produtos indispensáveis em momentos de escassez, ou o ajustamento, que actua sobre o ambiente, podendo, por exemplo, mudar de marca face a um produto que não as satisfaça.

A motivação, tradicionalmente, é definida como uma ação de forças conscientes e inconscientes que determinam o comportamento (Barracho, 2001). As motivações podem ser latentes ou ativas (Lindon et al., 2004).

Atitudes e Comportamento dos Consumidores

Apesar de haver várias definições de atitudes, todos os autores concordam que uma atitude não é observável, sempre relativa a um objeto ou categoria de objetos, é adquirida, susceptível de mudança e reveste-se de alguma intensidade (Barracho, 2001).

A atitude é uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar um objeto e reagir perante ele (Lindon et al., 2004), permitindo uma adaptação mais rápida a diversas situações e simplificam a visão de um mundo complexo através de estereótipos e crenças, sendo composta por componentes cognitiva, afetiva e comportamental.

O termo atitude é usado para referir as avaliações feitas por indivíduos sobre outros indivíduos, objetos ou situações, a avaliações favoráveis ou desfavoráveis, positivas ou negativas sobre um objeto em questão (Petty & Wegener, 1998).

Entre muitas teorias sobre atitudes, é importante referir a teoria da dissonância cognitiva (Hewstone, Stroebe e coll., 1995, cit. por Barracho, 2001), que tem demonstrado um maior êxito em fazer predições explícitas acerca da exposição seletiva da informação relevante face à atitude, referindo que as pessoas estão motivadas a exporem-se à informação consonante com a atitude e evitar a informação dissonante com a atitude.

Uma atitude ou crença pode ser modificada por uma comunicação persuasiva, dependendo da fonte de comunicação e dos argumentos e incentivos que são emitidos para que se produza tal modificação. No processo de comunicação proposto pelos autores Hovland, Janis e Kelley (1953, cit. por Barracho, 2001) existem três factores essenciais, que são, "quem diz" (a fonte da mensagem), "O quê?" (que mensagem é transmitida pela fonte) e "A quem?", ou seja, o recetor da mensagem emitida pela fonte.

A motivação do recetor e a credibilidade da fonte são fundamentais para que uma comunicação seja persuasiva e produza uma alteração da atitude (Hovland, Janis e Kelley, 1953; Hovland e Weiss, 1951; Birnbaum e Stegner, 1979, cit. por Barracho, 2001).

O objetivo do estudo das atitudes é compreender e prever os comportamentos dos consumidores. No entanto existem inúmeros factores que podem influenciar o comportamento, nomeadamente promoções que sejam aplicadas ou a disponibilidade do produto no local de venda (Lindon et al., 2004).

As investigações de Carl Hovland na década de 50 e de Festinger na década de 60 (Petty & Wegener, 1998) são essenciais para os estudos sobre atitudes na atualidade. Enquanto os estudos de Hovland se focaram nos fenómenos de persuasão em função de variáveis externas, os estudos de Festinger e dos seus seguidores centraram-se nos comportamentos que são inconsistentes com as crenças, atitudes e valores.

Nas primeiras pesquisas sobre atitudes e persuasão, o problema era que as variáveis aparentemente simples, como a credibilidade da fonte da mensagem, que se esperava ter um impacto relativamente simples na persuasão, de acordo com as teorias de persuasão da época, mas em vez disso produziu uma diversidade mistificadora de descobertas. Os resultados das investigações não apoiavam as simples suposições generalizadas como principal efeito elaboradas pelas teorias, tinham vários resultados para persuasão com as várias variáveis (Petty, 1997, cit. por Petty & Briñol, 2012).

Para explicar estas variações, foi construído o Elaboration Likelihood Model (ELM) por Richard Petty e John Cacioppo nos anos 70, na tentativa de justificar o porquê de algumas atitudes persistirem ao longo do tempo, e outras modificarem com bastante facilidade. Na mesma altura foi criado também o Heuristic-Systematic Model (HSM) de Shelly Chaiken (Petty & Briñol, 2012). Apesar de algumas semelhanças, pois ambos consideram que o recetor é ativo na captação da informação, que lhe é transmitida pela fonte de comunicação persuasiva, as teorias são bastante diferentes, pois provêm de diferentes tradições conceptuais. O ELM é baseado na teoria da resposta cognitiva, no esforço cognitivo exercido para responder ou para pensar sobre o conteúdo da mensagem, enquanto que o HSM tem por base a teoria da aprendizagem da mensagem, salientando o esforço em compreender a mensagem.

Estes modelos focaram-se na moderação e mediação dos efeitos da mudança de atitudes e explicaram como as mesmas variáveis (p. ex., credibilidade da fonte) podem ter diferentes efeitos dependendo das situações e de como a mesma variável pode produzir o mesmo efeito de persuasão através de processos diferentes e em situações diferentes. A ideia chave destes novos contextos é que alguns processos de mudança de atitude requerem maior esforço mental, enquanto outros processos de persuasão requerem menor esforço mental. Assim Petty e Cacioppo (1981, cit. por Petty & Wegener, 1998) concluíram que a maior parte das teorias de persuasão não são necessariamente contraditórias, mas complementares, operando em diferentes circunstâncias.

A análise do comportamento dos consumidores engloba variáveis como a personalidade e a sua forma de reagir a uma mesma situação, a autoimagem, onde a aquisição de certos produtos pode ser um meio de exprimir a sua posição social, estilo de vida e a pertença a correntes socioculturais (Lindon et al., 2004).

Uma vez que o individuo vive em sociedade, o comportamento de compra é sempre influenciado por variáveis individuais e sociais (família, sexo, idade, influência do grupo, etc.).

Tanto os consumidores como os produtores, distribuidores e o mercado estão em constante mudança. A mundialização tem feito desaparecer os limites geográficos e os mercados alteram-se, não se podendo definir mercado circunscrito apenas aos produtos comerciais. Além disso, os segmentos da população são cada vez mais estáveis. Por esse motivo o comportamento do consumidor tem-se alterado e a satisfação é avaliada em função das normas (Barracho, 2001).

Além das variáveis explicativas individuais, estão também as características permanentes, tais como a personalidade, a imagem de si próprio e os estilos de vida. Os estudos sobre a personalidade mostram que a personalidade é determinante na escolha dos consumidores, uma vez que o comportamento do consumidor exprime a sua personalidade.

Havendo uma relação entre a personalidade e a escolha de um produto, o conhecimento da personalidade é importante para a compreensão do processo de consumo (Barracho, 2001).

