

O USO DA ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA EM UM ESTUDO SOBRE MARCAS DE FERRAMENTAS DE USO DOMÉSTICO

Bueno, Priscilla Veiga¹

RESUMO

O objetivo do presente estudo é compreender a relação entre os consumidores e as marcas, considerando como objeto de estudo marcas de ferramentas de uso doméstico e como método a análise de correspondência, buscou-se verificar as associações referentes às marcas mais lembradas, o principal motivo de compra e o perfil desses consumidores. Para tanto, contou-se com uma amostra não probabilística de 270 entrevistados em pontos de fluxo, todos residentes na cidade de Curitiba e maiores de 18 anos. Para o estudo da amostra foi utilizado o *software* SPSS 15.0 para gerar as frequências dos itens das variáveis e a análise de correspondência (simples e múltipla). Por meio dos gráficos bidimensionais (mapas perceptuais) foi possível verificar a proximidade de pessoas de baixa renda, que privilegiam o preço na hora de comprar uma ferramenta e não possuem uma marca fixada em suas mentes, portanto, quando indagadas, não sabem citar nenhuma marca. Por outro lado marcas como Makita, Black & Decker e Bosch aproximam-se de pessoas que apresentam uma renda mais elevada (entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.773,46) e que procuram ferramentas que tenham qualidade. A proximidade da marca Tramontina é com pessoas que realmente levam em conta a Marca da ferramenta na hora da compra e possuem uma renda não tão baixa (até R\$ 2.012,68). A marca Philips, por sua vez, está muito próxima do motivo de compra durabilidade e da faixa de renda intermediária. Por meio dessa análise foi possível obter uma visão a respeito das associações e do posicionamento das marcas em relação aos consumidores.

Palavras-chave: Consumidores. Marcas. Ferramentas de uso doméstico. Análise de correspondência.

INTRODUÇÃO

De acordo com Ruão (2003), a história das marcas vem de longa data. No Egito Antigo, artesãos desenhavam marcas pessoais em seus artigos como forma de identificação e futura referência, caso um comprador ficasse satisfeito e procurasse por produtos da mesma procedência. Em Roma, comerciantes usavam pinturas e talhos nas fachadas de seus estabelecimentos indicando o tipo de produto que vendiam.

Atualmente, as marcas continuam desempenhando, no meio social, um importante papel, principalmente nas atividades econômicas. Em um cenário onde as empresas estão percebendo a importância que suas marcas possuem e enxergando-as como um dos seus ativos mais valiosos, estudos que buscam melhor compreender a relação dos consumidores com as marcas são cada vez mais

¹ Tutora dos cursos de Administração e Processos Gerenciais_EAD, na Faculdade Opet. Mestre pela PUC PR.

constantes.

Demonstrando a importância das práticas de administração das marcas em relação aos consumidores, Keller e Machado (2006, p. 36), definem:

Entender as necessidades e os desejos dos consumidores e proporcionando produtos e programas para melhor atendê-los, serão experiências assimiladas ao longo do tempo pelos consumidores e que resultarão na “força” de uma marca. Força que estará incondicionalmente ligada ao que o cliente aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre ela. Logo, a força de uma marca está no que fica na mente do consumidor, então, pode-se definir “imagem de marca” como as percepções do consumidor relativo a ela, refletidas pelas associações da marca e sua memória.

Em relação à sua apresentação, o artigo está dividido nos seguintes tópicos após a introdução: quadro teórico-empírico, descrição dos procedimentos metodológicos; análise e discussão dos resultados e conclusão.

QUADRO TEÓRICO-EMPÍRICO

O termo *Branding* (expressão vinda do Inglês) pode ser traduzido como gestão de marcas. Compreender como construir e gerenciar marcas fortes no mercado e conseqüentemente transformá-la em um dos ativos mais importantes, atualmente, a meta das empresas (KELLER, 2006).

Kotler (1998, p. 393) apresenta a definição dada pela *American Marketing Association* (AMA) para marca: “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Espera-se atribuir à marca, todas as características inerentes ao produto e que por meio dela haja a transmissão de percepções que correspondam, ou gerem expectativas nos consumidores. A marca também visa facilitar o processo de decisão de compra do consumidor, reduzir riscos, identificar a origem do produto, vincular e atribuir responsabilidades ao fabricante do produto, ser um indicativo de qualidade e ainda possuir elementos simbólicos que gerem a identificação com o consumidor (KELLER, 2006).

No início, pesquisadores (MALHOTRA, 1988; BELK, 1998; KLEINE; KLEINE; KERNAN, 1993) estudaram a associação de características humanas à marca, focando como a personalidade de uma marca permite a um consumidor expressar o seu próprio “eu”, um “eu” ideal, ou específicas dimensões do “eu” (AAKER, 1997).

Quando se fala em mensuração da personalidade de marca, Jennifer Aaker é referência no que diz respeito a este trabalho. Em seu estudo, Aaker (1997) tentou esclarecer o conceito construindo uma escala para medir esta personalidade (EPM), um conjunto compacto de características projetado tanto para avaliar quanto para estruturar a personalidade de uma marca. Deste estudo, cinco grandes fatores de personalidade emergiram, sendo eles: sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez, que explicam noventa e três por cento das diferenças observadas entre as marcas.

