

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Deonir De Toni**

**ADMINISTRAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTOS:  
DESENVOLVENDO UM INSTRUMENTO PARA A  
CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO**

**Porto Alegre  
2005**

**Deonir De Toni**

**ADMINISTRAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTOS:  
DESENVOLVENDO UM INSTRUMENTO PARA A  
CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO**

**Tese de Doutorado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, como requisito parcial  
para a obtenção do título de Doutor em  
Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Maria Schuler**

**Porto Alegre  
2005**

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D278a De Toni, Deonir.

Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto / Deonir De Toni. – 2005.

268 f. : il.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.

“Orientadora: Profa. Dra. Maria Schuler.”

1. Marketing. 2. Comunicação estratégica. 3. Produto.  
4. Imagem do produto. I. Título.

CDU 658.8

**Bibliotecária responsável: Ana Maria Mattos – CRB10/930.**

**TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:**

---

Profa. Dra. Carmen Catarina Silva Handel  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Walter Meucci Nique  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. José Afonso Mazzon  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Dra. Graciela Inchausti de Jou  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Conceito final:

Porto Alegre, 28 de abril de 2005.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Schuler.  
Aluno: Deonir De Toni

## **AGRADECIMENTOS**

A realização de um curso de doutorado é permeada por inúmeros desafios, mas todos estes podem ser superados com o apoio de Deus, de pessoas e de instituições que dão força e incentivo para esta caminhada. Assim, eu gostaria de agradecer a todos que, de uma forma ou de outra, colaboraram com a realização deste trabalho. Agradeço ainda, de forma especial, às seguintes pessoas e instituições:

A toda a minha família, base de motivação e sustentação da minha vida, em especial à minha esposa Marijane, e aos meus filhos Mariana e Lucas pela ajuda, incentivo e carinho.

À Professora Doutora Maria Schuler, minha orientadora, com o reconhecimento pela sua excelente orientação e auxílio em todas as etapas deste curso de doutorado. Com a Professora Maria, eu aprendi o significado de parceria em pesquisa e a importância da construção do conhecimento a partir da soma das competências.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e ao seu Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), que juntamente com seus professores e funcionários, impulsionaram o meu interesse pela pesquisa e contribuíram para a minha formação acadêmica.

Aos meus colegas de doutoramento, pelos momentos de descontração e de estudo. Ao colega Hugo Müller Neto, pelo auxílio no direcionamento da pesquisa.

Ao Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) pelo apoio financeiro recebido durante o período de realização deste curso de doutorado.

Aos Professores participantes da banca de defesa da Tese, Dra. Carmen Catarina Silva Handel, Dr. Luiz Antônio Slongo, Dra. Graciela Inchausti de Jou, Dr. Walter Meucci Nique e Dr. José Afonso Mazzon, pelas contribuições significativas no processo de melhoria desta pesquisa.

À Metalúrgica De Toni Ltda., representada pelos Sr. Cyro De Toni e funcionários, por todo o apoio e suporte administrativo prestados durante toda esta minha ausência, que foi

necessária para ser possível atender às diversas atividades relacionadas a este curso de doutorado.

À Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves (FACEBG), e em especial ao Professor Versino Franzoloso, pelo apoio na realização da pesquisa junto aos estudantes. À Universidade de Caxias do Sul (UCS), pela concessão da licença, de modo que consegui dedicar-me quase que exclusivamente ao doutorado.

A Deus, fonte de energia e motivação, cujo auxílio foi fundamental para a passagem dos diferentes obstáculos que foram superados até a concretização deste sonho que hoje é realidade.

## RESUMO

As imagens, enquanto um conjunto de representações, impressões e convicções que são armazenados de forma holística na memória, são capazes de influenciar e de direcionar o comportamento das pessoas. Ter acesso à imagem que determinado público desenvolve sobre um produto específico, através de um instrumento de fácil aplicação, é uma das ambições dos pesquisadores de Marketing. A presente pesquisa propõe, com esta finalidade, a Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP), através dos produtos “vinho” e “telefone celular”. Inicialmente, são identificados e organizados, dentro de suas categorias correspondentes, os principais atributos destes produtos, os quais formam a imagem dos produtos na mente dos respondentes; a seguir, os atributos identificados são associados às suas posições relativas, de acordo com a sua maior ou menor proximidade com o estímulo dito “indutor”; logo após, é feita a identificação da importância relativa dos atributos da imagem dos produtos testados; depois disto, são apresentados os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si; e então, se apresenta uma forma de visualização da configuração da imagem de produto através do Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP). Finalmente, foi testada a validade e a confiabilidade de cada procedimento adotado. A Técnica de Configuração de Imagem de Produto se mostrou, através da presente pesquisa, válida e confiável, se constituindo em uma ferramenta útil, simples e econômica para entender melhor as imagens de produto construídas por seu público-alvo. A partir destes resultados, esta passa a ser apresentada como uma importante ferramenta para o direcionamento estratégico das ações de comunicação de um produto. O que diferencia a TCIP das demais técnicas é a sua facilidade de aplicação.

**Palavras-chave: Imagem. Imagem de produto. Comunicação estratégica.**

## **ABSTRACT**

The images, seen a whole of representations, impressions and convictions that are holistically stored in the memory, are capable of influence and direct the human being conduct. Having access to the images developed by a specific consumer public, upon a particular product, by means of an easily applicable tool, it has long been one of the strongest Marketing researchers ambitions. The present research proposes, with this objective, the Product Image Configuration Technique (PICT, or TCIP), using the products “wine” and “cellular telephone”. Initially, are identified and systematized, into their corresponding categories, the main attributes of these products, which form the mental images of the products for the respondents; then, the listed attributes are associated to their relative positions, in accordance with their proximity to a stimulus called “inductor”; afterwards, the identification of the relative importance of these attributes is done; subsequently, the most closely related sub-groups of attributes are presented; and then, a visualization of the product image configuration is shown, by means of the Product Image Configuration Map (PICM, ou MCIP). Finally, the validity and the confidence of each procedure adopted was tested. The Product Image Configuration Technique has proved, by means of the presented research, to be a valid, trustful tool, being useful, simple and economic, for obtaining a better understanding of the product images that are constructed by their target audiences. Based on these results, this technique is being presented as an important tool for strategic product communication management. The PICT (or TCIP) is different from other technics by its application simplicity

**Key words: Image. Product image. Strategic communication.**



## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

<b>Figura 1 – Representação da estrutura cognitiva do Ford Fiesta.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2 – Diagrama esquemático do tipo de rede hierárquica e semântica de Collins e Quillian... ..</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3 – Sistema central e sistema periférico. ....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4 – Definição de imagem da loja. ....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 5 – Definições de imagem da marca/produto.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 6 – Definição de Imagem da corporação. ....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 7 – Modelo de comportamento do consumidor. ....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 8 – O processo de desenvolvimento de novos produtos.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 9 – Os fatores externos no processo de formação das imagens.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 10 – O processo de formação das imagens no indivíduo – fatores internos.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 11 – Mapa das percepções sensoriais sobre os pensamentos abstratos.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 12 – O modelo de memória de Atkinson-Shiffrin.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 13 – Estratégias mnemônicas: técnicas variadas.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 14 – Percentuais de dados retidos pelos indivíduos depois de três dias do contato com o conteúdo a aprender. ....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 15 – Níveis de regulação da vida. ....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 16 – A dinâmica da formação das imagens.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 17 – Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 18 – Janela do cliente. ....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 19 – Prescrição para as ações gerenciais.....</b>	<b>121</b>
<b>Quadro 1 – Formulário de apresentação do primeiro resultado da fase qualitativa. ....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 20 – Escala para atribuição de zonas de proximidade com o termo indutor.....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 21 – Modelo de questionário para a fase quantitativa. ....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 22 – Formação da representação gráfica da Imagem Organizacional.....</b>	<b>131</b>
<b>Figura 23 – Representação gráfica da Imagem Organizacional, a partir da importância dada aos atributos.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 24 – Principais abordagens da validade e da confiabilidade de um instrumento de pesquisa.....</b>	<b>139</b>
<b>Figura 25 – Amostras da fase de configuração de conteúdo – primeira e segunda etapas.....</b>	<b>142</b>