No entanto existem fatores situacionais que influenciam a avaliação, por exemplo a necessidade de formar uma opinião sobre uma decisão inesperada. Jarvis e Petty (1996, cit. por Petty & Wegener, 1998) observaram que alguns indivíduos possuíam uma maior “necessidade de avaliar” do que outros, tendo uma predisposição para analisar os diferentes estímulos e de manter a sua opinião quando sujeitos a pressões sociais.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

O ELM (Petty & Cacioppo, 1981; 1986a, cit. por Petty & Wegener, 1998) é uma teoria sobre os processos responsáveis pela mudança de atitude e a força das atitudes que resultam dos processos. A ideia chave no ELM é que as pessoas são motivadas e capazes de avaliar a informação essencial de uma pessoa, problema ou uma posição. As pessoas mais motivadas e capazes vão avaliar o objeto atitudinal analisando todas as informações disponíveis. Assim, quando a probabilidade de elaboração é alta, as pessoas vão avaliar o objeto de acordo com o conhecimento e informações que já possuem, e chegando a uma atitude fundamentada (embora não necessariamente imparcial) bem articulada e apoiada na informação (via central). Quando a probabilidade de elaboração é baixa, a análise da informação é reduzida e a mudança de atitude pode resultar de processos que exigem menos recursos, não necessitando de tanto esforço na avaliação das informações sobre o objeto (via periférica). Atitudes que são alteradas por processos de baixo esforço são vistas como mais fracas do que as atitudes que são alteradas na mesma medida pelo processo de maior esforço.

As duas vertentes do ELM, a troca de hipóteses e a hipótese dos papéis múltiplos, têm sido objeto de alguma confusão na literatura (por exemplo, Eagly & Chaiken, 1993; Stiff, 1986, cit. por Petty & Wegener, 1998). A primeira deduz uma troca entre o impacto dos processos centrais e periféricos em julgamentos ao longo da probabilidade de elaboração, ou seja, enquanto o impacto dos processos de via central aumenta, o impacto dos processos via periférica diminui. Não se tratam de compensações entre processos via central e periférica, mas do impacto desses processos nos juízos. Por exemplo, uma pessoa de confiança do indivíduo pode evocar a heurística "Eu concordo com as pessoas de quem gosto" (Chaiken, 1980, cit. por Petty & Wegener, 1998), que em fase de alta elaboração seria submetida a uma análise pormenorizada, assim como são analisados os argumentos numa mensagem (Petty & Cacioppo, 1986a; Petty, 1994, cit. por Petty & Wegener, 1998). Se não houver credibilidade numa heurística como argumento para apoiar o ponto de vista defendido, ela terá pouco impacto num julgamento final, ao contrário de uma heurística válida. A utilização de uma heurística válida é menos provável em condições de baixa

elaboração, onde a mera invocação da heurística será suficiente para persuasão.

A hipótese dos papéis múltiplos (“multiple role”) refere que qualquer variável pode influenciar as atitudes por diferentes processos em diferentes pontos ao longo da elaboração (Petty & Cacioppo, 1986a, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Determinantes e dimensões da Elaboração

De acordo com o ELM, a mudança de atitude pode variar de acordo com o esforço mental. Em processos de alta elaboração, para haver influência nas atitudes, os indivíduos devem ser motivados para elaborar e ter capacidade para essa elaboração. Existem várias variáveis capazes de afetar o modo de pensar e influenciar, se a mudança de atitude ocorrer através alta ou baixa elaboração (Petty & Wegener, 1998).

A variável que poderá influenciar mais a motivação para uma pessoa elaborar o pensamento poderá ser a relevância pessoal percebida (ver Petty & Cacioppo 1979b; 1990; Johnson & Eagly, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998). Os indivíduos são mais influenciados pelos argumentos de uma mensagem quando têm a percepção que a sua opinião é relevante, sendo menos afetados por processos de periféricos (por exemplo, Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981, cit. por Petty & Wegener, 1998). As pessoas ficam mais motivadas para analisar as informações quando acreditam que eles são os únicos responsáveis pela avaliação mensagem (Petty, Harkins, & Williams, 1980, cit. por Petty & Wegener, 1998), quando são individualmente responsáveis (Tetlock, 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998), e quando vão discutir a questão com outro indivíduo (Chaiken, 1980). Aumentar o número de fontes da mensagem pode também aumentar o processamento de informação, especialmente quando as fontes são vistas como imparciais à questão (Harkins e Petty, 1987, cit. por Petty & Wegener, 1998), tal como apresentar uma fonte vista como perita que utiliza argumentos fracos.

Além das variáveis ligadas à mensagem persuasiva, também existem diferenças individuais na motivação das pessoas para pensar nas mensagens. Indivíduos que gostem de pensar, que tenham necessidade de cognição (Petty & Cacioppo, 1982, cit. por Petty & Wegener, 1998) tendem a formar atitudes com base na qualidade dos argumentos de uma mensagem em vez de estímulos periféricos. A repetição de uma mensagem também influencia a capacidade para processar, pois cria mais oportunidades de elaboração. A mensagem também tem que ser suficientemente simples para que possa ser entendida pelo indivíduo, de modo a que este não deixe de elaborar por não entender uma mensagem demasiado complexa.

O conhecimento geral sobre o tema da mensagem também aumenta a elaboração e a motivação, tornando as pessoas mais capazes para pensar sobre o assunto (Wood et al.,

1995, cit. por Petty & Wegener, 1998). Quando o conhecimento é baixo ou inacessível, as pessoas ficam mais dependentes de pistas (por exemplo, Wood & Kallgren, 1988, cit. por Petty & Wegener, 1998), sendo menos provável que a mensagem seja processada e mais influenciada por processos periféricos. No processo de comunicação são vários os fatores que determinam a natureza do processamento de informação.

Os argumentos que terminam com perguntas retóricas em vez de afirmações, por exemplo, podem aumentar o processo de elaboração sobre uma mensagem persuasiva, se a elaboração for baixa (Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981, cit. por Petty & Wegener, 1998). Por outro lado, se as pessoas já estiverem motivadas para pensar sobre a mensagem, a utilização de questões retóricas pode prejudicar o processamento que normalmente teria ocorrido (ver Howard, 1990, Petty et al, 1981, cit. por Petty & Wegener, 1998).

As variáveis como a distração ou a necessidade de cognição tendem a influenciar a atividade de processamento de informação. A distração tende a perturbar os pensamentos de uma pessoa (Petty et al., 1976, cit. por Petty & Wegener, 1998), no entanto a distração por si só não visa especificamente um tipo de pensamento, seja favorável ou desfavorável. Da mesma forma, os indivíduos com elevada necessidade de cognição são mais motivados a pensar de uma forma em geral do que pessoas com baixa necessidade de cognição (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998), independentemente do tipo de pensamento.

Por vezes as pessoas tentam corrigir as suas ideias quando acreditam que alguns fatores em que acreditam podem ter influenciado indevidamente as suas avaliações (Petty & Wegener, 1993; Wilson & Brekke, 1994). Nos estudos iniciais, estes fenómenos de correção procediam numa única direção (Martin et al, 1990; Schwarz & Bless, 1992), mas mais recentemente foi demonstrado em estudos que estas correções podem ser flexíveis, dependendo dos indivíduos ou dos estímulos. De acordo com o Modelo de Correção flexível (ver Wegener & Petty, 1997, cit. por Petty & Wegener, 1998), as pessoas têm que estar motivadas para essa correção e identificar qual o fator influenciável. Por vezes essa correção torna-se difícil pela falta de capacidade para o fazer ou, mesmo quando as pessoas estão motivados e capazes de corrigir, as correções podem resultar em efeitos inversos de persuasão típicas. Por exemplo, num estudo, quando as pessoas tomaram conhecimento da possível influência devido à atratividade da fonte houve uma hipercorreção que levou a fonte pouco atraente a ser mais persuasiva do que a atrativa (Petty & Wegener, 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998).