Aaker (1997) define personalidade de marca como um “conjunto de características humanas associadas a uma marca”, isto inclui características como gênero, idade, classe social e traços clássicos da personalidade humana. Wee (2004) afirma que grande parte dos trabalhos realizados a respeito de personalidade de marca traduziu teorias da personalidade humana e utilizou escalas semelhantes para mensurar fatores e atributos dessa personalidade.

Um conceito que veio ao encontro do aumento da importância da marca nas estratégias de marketing foi o conceito de *Brand Equity*. Desde a década de 1980 este conceito é estudado, mas os diversos autores ainda não chegaram a um consenso exato do significado do termo, embora a maioria concorde que se refere aos efeitos das estratégias de marketing atribuíveis exclusivamente a uma marca (KELLER, 2006). Apesar das divergências, Keller (2006) afirma que duas traduções são aceitas para o termo *Brand Equity*: “patrimônio de marca” e “valor de marca”.

Segundo Aaker (1996), “Equidade de marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes”. Keller (2006, p. 30) resume “fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*”.

Preocupado em desenvolver indicadores fidedignos e sensíveis da solidez da marca, David Aaker (2007) propôs um conjunto de avaliações gerais baseadas na estrutura do valor da marca, o qual denominou “as Dez Medidas do *Brand Equity*”.

Para compor este modelo de mensuração, Aaker (2007) obedeceu a quatro critérios:

1. os indicadores deveriam espelhar a abstração que está sendo medida;
2. os indicadores deveriam espelhar as abstrações que realmente impulsionam o mercado;
3. os indicadores selecionados deveriam ser sensíveis o suficiente para captar modificações;
4. os indicadores deveriam possibilitar sua aplicação em relação às marcas, às categorias de produtos e aos mercados.

Baseado nestes quatro critérios, Aaker (2007) desenvolveu uma escala com cinco indicadores, com um total de dez medidas, apresentada na Figura 1. O autor ressalta que esta estrutura pode e deve sofrer alterações de acordo com a empresa e o contexto na qual está inserida, adequando a escala com um conjunto mais extenso ou mais compacto.

Figura 1 - As dez medidas do Brand Equity

INDICADORES DE LEALDADE

1. Preço Premium (especial)
2. Satisfação/lealdade

INDICADORES DA QUALIDADE PERCEBIDA/LIDERANÇA

3. Qualidade percebida
4. Liderança/popularidade

INDICADORES DAS ASSOCIAÇÕES/DIFERENCIAÇÃO

5. Valor percebido
6. Personalidade da marca
7. Associações organizacionais

INDICADORES DA CONSCIÊNCIA

8. Consciência da marca

INDICADORES DO COMPORTAMENTO DO MERCADO

9. Participação no mercado
10. Preço de mercado e cobertura e distribuição

Fonte: Aaker (2007, p. 300).

Em busca de um modelo que descrevesse de forma mais completa a relação

do consumidor com a Marca, Keller (2001; 2006) propõe um modelo de *Brand Equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* - CBBE). Este modelo considera o cliente sendo tanto o indivíduo quanto uma organização e busca entender as necessidades e desejos desses consumidores para que a empresa possa melhor oferecer produtos e programas.

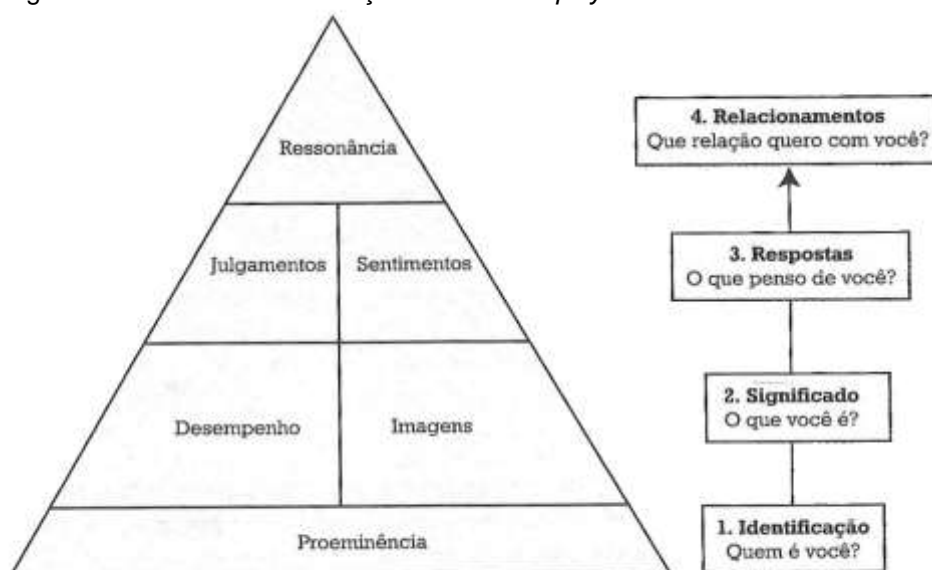
Brand Equity baseado no cliente é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação à marca. Pode-se dizer que a marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é (KELLER, 2006).

O modelo CBBE aponta quatro passos que devem ser sequencialmente seguidos para garantir o sucesso da mensuração.