<b>Figura 26 – Amostras da fase de configuração de conteúdo – comparação entre entrevista oral e entrevista por escrito. ....</b>	<b>143</b>
<b>Figura 27 – Amostras da fase de configuração de agrupamentos – primeira e segunda etapas.....</b>	<b>144</b>
<b>Figura 28 – Questões componentes de entrevista estruturada da fase da configuração de conteúdo e as categorias de atributos que pretendem acessar. ....</b>	<b>148</b>
<b>Figura 29 – Forma de geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor.....</b>	<b>154</b>
<b>Figura 30 – Mapa da configuração da imagem de produto.....</b>	<b>168</b>
<b>Figura 31 – Ações estratégicas para a posição relativa dos atributos com relação a sua proximidade com o termo indutor .....</b>	<b>169</b>
<b>Figura 32 – Atributos do vinho e do telefone celular e sua frequência de citação.....</b>	<b>174</b>
<b>Figura 33 – Agrupamento dos atributos do vinho e do TC a partir de suas categorias constituintes.....</b>	<b>175</b>
<b>Figura 34 – Atributos da imagem do vinho em divisão por categorias.....</b>	<b>176</b>
<b>Figura 35 – Atributos da imagem do TC em divisão por categorias.....</b>	<b>176</b>
<b>Figura 36 – Conjunto de atributos da imagem do vinho e sua disposição quanto à imagem central e periferias da imagem (sistemas central e periférico da imagem). ....</b>	<b>178</b>
<b>Figura 37 – Conjunto de atributos da imagem do telefone celular e sua disposição quanto à Imagem Central e Periferias da imagem (sistemas central e periférico da imagem).....</b>	<b>179</b>
<b>Figura 38 – Atributos do vinho identificados a partir das duas formas de coleta de dados.....</b>	<b>181</b>
<b>Figura 39 – Atributos do telefone celular, identificados a partir das duas formas de coleta de dados. ....</b>	<b>182</b>
<b>Figura 40 – Critérios para a definição das imagens central, intermediária e periférica (EVOC)....</b>	<b>183</b>
<b>Figura 41 – Conjunto de atributos da imagem do vinho e sua disposição quanto ao Núcleo Central e Periferias da imagem (EVOC). ....</b>	<b>184</b>
<b>Figura 42 – Conjunto de atributos da imagem do telefone celular e sua disposição quanto ao Núcleo Central e Periferias da Imagem (EVOC).....</b>	<b>185</b>
<b>Figura 43 – Delimitação dos sistemas central e periférico da imagem do vinho através da TCIP e do EVOC – comparação. ....</b>	<b>186</b>
<b>Figura 44 – Teste de confiabilidade de consistência interna (<i>split-halves</i>) do procedimento de delimitação da imagem central do vinho. ....</b>	<b>187</b>
<b>Figura 45 – Teste de confiabilidade de consistência interna (<i>split-halves</i>) do procedimento de delimitação da imagem central do telefone celular. ....</b>	<b>188</b>
<b>Figura 46 – <i>Split-halves</i> do procedimento de classificação dos atributos do vinho em categorias.....</b>	<b>189</b>

<b>Figura 47 – <i>Split-halves</i> do procedimento de classificação dos atributos do telefone celular em categorias.....</b>	<b>190</b>
<b>Figura 48 – Atributos do telefone celular encontrado por Kraft e Nique (2002) através da <i>ZMET</i> e através da técnica de configuração da imagem de produto (TCIP). .....</b>	<b>192</b>
<b>Figura 49 – Níveis de metáforas e os atributos do TC a partir da <i>ZMET</i> e da TCIP. ...</b>	<b>193</b>
<b>Figura 50 – Delimitação dos sistemas central e periférico da imagem do telefone celular através da TCIP, do EVOC e da <i>ZMET</i> .....</b>	<b>195</b>
<b>Figura 51 – Teste de confiabilidade do procedimento de designação da imagem central – vinho.....</b>	<b>196</b>
<b>Figura 52 – Teste do procedimento de designação da imagem central – TC.....</b>	<b>196</b>
<b>Figura 53 – Análise da importância média das categorias de atributos salientes que compõem as imagens do vinho e do TC. ....</b>	<b>202</b>
<b>Figura 54 – Árvore de similaridade dos atributos que compõem a imagem do vinho (<i>CHIC</i>).....</b>	<b>208</b>
<b>Figura 55 – Relações entre a análise fatorial e a análise de similaridade (<i>CHIC</i>) dos atributos que compõem a imagem do vinho.....</b>	<b>209</b>
<b>Figura 56 – Árvore de similaridade dos atributos que compõem a imagem do TC (<i>CHIC</i>).....</b>	<b>210</b>
<b>Figura 57 – Nós significativos que compõem a árvore de similaridade dos atributos do TC (<i>CHIC</i>).....</b>	<b>210</b>
<b>Figura 58 – Grafo implicativo dos atributos que compõem a imagem do vinho (<i>CHIC</i>). .....</b>	<b>212</b>
<b>Figura 59 – Árvore implicativa dos atributos que compõem a imagem do vinho (<i>CHIC</i>).....</b>	<b>213</b>
<b>Figura 60 – Análise comparativa entre a árvore implicativa (<i>CHIC</i>) e a análise fatorial dos atributos que compõem a imagem do vinho.....</b>	<b>214</b>
<b>Figura 61 – Grafo implicativo dos atributos que compõem a imagem do TC (<i>CHIC</i>). ..</b>	<b>215</b>
<b>Figura 62 – Árvore implicativa dos atributos que compõem a imagem do TC (<i>CHIC</i>). ..</b>	<b>216</b>
<b>Figura 63 – Análise comparativa entre a árvore implicativa (<i>CHIC</i>) e a análise fatorial dos atributos que compõem a imagem do TC. ....</b>	<b>217</b>
<b>Figura 64 – Análise da inter-indutividade do vinho (termo indutor) e momentos especiais (primeiro atributo do fator) e vinho (termo indutor) e saúde (primeiro atributo do fator).....</b>	<b>218</b>
<b>Figura 65 – Análise comparativa entre os resultados da análise fatorial e o teste de inter-indutividade do vinho (termo indutor) e momentos especiais (primeiro atributo do fator).....</b>	<b>219</b>
<b>Figura 66 – Análise comparativa entre os resultados da Análise fatorial e o teste de inter-indutividade do vinho (termo indutor) e saúde (primeiro atributo do fator).....</b>	<b>220</b>

<b>Figura 67 – Análise da inter-indutividade do tc (termo indutor) com facilidade de comunicação (primeiro atributo do fator) e do tc (termo indutor) com prazer (primeiro atributo do fator).....</b>	<b>221</b>
<b>Figura 68 – Análise comparativa entre os resultados da Análise Fatorial e do Teste de Inter-indutividade do TC (Termo Indutor) com Facilidade de Comunicação (Primeiro Atributo do Fator).....</b>	<b>222</b>
<b>Figura 69 – Análise comparativa entre os resultados da Análise Fatorial e do Teste de Inter-indutividade do TC(Termo Indutor) e Prazer (primeiro atributo do fator).....</b>	<b>222</b>
<b>Figura 70 – Representação gráfica da imagem do vinho. ....</b>	<b>224</b>
<b>Figura 71 – Representação gráfica da imagem do telefone celular. ....</b>	<b>224</b>
<b>Figura 72 – Estratégias de ação a partir da posição relativa de cada atributo da imagem do vinho.....</b>	<b>228</b>
<b>Figura 73 – Estratégias de ação a partir da posição relativa de cada atributo da imagem do TC.....</b>	<b>232</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Formulário de apresentação do segundo resultado da fase quantitativa. ....</b>	<b>130</b>
<b>Tabela 2 – Caracterização da amostra com relação ao sexo e a situação de uso.....</b>	<b>173</b>
<b>Tabela 3 – Caracterização da amostra com relação ao sexo e consumo do vinho. ....</b>	<b>173</b>
<b>Tabela 4 – Áreas de proximidade dos atributos que compõem a imagem do vinho e do TC, segundo a divisão do conjunto de valores totais em quartis.....</b>	<b>178</b>
<b>Tabela 5 – Caracterização da amostra .....</b>	<b>198</b>
<b>Tabela 6 – Caracterização da amostra com relação ao sexo e consumo do vinho. ....</b>	<b>199</b>
<b>Tabela 7 – Caracterização da amostra com relação à situação de uso do TC. ....</b>	<b>199</b>
<b>Tabela 8 – Médias de Importância dos atributos da imagem do vinho. ....</b>	<b>200</b>
<b>Tabela 9 – Média de Importância e desvio padrão dos atributos da imagem do telefone celular.....</b>	<b>201</b>
<b>Tabela 10 – Agrupamento dos atributos da imagem do vinho em fatores de importância.. .....</b>	<b>204</b>
<b>Tabela 11 – Agrupamento dos atributos da imagem do telefone celular em fatores de importância. ....</b>	<b>205</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF – Análise Fatorial