A mudança de atitudes passa por várias fases: atenção, compreensão, aprendizagem, aceitação e retenção da mensagem e a sua conclusão (Hovland et al., 1953, cit. por Petty & Wegener, 1998)

Nalgumas situações, pode haver uma relação significativa entre a memória dos argumentos da mensagem e a mudança de atitudes. Por exemplo, se uma análise for para ser feita após algum tempo da apresentação da informação, ou se tiver havido distração quando a informação foi apresentada, os indivíduos ficam mais propensos a basear as atitudes na informação que é recuperada e vista como relevante no momento do julgamento (Hastie & Park, 1986, cit. por Petty & Wegener, 1998). No entanto não é claro se estas correlações acontecem pelo facto de as pessoas avaliarem favoravelmente os argumentos de que se lembravam na altura do julgamento ou se eram feitas inferências de validade acerca dos argumentos de que se recordavam (Petty & Cacioppo, 1984, cit. por Petty & Wegener, 1998). Posto isto, as correlações existentes entre memória e atitude podem ser o resultado de processos centrais e periféricos da persuasão.

As pesquisas mais atuais sugerem que existe uma alta correlação entre a recordação da mensagem e a mudança de atitudes se a probabilidade de elaboração dos argumentos da mensagem, no momento da exposição, for relativamente baixa, ou se for requerido um julgamento inesperado após a exposição da mensagem, ou se não houverem sinais simples disponíveis que possam ser avaliados pelo destinatário para produzir a atitude na altura da avaliação dos argumentos. Nestas circunstâncias, as pessoas expressam a sua opinião através de informações que têm na memória (Petty & Wegener, 1998).

Apesar de tudo, Chaiken, Wood e Eagly (1996, cit. por Petty & Wegener, 1998) referem que não é necessária a compreensão da mensagem ou da aprendizagem dos argumentos para ocorrer persuasão. De acordo com a abordagem da resposta cognitiva, a percepção subjetiva de uma pessoa de compreensão dos argumentos é mais importante do que o real significado deles. Uma pessoa pode perceber erradamente os argumentos da mensagem, no entanto podem gerar respostas favoráveis para o que não foi percebido. Além disso, os processos periféricos podem influenciar as atitudes na ausência de receção dos argumentos da mensagem. No entanto, é provável que o papel de receção da mensagem seja subestimada no estudo da persuasão, pois a variação na receção é geralmente muito baixa para destetar os efeitos (Eagly & Chaiken, 1984, 1993, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Existem quatro ideias centrais do ELM (Petty & Briñol, 2012). A primeira destaca o facto de que a modificação de atitudes das pessoas ou outros julgamentos pode ser feito com alto grau de pensamento ou com um grau relativamente baixo de pensamento, havendo assim um "continuum" na elaboração que varia do baixo para o alto.

A segunda é a de que existem inúmeros processos específicos de mudança a operar ao longo deste "continuum". Quando o grau de processamento é baixo, a persuasão segue a via periférica, enquanto que com o grau de processamento alto, a persuasão segue a via

central.

A terceira é postular se é importante saber se a persuasão ocorre como resultado de quantidades relativamente altas ou baixas de pensamento, pois quanto mais um julgamento é formado por se pensar no mérito de uma questão, mais o julgamento persiste no tempo e resiste mais a tentativas de mudanças de atitude (Petty et al., 1995, cit. por Petty & Briñol, 2012).

A quarta ideia é a de que o ELM organiza os vários processos específicos pelas variáveis que podem afetar as atitudes num conjunto limitado que funcionam em diferentes pontos ao longo do "continuum" da elaboração. Uma variável pode ser vista como um argumento, pode afetar a valência dos pensamentos que vêm à mente ou podem afetar a estrutura da formação dos pensamentos.

Teoria da dissonância cognitiva

Das várias teorias que propõem um motivo para manter a consistência cognitiva, a mais importante é a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957, 1964, cit. por Petty & Wegener, 1998). Na formulação original da teoria de Festinger, dois elementos num sistema cognitivo têm que ser consonantes um com o outro. Os elementos são dissonantes se houver incoerência entre eles, produzindo mudanças fisiológicas e percepções de desconforto. Quando entram em dissonância, Festinger propôs que os indivíduos seriam motivados a envolver-se em atividade cognitiva a fim de a reduzir, trabalhando cognitivamente para modificar um dos elementos dissonantes (uma mudança de atitude auto-gerada). No entanto os indivíduos também podem tentar gerar cognições que façam os elementos dissonantes serem mais consistentes um com o outro, ou pode minimizar a importância de um dos elementos dissonantes (ver Simon, Greenberg & Brehm, 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998).

A situação mais estudada de dissonância envolve induzir as pessoas a ter algum comportamento inconsistente com as suas atitudes (Brehm & Cohen, 1962, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Alguns estudos sugerem que é mais provável a mudança de atitude associada a dissonância a fim de evitar experiências afetivas negativas, em vez de haver uma tensão fisiológica (Elliot & Devine, 1994; Losch & Cacioppo, 1990, cit. por Petty & Wegener, 1998). Além disso, o desempenho de uma simples ação incompatível nem sempre produz dissonância, uma vez que nem todos os indivíduos têm necessidade de consistência (Cialdini, Trost, & Newsom, 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998). Além disso, a dissonância só acontece se os sujeitos perceberem que as suas escolhas podem trazer consequências negativas para si ou para os outros.

Independentemente das bases exatas motivacionais de dissonância, a evidência indica que ações discrepantes podem resultar numa reanálise das razões pelas quais uma pessoa teve um determinado comportamento e levar a pessoa a repensar os méritos de um objeto atitudinal. O resultado final desta atividade cognitiva pode ser uma mudança permanente de atitude para com o objeto (Petty & Wegener, 1998).

Além dos processos de alta elaboração, também os de baixa elaboração podem provocar mudanças de atitudes, desde que o indivíduo esteja pelo menos disposto a aprender nova informação passivamente e a avaliar a conveniência dos atributos de o objeto para formar um juízo global. Muitas teorias gerais da mudança de atitude referiam que as alterações de atitudes eram compostas por mecanismos que não requerem muito controle de esforço mental, havendo uma grande variedade de situações em que as atitudes são formadas ou alteradas sem uma grande dose de atenção para a informação. Quando isto ocorre, um certo número de mecanismos "periféricos" podem ser responsáveis pela mudança de atitudes (Petty & Wegener, 1998).