1. identificação da marca;
2. significado da marca;
3. respostas à marca;
4. relacionamento com a marca.

Estes quatro passos, por sua vez, dividem-se em seis blocos, ou pilares, de construção de marcas (proeminência, desempenho, imagens, julgamento, sentimentos e ressonância). Arranjados de forma hierárquica esses seis blocos formam a pirâmide de construção de *brand equity* apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Pirâmide de construção de *Brand Equity*



Fonte: Keller (2006, p. 48).

Cada um desses blocos possui um papel claro na composição desta pirâmide. A primeira delas diz respeito à identificação da marca, representada pela proeminência. Esta parte é referente às lembranças da marca, com que frequência e facilidade ela é evocada.

A segunda parte diz respeito aos significados e para melhor compreendê-los foram divididos em desempenho e imagens. O desempenho avalia a influência das experiências de consumo, preocupado com meios pelos quais o produto atende as necessidades mais funcionais dos clientes. A imagem, por sua vez, está relacionada

a forma como o produto atende as necessidades psicológicas e sociais dos clientes, onde estes clientes acabam que projetar imagens a essa marca, fazendo com que esta marca passe a ter atributos de personalidade (KELLER, 2001; 2006). Marchetti e Muniz (2005) realizaram um estudo sobre a personalidade de marca estudando-a no contexto brasileiro. Por meio deste estudo os autores desenvolveram uma escala por meio da qual é possível verificar a relação entre personalidade de marca, o conceito que o consumidor tem de si mesmo e analisar a interdependência desses fatores no comportamento de compra.

A terceira parte cuida das respostas em relação à marca, dividindo-se em julgamentos e sentimentos. O julgamento refere-se às opiniões e avaliações pessoais dos clientes em relação à marca e apresenta quatro tipos de julgamentos imediatos, a qualidade, a credibilidade, a consideração e a superioridade da marca. Os sentimentos referem-se às respostas emocionais relacionadas à marca e “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto” (KELLER, 2006, p. 55).

A última parte, representando o topo da pirâmide é referente ao relacionamento (ressonância) do cliente com a marca. Diz respeito à sua lealdade, atitudes e relacionamento mais profundo com a marca (KELLER, 2001; 2006).

Com o cuidado de focar a perspectiva do consumidor a pirâmide de construção de *brand equity* e lealdade proposta por Keller (2001; 2006) é uma importante ferramenta para auxiliar na compreensão do relacionamento dos clientes para com a marca. Principalmente se for considerado o atual contexto, de concorrência acirrada, marcas e produtos em excesso no mercado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de caráter conclusivo descritivo com abordagem de análise transversal única. Para Malhotra (2001, p. 106-108) a pesquisa conclusiva é “concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação” e a pesquisa descritiva é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado”.

A abordagem transversal única ocorre quando “é extraído uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são dela obtidas somente uma vez” (MALHOTRA, 2001, p. 109).

A população desta pesquisa é formada por todos 1.105.113 residentes da cidade de Curitiba com idade superior a 18 anos (IBGE, 2001). Como amostra, obteve-se 270 entrevistados abordados de forma sistemática. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário em papel, aplicado pelos entrevistadores, contendo perguntas estruturadas e fechadas com opção de “outros”. A coleta de dados foi realizada em pontos de fluxo da cidade de Curitiba no mês de Setembro, e, apesar de não ser considerada uma amostra probabilística, utilizou-se a técnica de amostragem sistemática, contando sempre cinco pessoas para a próxima abordagem ao realizar um questionário.

Malhotra (2001, p. 309) define a amostragem sistemática como “uma técnica de amostragem probabilística em que a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada *i*-ésimo elemento sucessivamente do arcabouço amostral”.

Os dados coletados foram digitados em *Excel* e processados no SPSS 15.0.

Foram feitas frequências simples das variáveis. Para verificar possíveis associações entre as marcas de ferramentas citadas na pesquisa e as demais variáveis foi utilizada a Análise de Correspondência (ANACOR).

A análise de correspondência é utilizada quando se tem dados categóricos (ou nominais) e se deseja extrair um número maior de informações das variáveis considerando suas inter-relações. Hair (1995, p. 487) define a ANACOR como a “representação visual das percepções de objetos de um indivíduo em duas ou mais dimensões”. Por meio da análise de correspondência é possível gerar mapas perceptuais bidimensionais que facilitam a visualização das relações entre as variáveis (HAIR, 1995).

Para este trabalho especificamente, foi utilizada a técnica de análise de correspondência simples ou bivariada, que segundo Júnior (2000, p. 34) é uma técnica que, utilizando apenas duas variáveis:

Permite que o pesquisador visualize, como em um mapa, as proximidades/distâncias e as relações entre linhas e colunas (estímulos) de uma tabela de contingência (usualmente também denominada de tabela cruzada, cruzamento, tabulação cruzada) em duas ou mais dimensões.

Júnior (2000) ainda cita que entre as técnicas de construção de mapas perceptuais, a Análise de Correspondência destaca-se pela sua versatilidade no tratamento de variáveis categóricas, além da facilidade de aplicação e interpretação dos resultados.