AI – Análise Implicativa

AS – Análise de Similaridade

*CHIC – Classification Hiérarchique, Implicative et Cohésitive*

MCIP – Mapa da Configuração da Imagem de Produto

TC – Telefone Celular

TCIP – Técnica de Configuração da Imagem de Produto

VF – Valor de Frequência

VFM – Valor de Frequência Média

VO – Valor de Ordem

VOM – Valor de Ordem Médio

VT – Valor Total

*ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1	IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	21
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA.....	22
1.3	OBJETIVOS .....	22
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>24</b>
2.1	CONCEITO DE IMAGEM .....	25
<b>2.1.1</b>	<b>Imagens como representações mentais .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Imagens como representações sociais .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Teoria da imagem em uma perspectiva do marketing .....</b>	<b>42</b>
2.1.3.1	Imagem da loja .....	42
2.1.3.2	Imagem de produto ou marca .....	45
2.1.3.3	Imagem da corporação.....	51
2.2	FUNÇÕES DAS IMAGENS .....	56
<b>2.2.1</b>	<b>Imagem como convenção .....</b>	<b>57</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Imagem como prescrição .....</b>	<b>58</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Imagem como sistema de convicções.....</b>	<b>59</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Imagem como observação .....</b>	<b>60</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Imagem como poder preditivo.....</b>	<b>61</b>
2.3	Imagem e o comportamento do consumidor .....	63
2.4	Imagem como conceito percebido de produto .....	65
2.5	PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IMAGENS.....	66
<b>2.5.1</b>	<b>A formação das imagens a partir dos fatores externos .....</b>	<b>67</b>
<b>2.5.2</b>	<b>A formação das imagens a partir dos fatores internos.....</b>	<b>70</b>
2.5.2.1	Atenção .....	72
2.5.2.1.1	<i>Necessidades e motivações .....</i>	<i>74</i>
2.5.2.1.2	<i>Envolvimento .....</i>	<i>75</i>
2.5.2.2	Percepção das informações .....	76
2.5.2.2.1	<i>Teorias ascendentes .....</i>	<i>78</i>

2.5.2.2.2	<i>Teorias descendentes</i> .....	79
2.5.2.2.3	<i>Teorias da percepção em uma perspectiva de inter-relação</i> .....	81
2.5.2.3	Memória: níveis e operações básicas .....	84
2.5.2.3.1	<i>Níveis de processamento na memória</i> .....	85
2.5.2.3.2	<i>Operações básicas da memória</i> .....	90
2.5.2.3.3	<i>Codificação</i> .....	90
2.5.2.3.4	<i>Armazenamento</i> .....	91
2.5.2.3.5	<i>Recuperação</i> .....	94
2.5.2.4	Emoções no processo de formação de imagem .....	99
2.5.2.4.1	<i>O conceito de emoção</i> .....	99
2.5.2.4.2	<i>A participação das emoções no processo de formação de imagens</i> .....	101
2.5.2.4.3	<i>As implicações das emoções no comportamento do consumidor</i> .....	104
2.5.2.5	Linguagem .....	107
2.6	A CONFIGURAÇÃO DAS IMAGENS E ALGUNS de seus PRESSUPOSTOS .....	109
2.7	DESENVOLVENDO UM INSTRUMENTO PARA A CONFIGURAÇÃO DE IMAGENS. ....	117
<b>2.7.1</b>	<b>A janela do cliente</b> .....	<b>118</b>
<b>2.7.2</b>	<b>O modelo de Barich e Kotler</b> .....	<b>120</b>
<b>2.7.3</b>	<b>Antecedentes do Método de Configuração da Imagem Organizacional</b> .....	<b>121</b>
<b>2.7.4</b>	<b>O Método da Configuração da Imagem Organizacional</b> .....	<b>123</b>
2.7.4.1	Identificação dos diversos públicos da organização .....	123
2.7.4.2	Seleção do público a ser pesquisado .....	124
2.7.4.3	Seleção de uma amostra representativa do público a ser pesquisado .....	124
2.7.4.4	Realização da fase qualitativa da pesquisa .....	124
2.7.4.5	Realização da fase quantitativa da pesquisa .....	127
2.7.4.5.1	<i>Montagem dos questionários de importância e de satisfação, a partir do levantamento dos atributos</i> .....	128
2.7.4.5.2	<i>Aplicação do questionário à amostra selecionada</i> .....	129
2.7.4.5.3	<i>Tratamento e análise dos dados</i> .....	129
2.8.4.6	Disposição gráfica dos resultados .....	130
2.8	APORTES DO PRESENTE ESFORÇO DE PESQUISA, EM RELAÇÃO AOS DESENVOLVIMENTOS ANTERIORES .....	133
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>134</b>
3.1	A CONFIABILIDADE DE UM INSTRUMENTO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGENS .....	135
3.2	A VALIDADE DE UM INSTRUMENTO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGENS .....	136



3.3	A TÉCNICA DE CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO – TCIP.....	140
3.4	DEFINIÇÃO DAS AMOSTRAS .....	142
3.5	A CONFIGURAÇÃO DE CONTEÚDO E AS INDICAÇÕES DE SUA CONFIABILIDADE E VALIDADE .....	144
<b>3.5.1</b>	<b>Proposição do instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>144</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Modo de tratamento dos dados .....</b>	<b>150</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos de configuração de conteúdo .....</b>	<b>156</b>
3.6	A CONFIGURAÇÃO DE AGRUPAMENTOS E AS INDICAÇÕES DE SUA CONFIABILIDADE E VALIDADE .....	159
<b>3.6.1</b>	<b>Proposição do instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>160</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Modo de tratamento dos dados .....</b>	<b>161</b>
<b>3.6.3</b>	<b>Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos da configuração de agrupamentos.....</b>	<b>162</b>
3.6.3.1	Análise da similaridade e implicação dos atributos a partir do software <i>CHIC</i> .....	163
3.6.3.2	Teste de inter-indutividade .....	164
3.7	O RELATÓRIO DE RESULTADOS .....	166
<b>3.7.1</b>	<b>Disposição gráfica dos resultados a partir do Mapa de Configuração da Imagem de Produto (MCIP) .....</b>	<b>166</b>
<b>3.7.2</b>	<b>As Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs).....</b>	<b>168</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>172</b>
4.1	ANALISE DOS RESULTADOS – ETAPA DA CONFIGURAÇÃO DE CONTEÚDO .....	172
<b>4.1.1</b>	<b>Caracterização da amostra .....</b>	<b>172</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Atributos e categorias da imagem do vinho e do telefone celular.....</b>	<b>174</b>
4.2	A FORMA DE DELIMITAÇÃO DA IMAGEM CENTRAL .....	177
<b>4.2.1</b>	<b>Procedimento para atribuir posições relativas de proximidade com o termo indutor através da TCIP (Técnica de Configuração da Imagem de Produtos).....</b>	<b>177</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Explorações da validade e da confiabilidade dos procedimentos da etapa de configuração de conteúdo .....</b>	<b>180</b>
4.2.2.1	Abordagem à confiabilidade de formas alternativas do procedimento de coleta de dados .....	180
4.2.2.2	Abordagem à confiabilidade de formas alternativas do procedimento de indicação da proximidade dos atributos com o termo indutor .....	182
4.2.2.3	Abordagem à confiabilidade de consistência interna do procedimento de indicação da proximidade dos atributos com o termo indutor .....	187