Heuristic-Systematic Model (HSM)

O HSM identificou um único processo periférico de persuasão. Ao contrário dos processos sistemáticos, muitas das fontes, mensagens ou pistas são avaliadas por meio de simples heurísticas cognitivas que as pessoas aprenderam com base em experiências do passado e da observação (Chaiken, 1980; 1987; Chaiken et al, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998).

De acordo com o HSM, a probabilidade de processamento sistemático aumenta sempre que o grau de confiança na atitude fica abaixo do nível desejado de confiança. Sempre que a realidade e a confiança desejada são iguais, é mais provável o processamento heurístico. As pessoas tendem a aceitar uma mensagem com base na experiência da origem da mensagem, utilizando a heurística "a opinião dos *experts* é sempre correta" (Chaiken, 1980; Petty et al, 1981, cit. por Petty & Wegener, 1998). As heurísticas que estão mais acessíveis na memória são as mais susceptíveis de ser utilizadas. Além disso, o HSM refere que também há uma maior probabilidade de processamento heurístico quando aumenta a motivação e capacidade de processamento.

Ainda existem poucas pesquisas que demonstrem a principal característica do HSM, a noção de que as pessoas aprendem e armazenam em memória várias heurísticas de persuasão que são utilizadas futuramente para analisar uma mensagem. Indivíduos classificados com tendo baixa necessidade de cognição, presumivelmente são os mais propensos a confiar numa estratégia heurística de baixo esforço (Cacioppo & Petty, 1982, cit. por Petty & Wegener, 1998).

No ELM, o aumento da probabilidade de elaboração leva a uma avaliação da força

das pistas e da fonte, tal como dos argumentos da mensagem (Petty, 1994, cit. por Petty & Wegener, 1998). Se o indivíduo analisar o potencial das pistas ou da fonte e encontrar uma lacuna (por exemplo, ver numa fonte atraente que o motivo da persuasão foi a atratividade), esta pista pode reduzir a persuasão, levando a uma hipercorreção pela influência percebida da pista (ver Wegener e Petty, 1997, cit. por Petty & Wegener, 1998). Se a pista analisada for vista como relevante, irá aumentar o impacto de outras informações.

Múltiplos papéis para Variáveis da Persuasão

De acordo com várias investigações acerca dos processos de persuasão, as pesquisas das várias variáveis indicaram que um mesmo processo pode levar a resultados diferentes e o mesmo resultado pode ser causado por diversos processos (Petty & Cacioppo, 1986a, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Quando a motivação e a capacidade de elaborar são elevadas, uma forma para uma variável influenciar o julgamento é que seja tratado como um argumento, um pedaço de informação relevante para determinar o mérito do objeto ou assunto. Uma outra maneira para uma variável influenciar julgamentos, quando a motivação e capacidade são altas, é a influência do processamento de informações relevantes da atitude. Isto é, se existirem múltiplas interpretações da informação, uma variável pode fazer com que uma interpretação seja mais provável do que outras. As variáveis podem também afetar julgamentos, servindo como argumentos ou por influência interpretações informações ambíguas relevante das atitudes (Petty & Wegener, 1998).

No entanto, para algumas situações, pessoas ou objetos, tanto a motivação como a capacidade de processar as informações podem ser baixas, e por isso os indivíduos estão mais propensos a usar algum tipo de atalho para determinar uma opinião razoável que o objeto pode ter. Isto é, pessoas de baixa motivação ou capacidade são susceptíveis de formar ou mudar sua visão sobre o objeto com base nalgum fator que lhes permite fazê-lo sem se envolver em esforço cognitivo. Algumas variáveis podem afetar as atitudes influenciando a motivação ou a capacidade de pensar com cuidado sobre as informações relevantes de um objeto (Petty & Wegener, 1998).

Também as variáveis de contexto podem influenciar o processamento, que correspondem a fatores relacionados com o ambiente em que a comunicação é apresentada, que inclui variáveis como quaisquer distrações que estão presentes no ambiente, se o ambiente cria uma atmosfera agradável ou desagradável, se as pessoas são avisadas do conteúdo da mensagem ou não, ou se esperam discutir a questão com os outros indivíduos (Petty & Wegener, 1998).

Variáveis da Fonte

As variáveis da fonte referem-se a aspetos da pessoa que apresenta a mensagem persuasiva. Por vezes, a identidade de uma fonte pode ser muito explícita (por exemplo, quando um candidato faz um discurso em nome da sua candidatura), mas outras vezes a fonte está apenas implícita (por exemplo, quando um narrador anuncia um novo produto em nome da empresa que o produz). Tradicionalmente, os efeitos da fonte têm sido organizados segundo uma taxonomia introduzida por Kelman (1958, cit. por Petty & Wegener, 1998), que separa os fatores da fonte em efeitos de credibilidade (grau de expertise e de confiabilidade), atratividade e poder (grau de controlo percebido para punição ou benefício). Além destas variáveis, existem outras variáveis da fonte que têm efeitos no processamento da mensagem e da persuasão como a velocidade do discurso, variáveis demográficas (como a idade ou a etnia).

Quanto aos argumentos da mensagem, alguns investigadores referem que os argumentos serão percebidos como melhores quanto mais corresponderem à forma como o indivíduo vê o mundo. Por exemplo, as pessoas que se consideram religiosas verão argumentos que apelem para a religião como mais persuasivos (Cacioppo, Petty, & Sidera, 1982, cit. por Petty & Wegener, 1998).

As pesquisas iniciais sugerem que o aumento do número de argumentos incluídos numa mensagem aumenta a persuasão (por exemplo, Calder, Insko, & Yandell, 1974; Leventhal & Niles, 1965, cit. por Petty & Wegener, 1998). Mesmo que as pessoas não pensem sobre os argumentos, elas podem pensar que quanto mais argumentos, melhor a posição ou mais experiente é a fonte. Na verdade, quando a probabilidade de elaboração é baixa ou as pessoas têm pouco conhecimento sobre o tema, aumentar o número de argumentos, aumenta a persuasão, independentemente da qualidade desses argumentos (Petty & Cacioppo, 1984a). No entanto, se a probabilidade de elaboração for alta, então só aumentando o número de argumentos fortes é que aumenta a persuasão, pois o aumento do número de argumentos fracos reduz a persuasão (Petty & Cacioppo, 1984, cit. por Petty & Wegener, 1998). Além disso, em condições de alta elaboração, se forem apresentados argumentos fracos com fortes argumentos, persuasão pode diminuir quando comparado com a apresentação de argumentos fortes unicamente (Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey, & Gallagher, 1996, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Também as variáveis do destinatário influenciam na persuasão. Além de características demográficas e das capacidades individuais, as atitudes que a pessoa possui antes da exposição à mensagem persuasiva, que são determinadas por uma variedade de experiências anteriores, são trazidas à situação de persuasão pelo recetor da mensagem.