Limitações: por ser uma pesquisa não probabilística, seus resultados referem-se apenas a amostra pesquisada, não podendo ser extrapolado para a população.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra pesquisada obteve uma predominância do sexo feminino (55%) em relação ao masculino (45%). Cerca de 49% dos pesquisados são casados e 35% solteiros, a maioria, 76% possui idade inferior a 45 anos.

Para melhor visualização dos bairros citados, os mesmos foram agrupados em nove administrações regionais, conforme dados do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba). Desta maneira, a amostra teve maior representatividade na Regional Santa Felicidade (23%), seguida das regionais Portão (16%), Matriz (16%) e Boa Vista (14%). Na ocupação atual dos entrevistados, observou-se que a grande parte caracteriza-se como funcionário sem função de chefia (39%) e profissional liberal autônomo (17%). A renda média mensal familiar para 45% da amostra é entre R\$ 1.194,53 e R\$ 3.479,35.

Para o estudo referente a lembrança da marca, foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: “Quando se fala em linha de ferramentas, qual é a primeira marca que lhe vem a mente?” Para auxiliar na resposta, um cartão com imagens de itens que compõem uma linha de ferramentas de uso doméstico era apresentado.

Quando se fala em marca de ferramentas, 41% da amostra não se lembraram e não citaram nenhuma marca específica. Como é possível verificar na Tabela 1, entre as mulheres, 48% não souberam informar uma marca, contra apenas 17% dos homens. Este fato pode ser reflexo de um caráter cultural, onde muitas vezes a relação dos homens com ferramentas e sua utilização para concertos é mais frequente. No total foram lembradas 23 diferentes marcas e as duas mais citadas foram Tramontina (17%) e Bosch (15%).

Tabela 1 - Tabela cruzada entre marca de ferramenta lembrada e gênero

MARCA DE FERRAMENTA (TOP OF MIND)	Masculino		Feminino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Nenhuma	26	21,5%	85	57,0%	111	41,1%
Tramontina	30	24,8%	15	10,1%	45	16,7%
Bosch	25	20,7%	15	10,1%	40	14,8%
Outras marcas*	16	13,2%	19	12,8%	35	13,0%
Gedore	17	14,0%	3	2,0%	20	7,4%
Black & Decker	2	1,7%	5	3,4%	7	2,6%
Philips	1	,8%	5	3,4%	6	2,2%
Makita	4	3,3%	2	1,3%	6	2,2%
Total	121	100,0%	149	100,0%	270	100,0%

* Agrupamento de marcas com menos de 6 citações na amostra total.

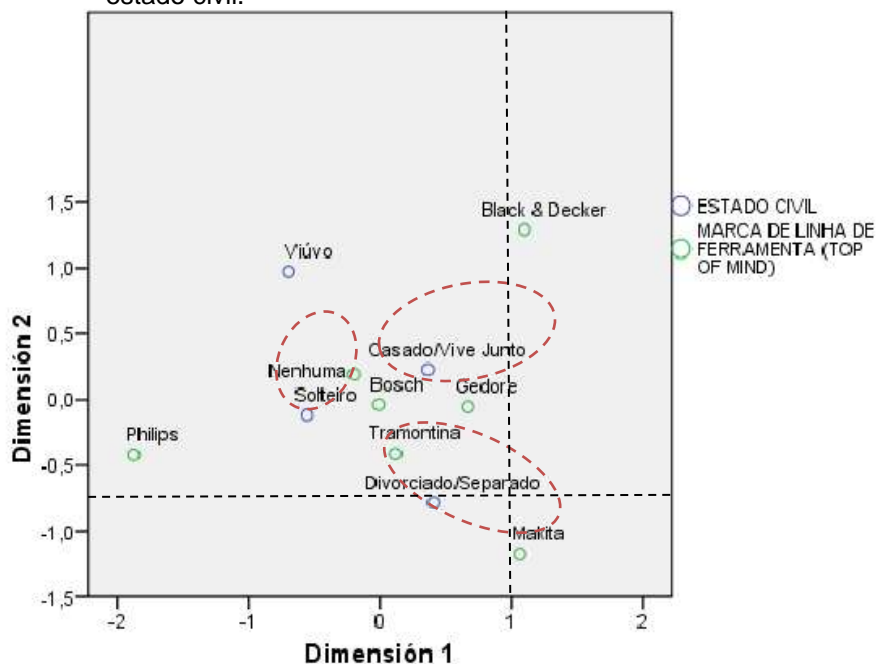
Fonte: dados da pesquisa.

Considerando dos estudos sobre a importância da marca, a análise de correspondência simples foi aplicada buscando relações entre as variáveis de perfil dos entrevistados e a marca por eles lembrada.

Todas as análises de correspondência simples feitas neste trabalho contaram com a variável de coluna “marca lembrada (*top of mind*)” com 7 níveis (Tramontina, Gedore, Bosch, Black & Decker, Makita, Philips, Nenhuma e outras marcas).

A primeira análise realizada foi com a variável “estado civil” dos entrevistados com 4 níveis (Solteiro, Casado/Vive junto, Divorciado/Separado, Viúvo). Foi elaborada a tabela de correspondências, calculados os autovalores, inércia e feito o teste Qui-quadrado. O valor da proporção de inércia acumulada foi de 79,7% na segunda dimensão e o valor do teste Qui-quadrado foi de 19,296 ($p\text{-value} = 0,374$) demonstrando a independência das variáveis. Os dados representando os pontos das dimensões foram calculados resultando na Figura 3.