4.2.2.4	Abordagem à confiabilidade de consistência interna do procedimento de classificação dos atributos em categorias (funcional, simbólica, cognitiva e emocional) .....	188
4.2.2.4.1	<i>Conjunto de atributos e metáforas da imagem do telefone celular a partir da ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)</i> .....	191
4.2.2.4.2	<i>Análise comparativa entre as três técnicas (TCIP, EVOC e ZMET) quanto à delimitação da imagem central dos produtos</i> .....	194
4.2.2.5	Abordagem à validade pragmática do procedimento de delimitação da imagem central dos produtos .....	196
4.3	<b>ANALISE DOS RESULTADOS – ETAPA DA CONFIGURAÇÃO DE AGRUPAMENTOS</b> .....	197
4.3.1	<b>Caracterização da amostra</b> .....	197
4.3.2	<b>Procedimento para revelar a importância relativa dos atributos da imagem do vinho e do TC</b> .....	199
4.3.3	<b>Procedimento para identificar subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si</b> .....	203
4.3.4	<b>Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos da configuração de agrupamentos</b> .....	206
4.3.4.1	Abordagem da validade convergente e da confiabilidade de formas alternativas através da análise da similaridade e implicação dos atributos, a partir do software <i>CHIC</i> .....	206
4.3.4.1.1	<i>Análise de similaridade</i> .....	207
4.3.4.1.2	<i>Análise implicativa</i> .....	211
4.3.4.2	Abordagem da validade pragmática através da análise do teste de inter-indutividade com os atributos agrupados .....	217
4.3.5	<b>Disposição gráfica dos resultados a partir do Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP)</b> .....	223
4.3.6	<b>O Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP) e as Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs)</b> .....	225
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	234
6	<b>CONCLUSÃO</b> .....	236
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	239
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS .....	241
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	246
	<b>APÊNDICE A</b> .....	258
	<b>APÊNDICE B</b> .....	260
	<b>APÊNDICE C</b> .....	261
	<b>APÊNDICE D</b> .....	267

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos propósitos do Marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, fator este que se apresenta como uma excelente estratégia competitiva das organizações comerciais contemporâneas (KOTLER, 1998). Entretanto, conhecer os consumidores é uma tarefa complexa, que envolve muitos elementos intangíveis, ou de difícil mensuração. Uma das alternativas de compreensão das motivações que levam as pessoas à compra passa necessariamente pelo entendimento das imagens que o consumidor tem em relação a determinado produto.

Como define Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é um resultado de uma atividade mental, emocional e física, na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram e usam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo. A partir disto, se pode perguntar: “o quê leva as pessoas a comprar um determinado produto?”. Muitos podem ser os fatores que influenciam o processo de compra, tais como: necessidades, motivações, envolvimento, etc. Segundo alguns autores (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MORGAN, 2000 e outros), o processo de compra é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos e suas marcas.

As imagens, enquanto representações, são provavelmente o principal conteúdo do pensamento humano. Elas constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. o presente trabalho buscou, na psicologia social, na psicologia cognitiva e no Marketing, uma forma de compreender melhor o conceito, o processo de formação e a forma de mensurar as imagens de produtos. A compreensão das imagens que o consumidor forma sobre um determinado produto se constitui em um importante trunfo para um melhor direcionamento das decisões de lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar a performance destes produtos no mercado. Identificar como um produto é visto pelos consumidores envolve inúmeros fatores (físicos, psicológicos, sociais, econômicos e situacionais). Desta forma, o

entendimento da imagem que os consumidores fazem sobre um dado objeto se apresenta como uma tarefa extremamente complexa, que exige uma investigação interdisciplinar.

Muitos podem ser os direcionamentos sobre o estudo de imagem. Ao longo da história humana, podem ser encontrados diferentes paradigmas epistemológicos para a explicação do significado e da construção das imagens. Por exemplo, em uma perspectiva da filosofia, o racionalismo de Platão (1991) e de Descartes (*s.d.*) indicam que a razão é a única geradora do conhecimento, sendo as imagens uma construção *a priori*, independente da experiência. Contrariamente, o empirismo de Hume (1999) indica que as imagens são condicionadas por fatores sociais e históricos. Na sua perspectiva, o ser humano nasce como uma “folha em branco”, as imagens são formadas a partir das experiências. Já paradigmas de pensamento como o do criticismo de Kant (1991), o do construtivismo de Piaget (1971), Vigotski (1998) e Moscovici (1978) e o do pluralismo de Siegal (1988) indicam que o sujeito e o objeto se inter-relacionam, sendo as imagens uma construção tanto racional quanto experimental e emocional, fundada por esta relação (BURRELL; MORGAN, 1979; BOMBASSARO, 1992; HESSEN, 1987; JAPIASSU, 1979; PADOVANI; CASTAGNOLA, 1990; KANT, 1991; HUNT, 1991a e 1991b; OLIVEIRA, 1995; FRANCO, 1997; CARRETEIRO, 1997; AUMONT, 1993; BECKER, 2001; MORAES, 1998). A perspectiva da filosofia é importante para compreender os fundamentos epistemológicos que, até hoje, orientaram os estudos feitos sobre a formação das imagens.

Através da psicologia social, principalmente com a Teoria das Representações Sociais, se identifica que as imagens são construções ideológicas, determinadas pela história e pela sociedade. São sensações mentais, impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, mantendo vivos os traços do passado e reforçando o sentimento de continuidade do meio ambiente e das experiências individuais e coletivas. Representações Sociais, como formas de conhecimento e como produtos da interação e da comunicação, são também sistemas simbólicos, socialmente construídos e partilhados, que constituem os saberes sociais comuns do cotidiano das pessoas e são organizadas em torno de grupos centrais de atributos, que configuram sua forma mais básica para um determinado grupo social (MOSCOVICI, 1978; DE ROSA, 1992; GUARESCHI, 1995; JODELET, 1988; SÁ, 1998; JOVCHELOVITCH, 1998).

Uma compreensão mais individual de como as imagens são formadas passa necessariamente pela psicologia cognitiva. O conhecimento dos fatores psicológicos que norteiam a formação das imagens traz uma contribuição significativa para o entendimento de

como o indivíduo, codifica, armazena e processa as informações que posteriormente são transformadas em imagens. Assim, através da psicologia cognitiva, foi possível identificar como operam a atenção, a percepção, a memória, as emoções e a linguagem, constituindo deste modo um aparelho cognitivo humano, e contribuindo para a formação das imagens que influenciarão o comportamento das pessoas (JOHNSON-LAIRD, 1998; STERNBERG, 2000; JOU, 2001).

A Teoria da Imagem, dentro do Marketing, é amplamente estudada a partir de 1950. Ela propõe a existência de três tipos de imagens: a imagem de marca, a imagem da corporação e a imagem da loja, sob um ponto de vista da rede de distribuição. Segundo Stern, Zinkhan e Jaju (2001), a multiplicidade de definições de imagem, sem um acordo entre elas, tem contribuído para a não consolidação, no Marketing, da Teoria da Imagem. Apesar das tentativas de sistematização da definição da Imagem a partir da equivalência de imagem como *gestalt*, parece que ainda falta uma congruência ou acordo no que se refere a uma definição padrão do que seja imagem. Neste sentido, a presente pesquisa apresenta uma retrospectiva da evolução que teve o conceito de imagem, a partir de diferentes pesquisadores, tentando chegar a uma integração para esta definição.

O bom entendimento da imagem de produto pode dar muitas contribuições aos administradores de Marketing. No entanto, o processo de mensuração destas imagens nem sempre é uma tarefa simples. Permeada por inúmeros fatores sociais, mercadológicos e subjetivos, a mensuração das imagens de produto envolve um rigor metodológico nem sempre disponível às organizações. Foi identificado que já está clara a importância da imagem no processo de decisão de compra; no entanto, o que não está ainda bem definido é o método para a configuração de imagens (McDOUGALL; FRY, 1974/75). Neste sentido, o presente trabalho propõe um método para a configuração da imagem de produto. O método foi proposto primeiramente por Schuler (2000), para a identificação de imagem organizacional. A partir daquele trabalho, foi realizada uma adaptação à mensuração das imagens de produto, buscando a superação de algumas de suas limitações. Ainda com a mesma intenção, também se tratou de estabelecer sua validade e confiabilidade.

O presente trabalho propõe um método que possa ser aplicado ao contexto organizacional, como uma ferramenta para a gestão estratégica de imagem de produto. Dentre as principais atividades do gerenciamento de imagens, podem ser destacados os fatores da construção de imagens, a mudança de imagem, o diagnóstico, o monitoramento e a

manutenção de imagem, o posicionamento do produto, a diferenciação do produto e a segmentação da imagem.