As atitudes prévias podem ser avaliadas como fortes ou fracas. No geral, fortes

atitudes são mais estáveis ao longo do tempo, resistentes à pressão e têm um maior impacto noutros julgamentos e comportamentos do que atitudes fracas (Krosnick & Petty, 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Quanto à acessibilidade da atitude, quando a probabilidade de elaboração é alta, mais acessível está a atitude, mais influencia o processamento da mensagem na direção da consistência da atitude (Houston & Fazio, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998). Se a probabilidade de elaboração for baixa, mas a atitude estiver acessível, o mais provável é a pessoa tomar decisões rápidas com base na atitude saliente, isto é, a atitude serve como um sinal periférico (Jamieson & Zanna, 1989, cit. por Petty & Wegener, 1998).

As primeiras pesquisas tendem a mostrar que as mulheres eram mais suscetíveis à influência do que os homens (por exemplo, Janis & Field, 1959; Knower, 1936, cit. por Petty & Wegener, 1998). Uma explicação foi baseada na cultura (Hovland e Janis, 1959, cit. por Petty & Wegener, 1998). Outra explicação baseou-se na suposta maior capacidade de receção de mensagens por parte das mulheres (McGuire, 1969, cit. por Petty & Wegener, 1998). Também sugerem que esse efeito pode ter sido devido ao gênero do agente de influência, pois quando este foi controlado, a diferença de gênero desapareceu (Weitzenhoffer & Weitzenhoffer, 1958, cit. por Petty & Wegener, 1998). Também foi especulado que o efeito pode ter sido devido ao facto dos materiais experimentais terem sido construídos na maioria dos estudos por homens (McGuire, 1968, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Analistas mais contemporâneos concluíram que existe uma pequena diferença entre os gêneros e que é aumentada quando o estudo é realizado por um investigador do sexo masculino (Cooper, 1979, cit. por Petty & Wegener, 1998). Além dos fatores culturais, que não representam toda a variação, alguns dos efeitos podem ser atribuídos à natureza do tópico de influência. Ou seja, existem temas que são mais apelativos ou que, culturalmente, fazem parte dos interesses de um determinado género.

Relativamente à idade, de um modo geral, alguns estudos demonstram que as pessoas mais velhas têm maior resistência e menor susceptibilidade à influência que os mais novos. Isto pode dever-se ao tipo de interesses específicos de cada idade ou ao facto de as pessoas mais velhas serem vistas como mais conhecedoras em muitas situações.

As diferenças individuais, como a personalidade, também influenciam o envolvimento na avaliação de atitudes. Na literatura é referido que quanto maior a inteligência, menor a persuasão (Rhodes & Wood, 1992, cit. por Petty & Wegener, 1998), dado que as pessoas inteligentes têm uma maior capacidade de análise das mensagens do que as pessoas de menos inteligentes. Isto pode significar que provavelmente as mensagens mais contra-atitudeis utilizadas em experiências não são tão convincentes que as pessoas inteligentes não podem contra-argumentá-las quando estão motivadas a pensar sobre elas. A

inteligência percebida poderia servir como uma sugestão periférica quando a motivação para pensar é baixa ou quando existe a noção de que se é mais inteligente que a fonte. No entanto essa inferência pode ser menos provável se a mensagem parecer ser muito complexa, tornando a fonte aparentemente mais competente.

Necessidade de Cognição

Foi criada uma escala de medição de diferenças individuais na motivação para pensar por Cacioppo e Petty (1982, cit. por Petty & Wegener, 1998), a escala de necessidade de cognição. Indivíduos com alta necessidade de cognição preferem atividades cognitivas e envolvem-se nelas sempre que têm oportunidade. Indivíduos com baixa necessidade de cognição evitam atividades de esforço cognitivo, a não ser que a situação o exija.

A escala de necessidade de cognição (Cacioppo & Petty, 1982, cit. por Silva & Garcia-Marques, 2006) traduz a tendência dos indivíduos para se envolverem num processamento de informação mais ou menos racional (analítico).

O conceito de necessidade de cognição teve a sua origem na área de estudo da personalidade e da psicologia social e é usado por Cacioppo e Petty (1982, cit. por Silva & Garcia-Marques, 2006) como forma de identificar indivíduos que tendem a envolverem-se na elaboração da informação. O conceito passa a definir uma característica de “personalidade” (motivação intrínseca) definida como o grau em que o indivíduo pretende envolver-se em atividades cognitivas e realiza-as com gosto.

A maioria dos modelos dualistas pressupõe que a ativação de um ou outro modo de processamento de informação depende de variáveis motivacionais e dos recursos cognitivos do indivíduo (Silva & Garcia-Marques, 2006). Um modo de processar pode ser activado por diferentes variáveis situacionais e individuais, não sendo uma característica disposicional do indivíduo.

O grande número de estudos onde a medida de necessidade de cognição tem sido utilizada tem sugerido a sua relevância para os campos de estudo onde são postulados dois modos de processamento da informação (ver Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996, cit. por Silva & Garcia-Marques, 2006).

A pesquisa tem apoiado a noção do ELM de que as pessoas que estão inclinadas a envolver-se em atividade de esforço cognitivo são mais influenciadas por argumentos substantivos de uma mensagem persuasiva (por exemplo, Cacioppo et al., 1983, cit. por Petty & Wegener, 1998) e menos influenciadas por simples estímulos periféricos (por exemplo, Haugtvedt et al., 1992, cit. por Petty & Wegener, 1998) do que as de baixa necessidade de cognição.

No entanto existem algumas críticas. Alguns estudos forneceram evidências de que o humor pode influenciar significativamente o conteúdo do pensamento de pessoas com alta necessidade de cognição (Petty, Schumann, Richman, & Strathman, 1993; Wegener et al, 1994, cit. por Petty & Wegener, 1998). Além disso, indivíduos com baixa necessidade de cognição podem ser motivados a examinar os argumentos da mensagem e evitar dependência de pistas se as circunstâncias da situação forem motivantes (Axsom et al, 1987, cit. por Petty & Wegener, 1998), se a fonte for pouco fiável (Priester & Petty, 1995, cit. por Petty & Wegener, 1998) ou se o conteúdo da mensagem for surpreendente (Smith & Petty, 1996, cit. por Petty & Wegener, 1998).

Marca

A marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado, criando valor para o consumidor e para a empresa (Lindon et al., 2004).

Surge historicamente ligada à necessidade de proteger os direitos de autor de uma organização, protegendo a identidade de um produto para se distinguir dos concorrentes (Lencastre, 2007).

A marca é vista como potenciadora de valor acrescentado (Pedro, 1999).

A marca serve para identificar, estruturando e simplificando a sua acessibilidade face à diversidade da oferta. A marca é uma garantia que proporciona segurança na escolha pelo nível de qualidade e rendimento esperado pelo consumidor relativo a um produto. A comunicação de uma marca gera representações sociopsicológicas, pelas quais o consumidor se posiciona em relação ao seu ambiente social (Kapferer e Thoenig, 1991, cit. por Serra & González, 1998).

Uma marca é vista como um compromisso público que o produtor assume com os consumidores, pois esta permite reconhecer quem o fabricou ou comercializou (Brosselin, 1979, p. 13, cit. por Serra & González, 1998).