Figura 3 - Análise de correspondência simples considerando-se Marca de ferramenta (*top of mind*) e estado civil.

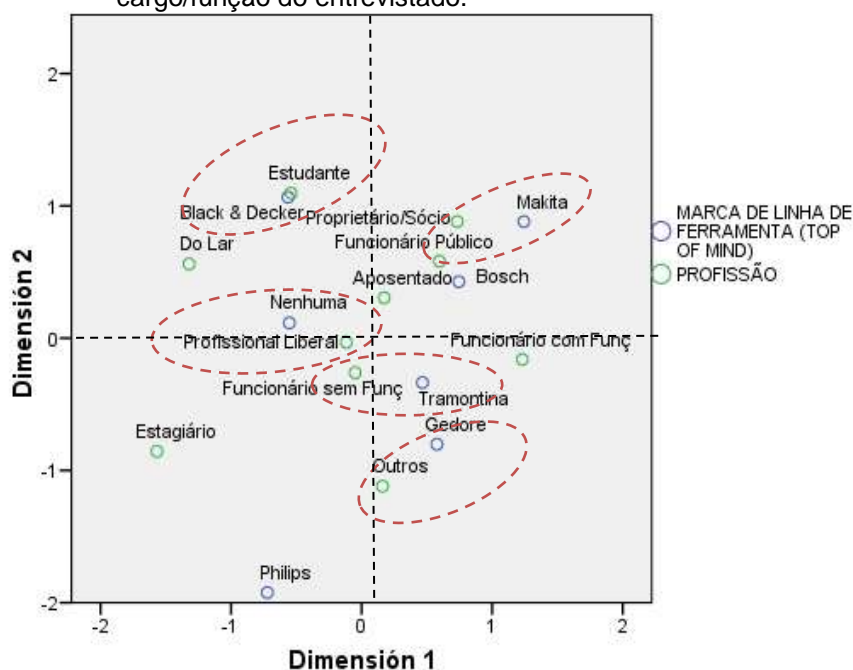


Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados provenientes do mapa perceptual (Figura 1) apontam uma proximidade dos entrevistados cujo estado civil é divorciado/separado com a marca Makita, dos casados ou que vivem junto com as marcas Bosch e Gedore. Os solteiros, por sua vez, apresentam a associação com nenhuma marca citada. Considerando que cerca de 31% do total de entrevistados são solteiros e possuem idade entre 18 e 35 anos pode-se supor que o envolvimento deles com marcas de ferramentas de uso doméstico especificamente seja baixo, por isso não lembram-se ou não possuem uma marca específica em mente.

A segunda análise realizada foi com a variável “Função/cargo” ocupado pelos entrevistados com 4 níveis (Estudante, Profissional liberal/Autônomo, Do lar, Aposentado, Funcionário com função de chefia, Funcionário sem função de chefia, Funcionário público, Estagiário, Proprietário/Sócio e outros). Foi elaborada a tabela de correspondências, calculados os autovalores, inércia e feito o teste Qui-quadrado. O valor da proporção de inércia acumulada foi de 64,6% na segunda dimensão e o valor do teste Qui-quadrado foi de 74,975 ($p\text{-value} = 0,031$) demonstrando a dependência das variáveis (a 0,05). A Figura 4 apresenta os pontos dispostos no plano bidimensional.

Figura 1 - Análise de correspondência simples considerando-se Marca de ferramenta (top of mind) e cargo/função do entrevistado.



Fonte: dados da pesquisa.

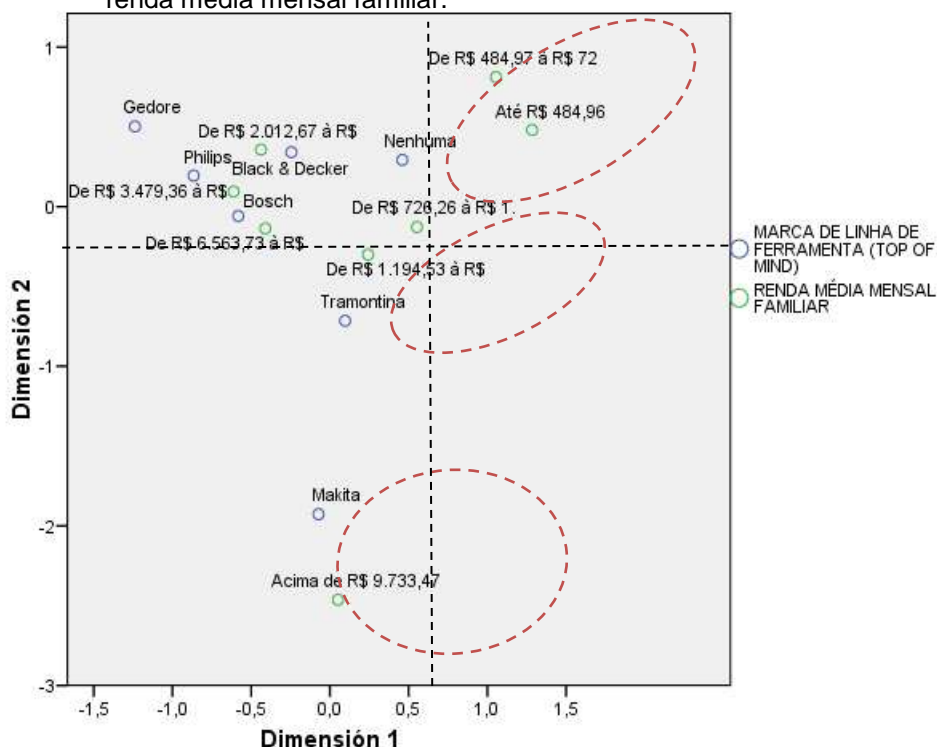
Por meio do mapa perceptual verifica-se a proximidade da marca Black & Decker com os estudantes (os pontos chegam a apresentarem-se quase sobrepostos). Por sua vez, a marca Makita aproxima-se dos proprietários/sócios de empresa e funcionários públicos e, a marca Tramontina, aproximou-se dos funcionários se função de chefia. A marca Gedore aproxima-se de outras funções ou cargos ocupados pelos entrevistados e os profissionais liberais aproximaram-se daqueles que não citaram marca nenhuma.