Este estudo está dividido em seis seções.

a) a primeira trata da justificativa do estudo, da questão de pesquisa e dos seus objetivos gerais e específicos;

b) a segunda seção apresenta uma revisão da literatura, que é apresentada de modo ordenado, conforme seus autores e enfoques. Primeiramente, estão expostos os fundamentos epistemológicos do conceito de imagem a partir de três perspectivas: a imagem enquanto representação mental, a imagem enquanto representação social e a imagem enquanto impressão, a partir da abordagem do Marketing. A seguir, são apresentadas algumas das funções que as imagens têm sobre o comportamento do indivíduo. Depois, é feita uma revisão sobre o processo de formação das imagens mentais, em uma perspectiva da psicologia cognitiva, identificando como a percepção, a atenção, a memória, as emoções e a linguagem agem no processo de formação das imagens. E, logo após, são apresentados alguns dos pressupostos teóricos sobre a forma de configuração das imagens e da Técnica de Configuração de Imagem, inicialmente proposta por Schuler (2000);

c) a terceira seção trata do método utilizado para testar a validade e confiabilidade da Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP). Para isto, foram utilizados dois produtos, Vinho e Telefone Celular, produtos estes que têm características físicas e comerciais distintas;

d) a quarta seção apresenta os resultados da pesquisa feita com a aplicação da TCIP e com os testes utilizados para identificar a sua validade e confiabilidade;

e) a quinta seção apresenta as considerações finais, e;

f) a sexta seção apresenta a conclusão deste trabalho, bem como algumas de suas limitações, além de sugestões para novas pesquisas.

## 1.1 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O estudo da imagem, no contexto de Marketing, vem merecendo a atenção de vários pesquisadores (DOBNI *et al.*, 1990; STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001). A importância que as imagens exercem sobre a vida dos indivíduos já foi claramente definida por muitos pesquisadores (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000; MORGAN, 2000), porém ainda há muitas lacunas no entendimento do que exatamente possa ser uma imagem, de como elas sejam formadas e de como possam ser mensuradas (DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN, ZINKHAN; JAJU 2001). Assim sendo, há a necessidade de um direcionamento nas pesquisas de imagem, bem como de estudos relacionados à mensuração de imagem de produto e métodos de aplicação desta mensuração. O uso de apenas em um paradigma ou método para abordar uma questão multidisciplinar pode apresentar sérias limitações para o entendimento de um fenômeno tão complexo como este, o da dinâmica das imagens mentais. Desta forma, este trabalho busca, através de uma consulta a várias áreas de estudo, tais como Psicologia Cognitiva, a Psicologia Social e o Marketing, identificar um desenho conceitual que consiga explicar o que são as imagens de produto, qual é a sua constituição e como elas são formadas e operacionalizadas.

A relevância metodológica deste trabalho está na proposta de um método para a mensuração e gestão de imagem de produto, que resgate diferentes áreas de conhecimento dentro da psicologia e do Marketing, apresente evidências de validade e confiabilidade e seja de fácil aplicação pela comunidade em geral. A revisão da literatura identificou poucos trabalhos voltados ao estudo da imagem de produtos. Propostas nesta área estão mais direcionadas à configuração de imagem de marca e de companhia (GREGORY; WIECHMANN, 1999; CHAJET; SHACHTMAN, 1991 e outros). Observa-se uma carência de pesquisas com o enfoque em imagem de produto. A partir destas considerações, esta tese se justifica por apresentar uma revisão das teorias sobre a imagem, pela proposição de um esquema conceitual integrador do processo de formação das imagens de produto, e finalmente, por propor um método para a mensuração das imagens dos produtos junto a seus consumidores.

## 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

A questão de pesquisa que direciona este trabalho é: “Como configurar as imagens que os indivíduos têm sobre produtos?”.

Configurar quer dizer revelar a forma, criar figura, representar, desenhar. O método desenvolvido e validado nesta tese destina-se a revelar a forma das imagens mentais que os consumidores têm sobre produtos específicos. É como tentar desenhá-las, de forma mais facilmente visível e apreensível para que, baseado nesta figura, o administrador de Marketing possa tomar suas decisões quanto à gestão de seu produto.

A partir desta questão central, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos.

## 1.3 OBJETIVOS

O presente trabalho propõe o desenvolvimento e o teste de um conjunto de procedimentos que permitam dar uma resposta aceitável à questão de pesquisa acima formulada, organizando-se em torno dos seguintes objetivos.

### **1.3.1 Objetivo geral**

Propor uma técnica de configuração da imagem de produto (TCIP).



### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) gerar os principais atributos que formam, na mente dos respondentes, as redes de significados nas imagens dos produtos testados;
- b) propor um procedimento para atribuir posições relativas aos atributos identificados, segundo sua maior ou menor proximidade com o estímulo principal de evocação dos elementos da imagem (Termo Indutor);
- c) buscar evidências de validade e confiabilidade do procedimento de atribuição destas posições relativas, que foi desenvolvido ao longo desta pesquisa;
- d) definir um procedimento para quantificar a importância relativa, na mente do grupo de respondentes, que têm os atributos de imagem do produto testado;
- e) propor um procedimento para identificar, dentro da rede geral de atributos da imagem, subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si;
- f) buscar evidências da validade e da confiabilidade do procedimento, desenvolvido e empregado nesta pesquisa, para a identificação dos subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si;
- g) criar um esquema de visualização da configuração da imagem de produto através do Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir da revisão da literatura referente aos diferentes conceitos de imagem, sob uma perspectiva da psicologia cognitiva, da psicologia social e do Marketing, pode ser identificada uma relativa carência de estudos relacionados a este tema. Assim, durante a fundamentação teórica deste trabalho, buscou-se uma definição do que signifique o conceito “imagem de produto”, bem como um entendimento de como podem ser formadas estas imagens de produto. Nesta revisão das diferentes formas de entendimento sobre o conceito e sobre o processo de formação da imagem, se identifica que necessitam ser feitos muitos avanços conceituais, para se consolidar a “Teoria da Imagem”, dentro da área do Marketing.

Zaltman (2000) afirma que, devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar. A compreensão do comportamento de compra deve ser feita forma holística, em que corpo, mente, emoções e espírito se inter-relacionem. Assim, um melhor entendimento do comportamento envolve uma compreensão de como podem contribuir diferentes disciplinas, tais como Antropologia, Economia, Fisiologia, Lingüística e Neurociência Cognitiva, para um melhor entendimento do consumidor. Muitos pesquisadores têm identificado que nenhuma abordagem simples é suficiente para desvendar como funciona a mente; da mesma forma, nenhuma Disciplina, isoladamente, (Inteligência Artificial, Lingüística, Antropologia, Neurofisiologia, Filosofia) poderá ter maior sucesso frente a este desafio (JOHNSON-LAIRD, 1988; ROSSI; HORMEYLL, 2001).

Um melhor entendimento sobre o homem passa pela compreensão da sua totalidade, não apenas por algum aspecto em particular. Assim, o homem e a formação de suas imagens, e conseqüentemente, de suas ações, são multidimensionais (MONDIN, 1980; LAPLANTINE, 1995; FRANCO, 1997; MORAES, 1998; ZOHAR; MARSHALL, 2000; FOXALL, 2001). Chanlat (1996) define o homem como um todo, cujos diferentes elementos estão intimamente interligados. Uns entendimentos profundos de o quê sejam imagens e de como estas são formadas não pode ser analisado de maneira dogmática e unilateral, com base em uma única perspectiva (como por exemplo, racionalista ou empirista; objetiva ou subjetiva, moderna ou pós-moderna), mas sim por uma pluralidade de perspectivas. A confiança em um simples

paradigma ou método pode desencadear uma série de importantes limitações para o entendimento de qualquer fenômeno de Marketing, principalmente um fenômeno tão complexo como o das imagens (FOURNIER; MICK, 1999). Porém, tratar a imagem sob todas estas perspectivas seria uma tarefa que extrapolaria os objetivos deste trabalho. Neste sentido, a revisão da literatura foi direcionada para uma análise do conhecimento que se tem sobre o conceito de imagem, a partir de três formas de definir “imagem” distintas, ainda que interligadas, a saber, imagem enquanto representação mental, imagem enquanto representação social e imagem como impressão geral. Mesmo que esta se configure como uma visão limitada de imagem, acredita-se que ela seja capaz de trazer uma importante contribuição para os objetivos a que se propõe o presente trabalho.