A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto, garantindo um nível de performances, independentemente da forma de distribuição, facilita o reconhecimento do produto e favorece fidelização (Lindon et al., 2004).

Sendo como de propriedade protegida, a marca é um fenómeno de direito que institucionaliza benefícios a quem cria. Mas a sua eficiência funcional depende da sua capacidade para reunir em si mesma um produto que identifica, uma clientela que a aprova e se converte em seu testemunho (Cabat, 1991, cit. por Serra & González, 1998).

A marca, e todo o significado que ela tem, existe desde a pré-história mas a marca moderna com a sua dimensão mercantil tiveram expressão na Idade Média (Lencastre,

2007).

Na antiguidade a marca tinha uma função de identificação patrimonial. Na Idade Média a marca era utilizada para designar as famílias mais nobres através do brasão. Com a revolução industrial, a venda à distância cresce, desconhecendo-se o cliente final, passando a marca a ser uma forma de o fabricante manter algum contacto com o cliente (Lencastre, 2007).

A marca como identidade

A identidade de uma marca contribui para uma gestão mais eficiente e eficaz (Serra & González, 1998).

Uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, havendo necessidade de afirmar o sistema de valores pela diferença. A identidade de uma marca facilita a sua escolha se possuir as seguintes três propriedades (Serra & González, 1998):

1ª: credibilidade - grau de coerência entre os produtos e a resposta aos gostos e desejos dos seus consumidores. Esta credibilidade deve ser examinada sempre que uma marca ocupe novos territórios ou novos segmentos de mercado.

2ª: legitimidade - a continuidade no tempo e a extensão no espaço que manifesta como comportamento da empresa mais do que dos consumidores.

3ª: afetividade: ao dinamizar emocionalmente os seus consumidores, facilita a perceção da sua identidade e incrementa a sua escolha.

Uma marca permite sintetizar as características essenciais dos produtos disponíveis, e simultaneamente proporciona uma simbologia que a personalidade de cada indivíduo pode reconhecer como sendo a própria ou desejada, afetando o nível de satisfação sentida durante a experiência de uso.

Credibilidade é geralmente definida como a credibilidade das intenções de uma entidade num determinado momento e tem como componentes principais a confiabilidade e “expertise” (perícia). A credibilidade da marca é definida como a credibilidade da informação sobre o produto contida numa marca, e isto requer que o consumidor perceba que a marca possui “expertise” e confiabilidade para fornecer continuamente aquilo que promete (Erdem & Swait, 2004).

Foi estudada a credibilidade de uma marca como sinal de qualidade ou posição de um produto. Estudos anteriores trabalharam sobre como os consumidores podem reduzir a atenção para um subconjunto de marcas dentro de um conjunto maior, centrando-se sobre a modelagem das escolhas do consumidor como resultado de um processo de dois estágios de formação de um conjunto de considerações e da escolha condicional da marca. O principal método para conceptualizar os conjuntos de considerações na literatura tem sido a abordagem de custo-benefício (Hauser & Wernerfelt, 1990, cit. por Erdem & Swait, 2004),

em que os consumidores avaliam o custo de adquirir a marca e os benefícios que a aquisição pode trazer ao próprio a vários níveis.

Quando os consumidores não têm a certeza sobre as marcas e o mercado é caracterizado por informações discrepantes, as marcas servem como sinais da posição do produto (Wernerfelt, 1988, cit. por Erdem & Swait, 2004), e para isso a característica mais importante é a credibilidade.

As empresas utilizam várias formas de promover o seu produto, como estabelecer um preço mais alto, mas pode não ser credível, dependendo das condições de mercado, da concorrência e do comportamento do consumidor.

Num estudo de Erdem e Swait (2004) sobre a credibilidade, concluiu-se que nem a percepção de risco efetuada antes da escolha da marca, nem o custo de informação influenciaram o processo de escolha do consumidor. No entanto quando se engloba a credibilidade da marca, verificam-se alterações na escolha do consumidor.

Ao actuar como sistema de informação de fácil acessibilidade, a marca representa para o consumidor um valor acrescentado, na medida em que o ajuda a clarificar, diferenciar e a hierarquizar múltiplas motivações, subjacentes à sua decisão, com origem em outras dimensões do produto que não as suas características nucleares (valor de marca tangível). Na posse da informação que a marca lhe disponibiliza, o consumidor poderá ajuizar com base num conhecimento estruturado em torno das percepções do produto e suas preferências de marca (Bahn, 1986, cit. por Serra & González, 1998).

Todavia, dada a limitada capacidade de processamento (entre três a cinco atributos ao nível da sua decisão de compra), um nome de marca familiar permite ao consumidor armazenar apenas a informação que valoriza, manipulando-a como uma unidade informativa quando esta se torna estruturalmente cognitiva. Neste sentido, para Cabat (1991, p. 249, cit. por Serra & González, 1998) "a identidade corresponde à imagem, porque só a imagem tem poder fusão". A consistência desta imagem depende da gestão da marca, estando sujeita a alterações sempre que se verifiquem mutações em algum dos intervenientes.

Uma marca que pretenda alargar o território ocupado tem que adoptar metodologias quer de natureza diacrónica, quer de natureza sincrónica (Stretegor, 1993, p. 382, cit. por Serra & González, 1998).

Numa perspectiva diacrónica, a coerência histórica de uma marca conduzirá à reinterpretação do seu passado por forma à obtenção de consonância com a evolução pretendida, enquanto uma visão sincrónica buscará as estratégias mais adequadas que lhe permitam adaptar-se ao "novo negócio" ou contexto em que deseja operar (Serra & González, 1998). Reduzir o risco de danificação da estrutura central de uma marca, implicará a realização de auditorias relativas à sua identidade, as quais permitirão flexibilizar e adaptar as concepções visíveis e conhecidas de uma marca e fazer evoluir de forma

gradual o seu valor residual para novos posicionamentos.

Para as empresas, a marca é uma vantagem concorrencial, pois uma marca forte permite vender mais caro, e esta diferença de preços permitida por uma marca deve ser continuamente justificada aos olhos dos consumidores (Lindon et al., 2004).

A identidade da marca deriva do aspeto físico, carácter e valores. A memorização do nome de uma marca é que determina a notoriedade (Lindon et al., 2004).

A marca possui uma identidade física (logotipo, símbolo e assinatura da marca) que é constituída por signos, formas, cores e algumas vezes, sons (Lindon et al., 2004). O nome é o elemento mais importante na identificação de uma marca. O nome deve ser curto e de fácil memorização, sem conotações indesejáveis, de fácil pronuncia em qualquer língua, entre outros. A embalagem e o design do produto também fazem parte da identidade.

A marca também possui uma identidade psicológica, constituída pelo carácter ou personalidade (que não deve ser demasiado complexa), pelo território (espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima), e valores culturais (o que defende ou não uma marca na sociedade e cultura em que está inserida) (Lindon et al., 2004).

Existem as marcas produto (em que um produto ou gama de produtos tem uma marca específica), marcas “umbrella” (em que uma marca identifica várias categorias de produtos muito diferentes) entre outros tipos de marcas (Lindon et al., 2004).