A terceira análise foi realizada com a variável “Renda média mensal familiar” dos entrevistados em 8 níveis (Até R\$ 484,96, de R\$ 484,97 a R\$ 726,25, de R\$

726,26 a R\$ 1.194,52, De R\$ 1.194,54 a R\$ 2.012,66, de R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,35, de R\$ 3.479,36 a R\$ 6.563,72, de R\$ 5.563,73 a R\$ 9.733,46 e acima de R\$ 9.733,47). Foi elaborada a tabela de correspondências, calculados os autovalores, inércia e feito o teste Qui-quadrado.

O valor da proporção de inércia acumulada foi de 69,4% na segunda dimensão e o valor do teste Qui-quadrado foi de 55,556 ($p\text{-value} = 0,078$) demonstrando a independência das variáveis (a 0,05). A Figura 5 apresenta os pontos dispostos no plano bidimensional.

Figura 5 - Análise de correspondência simples considerando-se Marca de ferramenta (*top of mind*) e renda média mensal familiar.



Fonte: dados da pesquisa.

Neste mapa perceptual é possível verificar três situações que, de certa forma, posicionam a marca em relação à renda dos entrevistados. A marca Makita aproxima-se do nível mais elevado de renda “acima de R\$ 9.733,47”, a marca Tramontina aproxima-se de rendas médias baixas (de R\$ 726,26 a R\$ 1.194,52 e de R\$ 1.194,54 a R\$ 2.012,66) e aqueles que não se lembraram de marca alguma (nenhuma) aproxima-se de rendas mais baixas (até R\$ 484,96 e de R\$ 484,97 a R\$ 726,25).

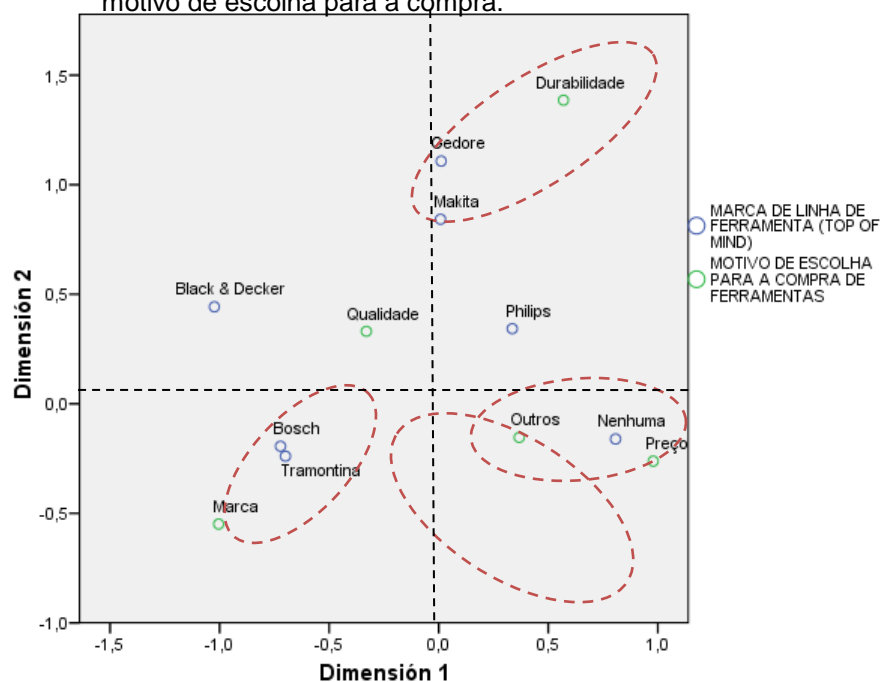
A marca Makita possui itens em sua linha cujo preço é superior em relação aos itens da marca Tramontina o que justifica a marca estar próxima de rendas mais altas. Da mesma forma rendas mais baixas aproximam-se da não lembrança de marca (nenhuma), pois provavelmente devido à restrição orçamentária e ao baixo grau de envolvimento com ferramentas de uso doméstico, tendem a priorizar o montante despendido para a aquisição do produto e não a marca que ele possui.