## 2.1 CONCEITO DE IMAGEM

O conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o domínio da imagem enquanto representação visual, tais como desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc. As imagens, neste sentido, são objetos materiais ou “signos” que representam o ambiente visual. O segundo domínio é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana. Neste aspecto, as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais. Estes domínios da imagem não existem separadamente, pois estão fortemente interconectados (SANTAELLA; NÖTH, 2001). Este trabalho se propõe a abordar as imagens enquanto domínio subjetivo, ou enquanto representações mentais. Nesta perspectiva, serão apresentadas três abordagens para o conceito de imagem.

Primeiramente, será abordada a noção de imagem enquanto representações mentais, no que se refere às representações internas, ou aos modelos mentais que são usados no processamento de informações (STILLINGS *et al.*, 1995; KOSSLYN, 1996; VILLAFANE, 1996). A imagem é uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultante de toda a experiência passada do sujeito, em alguma forma de contato com o objeto da imagem (BOULDING, 1968). Imagens expressam o modo como às pessoas percebem, como representam um objeto. Correspondem a uma visão do objeto, na qual estão implicados vários processos mentais (JOHNSON-LAIRD, 1988). Esta acepção de “imagem” designa um padrão mental que comunica aspectos das características físicas do objeto, e que pode ser traduzida

como pensamento (DAMÁSIO, 2001). Enfim, é uma impressão geral do objeto, é o quê se tem em mente quando se imagina algo (EYSENCK; KEANE, 1994).

Em segundo lugar, as imagens enquanto representações sociais são construções ideológicas, determinadas pela Ontologia, ou seja, pela História, pela Sociedade, pela moral e pelas religiões. São constructos mentais, são impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, mantendo vivos os traços do passado e reforçando o sentimento de continuidade com o meio ambiente e com as experiências individuais e coletivas (DE ROSA; SMITH, 1997; MOSCOVICI, 1978).

E em terceiro, o estudo da imagem pode ser expresso como uma perspectiva do Marketing, que opera como um campo de aplicação relacionado ao entendimento do comportamento do consumidor. Neste sentido, a imagem é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja) (BARICH; KOTLER, 1991; STERN, ZINKHAN; JAJU 2001).

### **2.1.1 Imagens como representações mentais**

A formulação moderna do conceito de representações mentais ou de “modelos mentais” é devida a Kenneth Craik (1943). Segundo ele, o ser humano traduz os elementos do ambiente em modelos mentais, manipulando suas representações simbólicas. Um modelo mental é, antes de tudo, uma representação dinâmica ou uma simulação do mundo. Para Kenneth Craik (1943), os cientistas cognitivos têm argumentado que a mente constrói modelos mentais como um resultado da percepção, da imaginação, do conhecimento e da compreensão do discurso.

A discussão sobre os modelos mentais vem desde os primeiros filósofos gregos. Platão (1991), por exemplo, ao escrever a parábola da caverna, descreve a forma como o sujeito conhece e como cria seus modelos mentais ou a sua realidade:

A alegoria da caverna descreve um prisioneiro que contempla, no fundo de uma caverna, os reflexos de simulacros que, sem que ele possa ver, são transportados à frente de um fogo artificial. Como sempre viu estas projeções de artefatos, toma-os por realidade e permanece iludido. Não há, pois, qualquer dúvida de que, para tais homens, só seriam realidade as sombras dos objetos. A situação se desfaz desde que o prisioneiro se liberta: reconhece o engano em que permanecera, descobre a encenação

que até então o enganara e, depois de galgar a rampa que conduz à saída da caverna, pode lá fora começar a contemplar a verdadeira realidade. Aos poucos, ele, que fora habituado à sombra, vai podendo olhar o mundo real: primeiro através de reflexos, até finalmente ter condições para olhar diretamente o sol, fonte de toda luz e de toda realidade (PLATÃO, 1991).

Vê-se claramente que Platão, já em 470 a.C., identificava os modelos mentais como condicionadores da visão do homem sobre o mundo e, conseqüentemente, de sua ação sobre ele. Esta alegoria mostra o poder que têm os modelos mentais, para impedir e bloquear a aprendizagem, para fazer o indivíduo permanecer imerso nas ilusões dos fenômenos. Mostra também que é possível libertar-se de modelos mentais que aprisionam. Cada vez que o indivíduo se liberta do condicionamento a um modelo, pode chegar mais próximo da realidade e da libertação de dogmas profundamente enraizados que norteiam seus pensamentos.

Várias teorias surgiram para especificar e classificar os tipos de representações mentais. Destacam-se a Teoria de Código Dual de Paivio, a Teoria Proposicional de Anderson e a Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird e colaboradores (STERNBERG, 2000).

A Teoria do Código Dual de Allan Paivio indica que as representações mentais podem ser consideradas a partir de dois códigos diferentes: códigos análogos e códigos simbólicos, ou seja, um código para imagens e outro para palavras. As imagens mentais são códigos análogos ou semelhantes para os estímulos físicos que se observa no ambiente. Por outro lado, as representações mentais das palavras são representadas pelos códigos simbólicos. Assim, a mente do ser humano utiliza símbolos (palavras e combinações de palavras) para representar muitas idéias, sendo que um símbolo pode ser qualquer coisa que seja designado para representar algo diferente de si mesmo. Paivio descobriu que sujeitos que recebiam um conjunto de fotografias, ou listas de palavras para memorizar, tendiam a memorizar mais prontamente as fotografias do que as palavras. E, segundo o código dual ou duplo, as fotografias podem ser representadas tanto em termos de conteúdo não verbal quanto de conteúdo descritivo ou verbal, e podem ser acessadas por dois sistemas cognitivos (HARRÉ; GILLET, 1999).

A Teoria Proposicional de Anderson e Bower sugere que a representação mental não tem o formato de palavras nem de imagens. Assim, a representação adquire a forma abstrata de uma proposição, considerando-se a proposição como o significado subjacente a uma relação entre conceitos. De acordo com a concepção proposicional, tanto as imagens quanto as afirmações verbais estão representadas mentalmente em termos de seus significados mais profundos. Desta forma, quando o sujeito quer recordar as informações armazenadas, é

evocada a sua representação proposicional e, a partir dela, a mente recria o código verbal ou imaginário com relativa precisão (STERNBERG, 2000; JOU, 2001).

A Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird (1983, 1988, 1989, 1995.), Johnson-Laird, Girotto e Legrenzi (1998) e Johnson-Laird e Wason (1977), afirma que os modelos mentais são representações analógicas bastante abstratas de conceitos ou de objetos. Estas representações podem ser consideradas a partir de qualquer ângulo espacial e temporal, e geralmente não retêm as características distintivas de dada circunstância de um objeto. Assim, as representações mentais podem tomar a forma de proposições, de modelos mentais ou de imagens. Por exemplo, um modelo mental de uma garrafa de vinho provavelmente seria representado como uma garrafa de vinho de forma genérica, sob qualquer forma e circunstância. Desta forma, Johnson-Laird propôs uma síntese alternativa entre a teoria dual e a proposicional, sugerindo que o conhecimento pode ser representado como proposições exprimíveis verbalmente, como modelos mentais analógicos e altamente concretos.

Os modelos mentais também podem ser descritos como uma visão ampla do mundo, adquirida através de experiências passadas. São também vieses e suposições que as pessoas usam para tomar as decisões que direcionam seu comportamento. Como modelo mental, as imagens designam o próprio objeto, em suas particularidades perceptivas e em seus caracteres figurais concretos (SIMÃO, 2000). A partir disto, Chapman e Ferfolja (2001) expressam dois aspectos-chave dos modelos mentais. O primeiro aspecto identifica que os modelos mentais não são simplesmente repositórios de aprendizado passado, mas são também as bases para a interpretação do que esteja realmente acontecendo. Eles influenciam fortemente a ação das pessoas. O segundo aspecto apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. Desta forma, o grupo, o contexto organizacional e os canais de informação são agentes fortemente influenciadores na formação dos modelos mentais dos indivíduos.