As marcas “umbrella” apresentam vantagens como o custo reduzido, a concentração dos investimentos sobre uma marca e os novos produtos comercializados sobre uma marca reforçam a sua notoriedade. Mas como desvantagens, a marca “umbrella” dilui a imagem, por ter produtos muito diferenciados sob a mesma marca, compromete as extensões de gama pela quantidade de produtos que já comercializa, entre outras desvantagens (Lindon et al., 2004). As vantagens das marcas produto são as desvantagens das marcas “umbrella” e vice-versa.

A identidade corporativa de uma marca é decomposta em quatro grandes categorias: os produtos/ serviços (aquilo que a organização produz ou vende); o ambiente (contexto físico ou locais onde se produz ou vende); a informação (o modo como se descreve e publicita aquilo que se faz); e o comportamento (forma como as pessoas na organização se comportam entre si e em relação ao exterior) (Olins, 1989, cit. por Lencastre, 2007).

Valor de uma Marca

De uma maneira geral, o valor da marca traduz-se num elevar do valor do produto face a outro similar sem marca (Lencastre, 2007).

A marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença de marca. A resposta diferencial do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental (Pedro, 1999).

A expressão capital-marca, enquanto conceito desenvolvido pelos financeiros, traduz "o valor adicional de cash-flow que resulta da comercialização de um bem ou de um serviço sob uma marca, comparado com o que seria gerado pelo mesmo produto sem marca" (Guillaume, 1993, p. 131, cit. por Serra & González, 1998).

O que melhor define o capital-marca são os impactos que um determinado nome de marca pode ter na apreciação que o consumidor elabora sobre um produto ou um serviço (Keller, 1993, cit. por Serra & González, 1998).

Existem dois critérios de classificação importantes na análise das fontes de valor do capital-marca (Aaker, 1994, cit. por Serra & González, 1998): a presença da marca no mercado e os mecanismos de que a marca dispõe para a proteção dos elementos que potenciam o seu valor.

O primeiro critério é de natureza extrínseca e permite distinguir quatro tipos de ativos: a notoriedade da marca, a qualidade percebida, a sua imagem e a fidelidade à marca. O segundo critério engloba outros ativos da marca que asseguram à empresa o valor suplementar gerado por uma marca: registo da marca e diversidade de relações que pode estabelecer com a distribuição.

Os grandes beneficiários da existência de marcas com valor são a empresa proprietária da marca, os seus distribuidores (que vendem as marcas) e os seus consumidores (Pedro, 1999).

Uma marca com elevado valor tem também mais possibilidades de recuperar de problemas que eventualmente venha a enfrentar e possibilita maiores oportunidades de extensão, seja dentro da mesma categoria de produtos ou não (Pedro, 1999).

Para os distribuidores pode ser benéfico possuir algumas marcas pois dá prestígio e fideliza clientes que procuram determinadas marcas.

Para o consumidor, a marca funciona como um atalho para a informação sobre o produto, facilitando a localização da oferta que pode satisfazer as suas necessidades e de memorização do resultado de escolhas anteriores, fazendo com que o consumidor volte a comprar uma certa marca (Pedro, 1999).

A notoriedade de uma marca é importante para que a mesma seja reconhecida e lembrada sem que esteja presente fisicamente, pois isso facilitará a sua escolha mesmo na presença de outras marcas, destacando-a (Pedro, 1999).

As associações à marca facilitam a escolha da mesma pelo consumidor, percecionando e guardando na memória o significado que a marca transmite (Aaker, 1991, cit. por Pedro, 1999). Estas associações criam razões para comprar e usar a marca, facilitam as extensões da marca e simplificam o processamento da informação, facilitando o processo de compra do consumidor e a realização de comunicações por parte da empresa

A dificuldade inerente à valorização das marcas deriva de vários fatores, podendo-se

antes de mais salientar o facto de o valor da marca poder ser entendido na perspectiva da empresa sua proprietária, dos distribuidores e dos consumidores (Cerniño, 1998, cit. por Lencastre, 2007).

A resposta diferencial do consumidor na presença de marca traduz-se num ganho financeiro para a empresa proprietária da marca desde que haja um comportamento de compra. Esta resposta diferencial do consumidor permite à empresa aumentar a fidelidade à marca, praticar margens mais elevadas, e assegurar uma maior resistência a problemas, ganhos em termos de eficiência e eficácia na comunicação e uma maior colaboração dos distribuidores (Lencastre, 2007).

Existem vários os métodos para quantificar o valor da marca, consoante a sua perspectiva (Lencastre, 2007): a perspectiva financeira e contabilística, em que a marca é valorizada em unidades monetárias como um ativo capaz de gerar “cahs flows” futuros; e a perspectiva de marketing, em que a marca é valorizada através da medida dos diferentes tipos de resposta (cognitiva, afetiva e comportamental) do consumidor à marca.

O valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reação do consumidor, tendo em conta a identificação da marca com o produto e com o modo como ele é comercializado. A resposta diferencial do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental (Lencastre, 2007).

Notoriedade da Marca

Na literatura de marketing, o conceito de notoriedade foi sempre tomado como um dos melhores indicadores do grau de conhecimento da marca pelos consumidores (Serra & González, 1998).

A evocação é quando uma marca é citada de memória sem qualquer intervenção do exterior. O reconhecimento é quando o nome de uma marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas (Bettman, 1979; Alba & Chattopadhyay; cit. por Serra & González, 1998).

Face a situações de difícil tomada de decisão de compra, por um reduzido conhecimento ou por uma fraca experiência de uso da marca, um consumidor poderá, se exposto a estímulos diretos, acionar a informação armazenada usando mais o reconhecimento do que a evocação, uma vez que esta exige um contexto de familiaridade. Neste sentido, os critérios de familiaridade actuam de forma determinante no processo de decisão de compra, mesmo quando o nível de implicação é reduzido, sendo a relação entre notoriedade de marca e decisão de compra explicada pelo poder determinante da primeira sobre a formação e força das associações ao nível da imagem de uma marca (Serra & González, 1998).

Uma marca só funciona quando existem uma ou mais associações mentais que a

tornem conhecida, estimada, comprada e mantida pelos seus públicos, se tiver uma imagem junto dos seus públicos-alvo, pois é através da marca que o consumidor identifica a proveniência dos produtos e os consegue distinguir da concorrência (Lencastre, 2007).

A notoriedade é uma resposta cognitiva, o reconhecimento e a evocação da marca face a concorrentes, nomeadamente quando se propõe a associação a um dado produto. A resposta cognitiva é o limiar necessário dos outros níveis de resposta, nomeadamente afetiva e a resposta mental (Lambim, 1986, cit. por Lencastre, 2007)).

Qualidade Percebida

O aumento da competitividade mundial e a incorporação pelas empresas de processos de produção tecnologicamente mais desenvolvidos, a oferta tem sido progressivamente homogeneizada, dificultando perceções diferenciadas nos critérios de qualidade.