A quinta análise foi realizada com a variável “Motivo de escolha para a compra” em 5 níveis (Preço, Qualidade, Marca, Durabilidade e Outros). Esta variável indaga sobre o motivo pelo qual o entrevistado se guia na hora de comprar

ferramentas para uso doméstico. Foi elaborada a tabela de correspondências, calculados os autovalores, inércia e feito o teste Qui-quadrado.

O valor da proporção de inércia acumulada foi de 90,3% na segunda dimensão e o valor do teste Qui-quadrado foi de 63,913 ($p\text{-value} = 0,000$) demonstrando a dependência das variáveis (a 0,05). Como é possível visualizar na Figura 6 os pontos dispostos no plano bidimensional.

Figura 6 - Análise de correspondência simples considerando-se Marca de ferramenta (*top of mind*) e motivo de escolha para a compra.



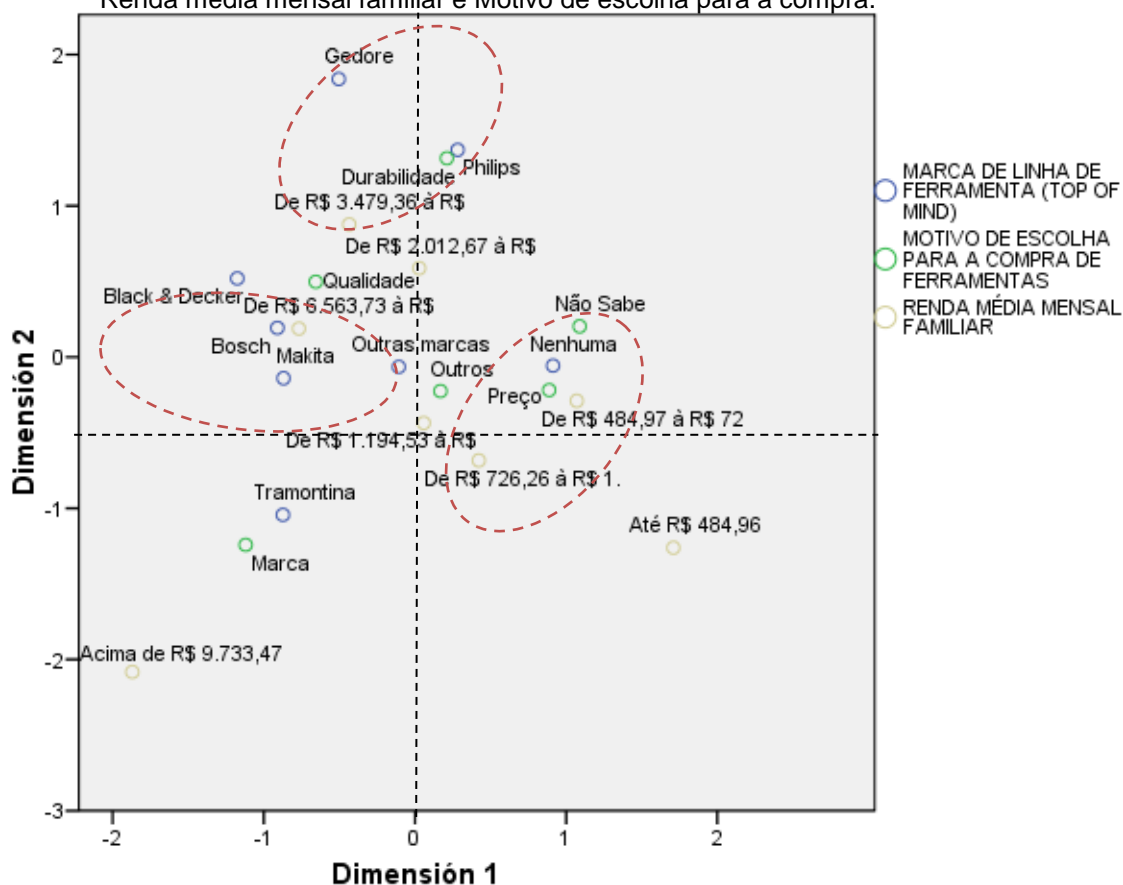
Fonte: dados da pesquisa.

As marcas Makita e Gedore têm uma proximidade com a durabilidade e as marcas Bosch e Tramontina aproximam-se do motivo de compra Marca. As pessoas que não se recordam de nenhuma marca aproximam-se do motivo preço. Ou seja, quem geralmente busca preço não necessariamente importa-se com a marca que está adquirindo, desde que seja a de menor valor.

Para uma melhor compreensão do comportamento das variáveis foi feita uma análise de correspondência múltipla considerando a Marca de ferramenta (*top of mind*), a Renda média mensal familiar e Motivo de escolha para a compra. Para a primeira dimensão o Alfa de Cronbach foi de 0,629 e a variância explicada de 57,4%. A segunda dimensão obteve um Alfa de Cronbach de 0,409 e uma variância explicada de 45,8%.

A Figura 7 apresenta o gráfico bidimensional contendo as três variáveis citadas.