Os modelos mentais afetam muito fortemente o que se faz, e em parte, o fazem porque afetam como se interpreta o que se vê. Face a um fenômeno do mundo, são possíveis infinitas formas de representação (ou de modelos) (PARTEE, 1979). Desta forma, se pode observar um objeto do mundo a partir de vários pontos de vista. Duas pessoas com modelos mentais diferentes podem observar o mesmo objeto de formas diferentes, e assim, podem descrevê-lo de modos diversos, já que o vêem sob perspectivas diferentes (SENGE, 1998). Da mesma forma, muitas representações individuais têm mais do que uma representação do objeto (VON ECKARDT, 1996). Considerando-se que um modelo jamais descreve completamente o seu

objeto, um mesmo evento pode ser descrito por conjuntos infinitos de componentes (GARNHAM, 1987). E assim, para a construção de modelos mentais, se recorre a várias operações. A observação do fenômeno a ser modelado, a experimentação, o conhecimento de outrem sobre este fenômeno e todos os tipos de procura de informações sobre o assunto são pontos de partida para a modelagem. A seleção das informações que comporão o modelo é uma operação decisiva, no que se refere ao nível de detalhamento e de abstração deste modelo.

Outra das características importantes no funcionamento dos modelos mentais é a inferência (HAYES, 1977; OSHERSON, 1975; BRAINE, 1978; RIPS, 1983; GENTNER, 2001). Na inferência, o fenômeno observado é colocado em paralelo com outro já conhecido, que se assemelhe a ele, facilitando a sua compreensão (GENTNER, 1983a, 1989). Assim, o sujeito infere a probabilidade de ocorrência de um evento a partir de uma proporção de modelos nos quais ocorre este evento. Ao longo do processo de desenvolvimento, o indivíduo deixa de necessitar de marcas externas e passa a utilizar signos internos, também chamados representações mentais, que substituem os objetos (inferência) do mundo real. "Quando pensamos em gato, por exemplo, não temos em mente o próprio gato; trabalhamos com uma idéia, um conceito, uma imagem, uma palavra, enfim, algum tipo de representação, de signo, que substitui o gato real sobre o qual pensamos"(OLIVEIRA, M.; 1995). Assim, uma representação mental de alguma coisa (especialmente de um produto visível) não ocorre por uma percepção direta, mas pela memória ou imaginação, por uma figura mental ou impressão, através de uma idéia ou concepção (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002).

Os modelos mentais são dinâmicos, estão em permanente estado de construção, processo este no qual se amoldam às interpretações e respostas ao ambiente (CHAPMAN; FERFOLJA, 2001). Para construir os modelos mentais, o indivíduo se serve de processos de representação e de comunicação com o meio ambiente. Assim, o meio envia mensagens de todos os tipos, e o indivíduo, dentro de suas possibilidades e capacidade cognitiva, lida com estas mensagens para a construção de sua representação do mundo. De um modo geral, os modelos mentais são representações da realidade que as pessoas usam para entender fenômenos específicos. Estes modelos guardam certa correspondência com o objeto ou o evento que se quer representar. São, ainda, imagens profundamente arraigadas na mente dos indivíduos sobre o funcionamento do mundo, e que dirigem as ações e limitam a forma bem definida de pensar e agir. Então, os modelos mentais refletem o que se conhece e como se conhece, ou seja, influenciam como o sujeito assiste e como ele processa as informações que

recebe sobre o contexto (RODRÍGUEZ, 1996; ZALTMAN, 1997, SENGE, 1998; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000). Conforme afirma Gentner (1983a), os modelos mentais são o que as pessoas realmente têm em sua cabeça e que guiam seu uso das coisas, refletindo as convicções do usuário sobre o sistema físico. Os modelos mentais determinam a forma como o sujeito entende o mundo e conseqüentemente como age sobre ele.

Há muitas formas de compreender como as representações mentais se organizam no sistema cognitivo do indivíduo. Nesta perspectiva, para entender como os modelos mentais operacionalizam as informações e formam as imagens, podem ser destacadas três abordagens: a Teoria dos Esquemas, o Modelo de Rede Semântica e a Modelagem Associativa.

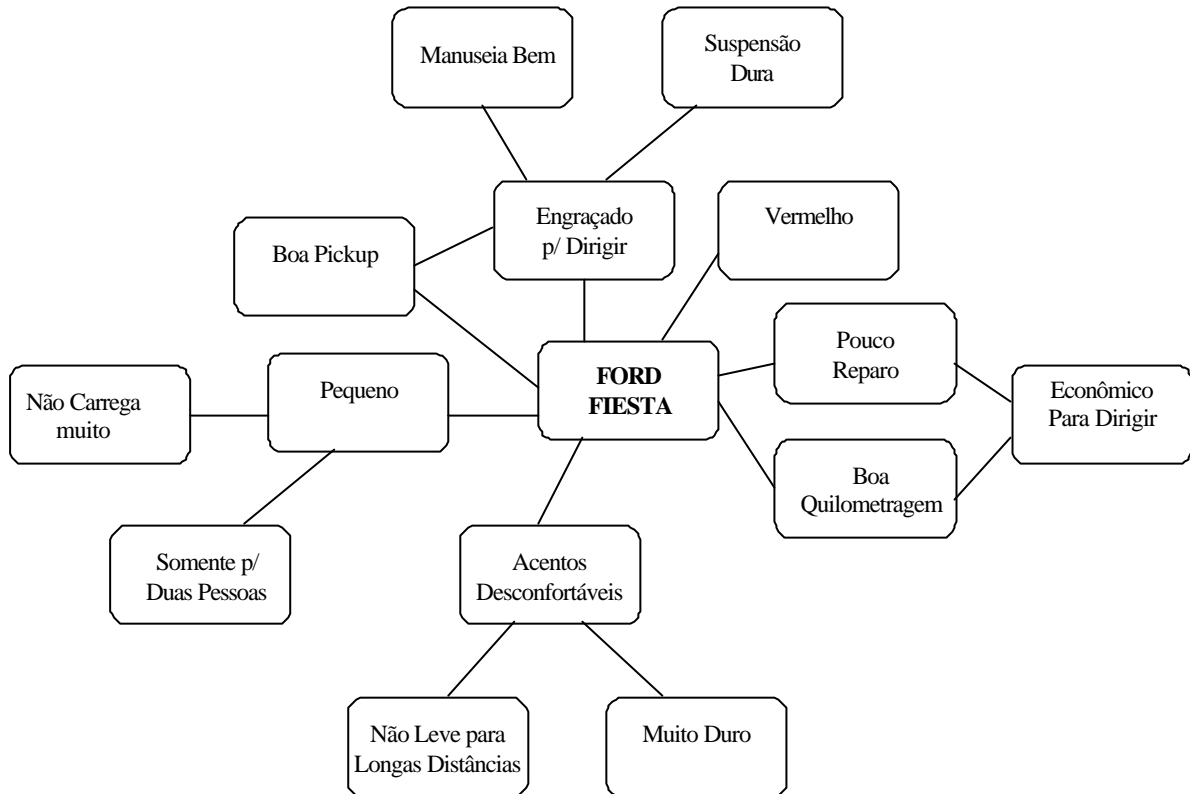
A Teoria dos Esquemas indica como os conceitos estão organizados. Esquemas são estruturas mentais para organizar significativamente vários conceitos inter-relacionados. São agrupamentos estruturados de conceitos compostos por várias relações (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000). Em paralelo à Teoria dos Esquemas, há a abordagem que trata da conexão entre os elementos de uma imagem. Esta perspectiva é muito trabalhada na Psicologia Social, principalmente no campo das representações sociais. Assim, os atributos serão tanto mais próximos de uma imagem coletiva quanto mais elevado for o número de indivíduos os trate da mesma maneira (SÁ, 1996).

Segundo Fiske e Taylor (*apud* AYROSA, 2002) esquemas ou conexões são estruturas cognitivas que representam o conhecimento sobre os estímulos, seus atributos e os relacionamentos entre estes atributos. São estruturas de conhecimento que auxiliam a entender a interação entre a estrutura da memória permanente e os estímulos que estão sendo recebidos. Dentre as várias funções dos esquemas, estão as de codificar os estímulos, categorizar as informações recebidas e facilitar o processamento destas informações. Além disto, os esquemas afetam fortemente o processo de julgamento sobre determinados objetos ou fenômenos (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

Os esquemas mentais revelam a rede de relações entre os dados (atributos) contidos na memória humana, os quais são os componentes fundamentais das imagens que o indivíduo tem sobre determinado objeto. Assim, um esquema de um produto ou marca pode ser conceituado como incluindo um conjunto de expectativas relativas a diferentes atributos da marca e à união entre estes atributos. Estas expectativas fornecem uma estrutura para interpretar e entender as informações sobre um objeto que chegam ao sujeito. A falta de um esquema de um objeto implica então a falta de uma estrutura cognitiva para interpretar estas



informações sobre o objeto que foram recebidas. Vários fatores podem contribuir para a ausência ou redução na estrutura cognitiva sobre o objeto. O produto/marca pode ser novo, a pessoa pode não ter ouvido falar ou não ter uma experiência com o produto, etc. (AKHTER; ANDREWS; DURVASULA, 1994).