Genericamente, a qualidade é o que o consumidor é capaz de perceber para além dos atributos físicos de um produto (Serra & González, 1998).

Não existe uma clara distinção entre a qualidade objetiva, entendida como a superioridade técnica ou excelência dos produtos, e a qualidade percebida, tomada como um juízo do consumidor sobre o produto.

Uma marca reduz esforço ao comprador no acto de compra, pela informação que proporciona em termos de qualidade esperada.

Nalguns estudos foi analisada a relação entre a qualidade percebida e o efeito informativo do preço na discriminação e nas avaliações subjectivas dos produtos pelos consumidores. Esta análise deverá atender ao nível de informação e experiência do consumidor, bem como à natureza/categoria do produto (Serra & González, 1998).

Neste âmbito, os estudos revistos por González (1988, p.501; cit. por Serra & González, 1998), demonstraram que quando o preço é a única informação disponível “tem um efeito significativo sobre os juízos de qualidade das marcas, particularmente, em categorias de produto em que se crê existirem diferenças significativas entre elas”, pelo que quando não existem outros indicadores, o preço se pode converter em indicador de qualidade.

Imagem de Marca

A marca é vista como via de obtenção de vantagens diferenciadas a longo prazo pelas empresas, concedeu à definição da sua imagem uma dimensão estratégica que se assume como um ativo no valor de uma marca (Serra & González, 1998). Uma imagem de marca é estruturada de forma coerente quando o consumidor nela reconhece um determinado número de atributos ou associações que expressam o seu significado, cuja

importância operativa varia em função da sua capacidade de abstração, da presença de fatores de ordem cultural, social e de personalidade, bem como da interferência de variáveis de marketing como a publicidade, as relações públicas e a distribuição.

Investigações recentes demonstraram que os consumidores detectam diferenças mais significativas no que toca a estímulos emocionais de uma marca que valores racionais, uma vez que as diferenças funcionais entre muitas marcas são hoje marginais, posta a rapidez do progresso tecnológico e o conseqüente encurtamento do ciclo da inovação. Daí que a diferenciação, em termos de atributos de uma marca, se possa alcançar por uma exploração eficaz das suas associações abstractas mais do que através dos atributos tangíveis do produto (Serra & González, 1998).

Existem vantagens associadas ao facto de uma marca dispor de uma imagem diferenciada, sendo uma fonte natural de valor para a empresa e para os consumidores. Uma imagem é uma síntese de informações que simplifica processo de decisão de compra ao consumidor e diminui o esforço de comunicação das suas dimensões à empresa. A imagem também diferencia e segmenta a oferta de uma empresa, desempenhando um papel essencial na planificação da sua estratégia competitiva. O reconhecimento pelo consumidor desta imagem dos produtos oferecidos por uma marca, motivam à sua compra e induzem-no a admitir um preço mais elevado (Serra & González, 1998).

Quando o consumidor adquire o produto, produz-se na sua mente uma associação inseparável do produto com a respectiva marca. Se a realidade corresponder às expectativas do momento da compra, criam-se relações de confiança entre o consumidor e a marca. Enquanto as experiências sucessivas forem satisfatórias, as relações serão duradouras (Pinheiro et al., 1991).

Fidelidade à Marca

Para a empresa proprietária da marca, uma grande vantagem diz respeito ao aumento da fidelidade à marca (Keller, 1998, p. 54, cit por Pedro, 1999).

O conceito de fidelidade à marca é expresso pelo número de consumidores que racionalmente adquirem de forma repetida uma marca por lhe reconhecerem qualidades superiores. O impacto positivo da fidelidade no valor da marca é o resultado de uma eficiente gestão de marketing, que permite reduzir os custos, de uma menor sensibilidade ao preço, permitindo à empresa ter preços mais elevados, e de uma maior resistência das vendas da marca às ações de promoção da concorrência (Serra & González, 1998).

A fidelidade à marca traduz-se na permanência de um comportamento através do número de compras repetidas ao longo do tempo (Kapferer & Laurent, 1989, p95, cit por Pedro, 1999). Um consumidor pode adquirir de modo consistente uma marca por causa das promoções, do preço, do hábito, do risco inerente à mudança, da disponibilidade da marca

no ponto de venda (Pedro, 1999). Uma fidelidade duradoura é o resultado de um envolvimento afetivo, a sensibilidade à marca, uma ligação cognitiva e afetiva à marca.

Anexo VII – Outputs SPSS

MédiaAtitude * Marca

MédiaAtitude

Marca	Mean	N	Std. Deviation
LG	4,60	75	1,107
BerLine	4,20	72	1,045
Total	4,40	147	1,092

MédiaAtitude * Qualidade

MédiaAtitude

Qualidade	Mean	N	Std. Deviation
Superior	5,06	73	,888
Inferior	3,75	74	,860
Total	4,40	147	1,092

MédiaAtitude * MedianaNFC

MédiaAtitude

MedianaNFC	Mean	N	Std. Deviation
,00	4,17	68	1,100
1,00	4,61	79	1,050
Total	4,40	147	1,092

Verificação da manipulação de Motivação

Group Statistics

	Motivação	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P5	Alta	75	3,79	1,464	,169
	Baixa	72	3,86	1,356	,160

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
P5	Equal variances assumed	-,319	145	,750	-,074	,233	-,535	,386
	Equal variances not assumed	-,320	144,821	,749	-,074	,233	-,534	,385

Estudo dos efeitos da manipulação da motivação

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MédiaAtitude

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	74,244 ^a	7	10,606	14,771	,000
Intercept	2831,887	1	2831,887	3943,936	,000
Marca	5,742	1	5,742	7,997	,005
Qualidade	61,122	1	61,122	85,124	,000
Motivação	3,945	1	3,945	5,495	,020
Marca * Qualidade	,698	1	,698	,973	,326
Marca * Motivação	,023	1	,023	,032	,858
Qualidade * Motivação	,231	1	,231	,321	,572
Marca * Qualidade * Motivação	,899	1	,899	1,252	,265
Error	99,807	139	,718		
Total	3024,667	147			
Corrected Total	174,051	146			

a. R Squared = ,427 (Adjusted R Squared = ,398)

b. Computed using alpha = ,05

Estudo dos efeitos "Need for cognition"

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MédiaAtitude

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	73,432 ^a	7	10,490	14,492	,000
Intercept	2752,938	1	2752,938	3803,028	,000
Marca	5,355	1	5,355	7,397	,007
Qualidade	59,925	1	59,925	82,782	,000
MedianaNFC	1,939	1	1,939	2,679	,104
Marca * Qualidade	1,087	1	1,087	1,501	,223
Marca * MedianaNFC	,115	1	,115	,159	,691
Qualidade * MedianaNFC	,050	1	,050	,069	,793
Marca * Qualidade * MedianaNFC	2,111	1	2,111	2,916	,090
Error	100,619	139	,724		
Total	3024,667	147			
Corrected Total	174,051	146			

a. R Squared = ,422 (Adjusted R Squared = ,393)