Figura 7 - Análise de correspondência múltipla considerando a Marca de ferramenta (*top of mind*), Renda média mensal familiar e Motivo de escolha para a compra.



Fonte: dados da pesquisa.

No mapa perceptual gerado, é possível verificar a proximidade de pessoas de baixa renda com o motivo de compra Preço e nenhuma marca citada. Considerando a pirâmide proposta por Keller (2001; 2006) pode-se dizer que quando se fala em marcas de ferramentas de uso doméstico, muitas sequer encontram-se na base da pirâmide pois esta faixa que o autor denomina de Proeminência, diz respeito à “aspectos da lembrança da marca como com que frequência e facilidade a marca é evocada em várias situações ou circunstâncias [...]” (KELLER, 2006, p. 49).

As Marcas Makita, Black & Decker e Bosch aproximam-se de pessoas que apresentam uma renda mais elevada (entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,46) e que procuram ferramentas com Qualidade na hora de comprar. Este atributo diferencia as marcas na hora de uma compra, pois quando o consumidor busca qualidade em um determinado produto, ele muitas vezes está disposto a pagar um valor superior em relação à outras marcas. Isto ocorre, pois o consumidor percebe “valor” na marca. Considerando a teoria de Keller (2001; 2006) buscando a criação de *Brand Equity*, atributos como Qualidade e Durabilidade, diferenciam as marcas e as posicionam em níveis acima da Proeminência, pois a marca já é conhecida e o consumidor possui sentimentos, julgamentos e avaliações a respeito do seu desempenho.

É neste contexto que também se encontra a marca Philips que está muito próxima das pessoas que apontam como motivo para a compra de ferramentas, a

Durabilidade e de pessoas com a faixa de renda média mensal familiar intermediária alta (de R\$ 3.479,36 a R\$ 6.563,72).

A marca Tramontina aproxima-se de pessoas que levam em conta a Marca da ferramenta na hora da compra e de pessoas que possuem uma renda média mensal familiar intermediária baixa (de 726,26 até R\$ 2.012,68).

CONCLUSÃO

A contribuição teórica deste trabalho centra-se na aplicação da análise de correspondência ao estudo das marcas. O uso dessa técnica possibilita a exploração aprofundada de variáveis categóricas, que muitas vezes são subaproveitadas em um questionário. Permitindo desta forma, a elaboração de mapas perceptuais que fornecem uma visualização de proximidade dos itens componentes das variáveis que neste estudo auxiliaram na visualização de associações. Foi possível verificar, por exemplo, a associação de pessoas com baixa renda (média mensal familiar) que buscam o preço mais baixo na hora da compra de ferramentas e que não possuem uma marca específica em suas mentes. Posição esta que é compatível com a teoria proposta por Keller (2001; 2006) onde o autor apresenta a sua pirâmide de equidade de marca, propondo um modelo para a criação de valor da marca, baseado no consumidor. Neste caso muitas marcas encaixam-se no que o autor denomina proeminência da marca, pois nenhuma marca estava "proeminente" na mente dos entrevistados no momento da pesquisa. Outras, como o caso da Makita, Gedore, Philips, Black & Decker e Bosch posicionam-se em outras áreas da pirâmide, uma vez que possuem associações na mente do consumidor. Estas associações podem ser de desempenho, julgamento, sentimentos e de imagem da marca. Fazendo com que estas marcas possuam mais valor que outras e conseqüentemente se diferenciem no mercado.

Como contribuição prática o estudo facilita o posicionamento da marca de acordo com variáveis formadores do perfil dos entrevistados, possibilitando que estratégias de marketing sejam desenvolvidas e ações personalizadas realizadas de acordo com as associações mais fortes encontradas. Para a ampliação do conhecimento sobre o tema e a técnica, recomenda-se a replicação deste estudo para outras categorias de produtos, sugerindo também que seja aplicado em produtos que o consumidor possa ter diferentes níveis de envolvimento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, 1997.
- BASS, B. M. **Leadership and performance beyond expectations**. New York: Free Press, 1985.
- BELK, R. W. Possessions e end the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, 1988.
- BURNS, J. M. **Leadership**. New York: Harper & Row, 1978.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

- HAIR.F. R. A., **Multivariate data analysis**: with readings. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- JÚNIOR, M. V. Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. **Revista de Administração**, p. 32-50, 2000.
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, K. L. Building customer-based brand equity. **Marketing Management**, 2001.
- KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEINE, R. E.; KLEINE, S. S.; KERNAN, J. B. Mundane Consumption and Self: a social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. Self concept and product Choice: an integrated perspective. **Journal of economic Psychology**, v. 9, p. 1-28, 1988.
- MARCHETTI, R. Z.; KARLAN M. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker(1997) ao contexto brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: EnANPAD, 2005.
- NETO, G. Brasil já é o segundo país do mundo em número de lançamentos de produtos. **Mundo do Marketing**. 17 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=7140>>. Acesso em: 27 fev. 2009.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PICCOLO, R. F.; COLQUITT, J. A. Transformational leadership and job behaviors: the mediating role of core job characteristics. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 2, p. 327-340, 2006.
- RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**: a dimensão simbólica das atividades econômicas. Região do Minho, Portugal: Universidade do Minho, 2002.