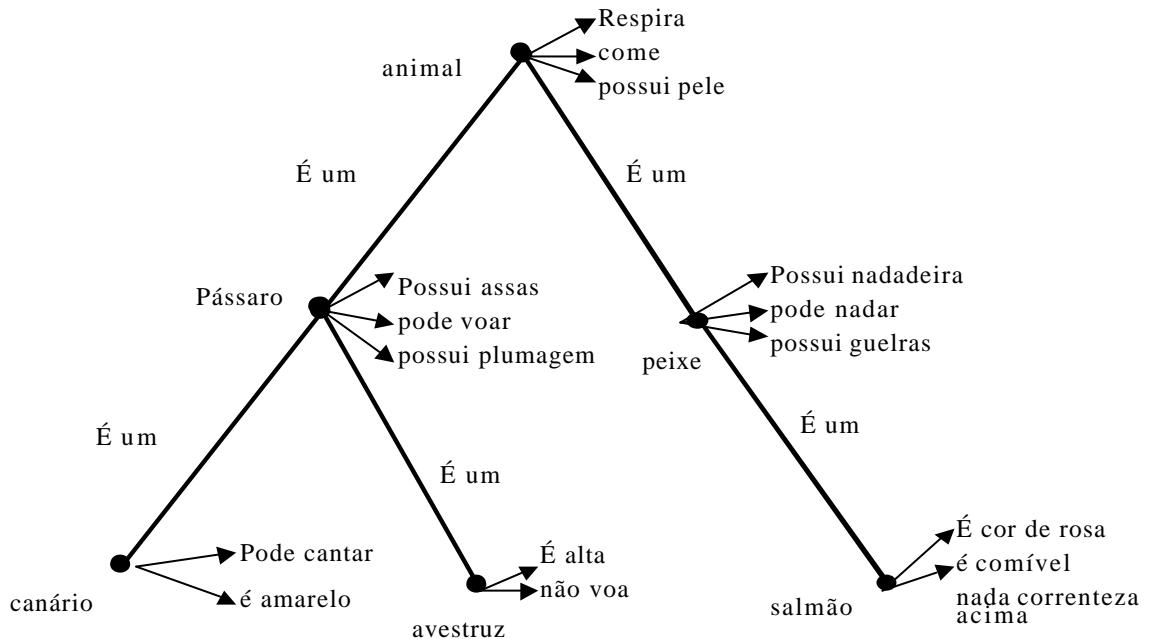
**Figura 1 – Representação da estrutura cognitiva do Ford Fiesta**

Fonte: Mitchell *apud* Akhter; Andrews; Durvasula (1994).

A Figura 1 mostra que os diferentes atributos associados ao Ford Fiesta estão organizados em uma rede de associações. Neste sentido, o Ford Fiesta pode ser considerado econômico, porque requer poucos reparos e permite uma boa quilometragem, relacionada ao consumo de combustível. Estas redes de associação são construídas a partir da interação do sujeito com o objeto e seu ambiente. Sendo assim, indivíduos com maior envolvimento, experiência, interesse e conhecimento sobre o objeto podem ter uma estrutura cognitiva mais ampla, relacionada com este produto.

Outra forma de apresentar a organização das imagens é através do Modelo de Rede Semântica. Esta abordagem identifica que a formação de conceitos é constituída de um conjunto de elementos interconectados ou de redes de atributos semanticamente relacionados. Os elementos denominados “nós” representam os conceitos. Collins e Quillian apresentaram um dos primeiros modelos de rede (Figura 2), sendo que os conceitos são como redes

hierárquicas, ou seja, há uma organização entre os conceitos e seus atributos, uns em relação aos outros.



**Figura 2 – Diagrama esquemático do tipo de rede hierárquica e semântica de Collins e Quillian.**

Fonte: Eysenck; Keane (1994).

Algumas das características básicas do Modelo de Rede Semântica são:

- os conceitos são apresentados como hierarquias de nós de conceitos interconectados (e.g., animal – pássaro – canário);
- qualquer conceito tem vários atributos associados a um certo nível de hierarquia (e.g., ao conceito de animal, mais abrangente, estão associados os atributos respirar, comer e possuir pele; ao conceito de pássaro, menos abrangente, estão associados os atributos ter asas e ter penas);
- alguns nós de conceitos são supra-ordenados de outros nós (e.g., pássaro é um supra-ordenado de canário, e animal é um supra-ordenado de pássaro); por definição, alguns nós são, desta forma, subordinados a outros (e.g., o canário é um subordinado de pássaro);
- por razões de economia cognitiva, os nós subordinados herdam os atributos de seus conceitos supra-ordenados (e.g., já que animal e pássaro são supra-ordenados de canário, este herda os atributos daqueles, ou seja, um canário tem as propriedades animais de comer, respirar e ter pele; as propriedades de pássaro de ter asas, ter penas e poder voar; e as propriedades que lhe são específicas de ser amarelo e cantar);

e) em tarefas de verificação de conceitos (e.g., na de determinar se um conceito é uma instância de outro: “Um canário é um pássaro?”), deve ser feita uma busca de um nó a outro: isto leva a uma predição de que, quanto maior a distância entre os nós, maior o tempo necessário para se verificar a frase (e.g., “Um canário é um pássaro?” deve ser respondida mais rapidamente do que “Um canário é um animal?”).

A teoria de Collins e Quilliam é importante para a identificação de atributos funcionais. No entanto, ela não consegue captar aspectos significativos do comportamento conceitual. O Modelo de Rede Semântica identifica que todos os atributos são igualmente importantes ou salientes na determinação dos membros de um conceito. Apesar disto, certos atributos dos conceitos são mencionados pelos sujeitos mais freqüentemente do que outros, passando então a ser considerados como mais importantes ou salientes. Por exemplo, o atributo do peixe salmão “ser cor de rosa” é mencionado mais freqüentemente do que o atributo “ter mdadeiras”. Assim, certos atributos são classificados pela ordem de importância ou significado que eles possuem para o sujeito ou para uma comunidade.

Outro elemento importante para a explicação da organização das imagens é a Modelagem Associativa. Esta teoria busca identificar, por exemplo, como os consumidores recuperam da memória os atributos dos produtos, tais como o nome da marca, etc. Neste processo, as associações do produto ou da marca com outros dados da memória são importantes para a categorização, valorização ou lembrança da marca ou do produto específico.

Para Moscovici (1984), as representações têm como finalidade tornar familiar algo que anteriormente não fosse familiar. Nesta perspectiva, há dois processos que contribuem para o processamento associativo das imagens na memória humana:

a) o processo de ancoragem visa classificar as novas experiências, percepções e contatos com os objetos do mundo. Consiste em tornar familiar o que não é familiar, em encontrar um lugar para o objeto recém percebido, dentro da rede de informações já organizada e modelada pelo indivíduo. A ancoragem consiste em integrar novas informações dentro de um sistema de categorias familiares. Reduz o recém percebido a imagens comuns, sujeitando o não-familiar a uma classificação dentro de categorias que já são conhecidas pelo sujeito. Tenta encontrar, para o recém percebido, a resposta para a questão “o que é isto?”. A ancoragem é dirigida para dentro, classificando de acordo com os conhecimentos já adquiridos. As pessoas e as coisas são classificadas e julgadas, através de uma comparação com um protótipo (modelo) já adquirido e organizado. Este

é um processo que, inevitavelmente, conduz o sujeito a observar e selecionar as características deste protótipo que são mais representativas. Assim, através do processo de ancoragem, o indivíduo categoriza as pessoas e as coisas de acordo com os paradigmas armazenados na memória, estabelecendo com eles uma relação positiva ou negativa. O objetivo principal da ancoragem é facilitar o reconhecimento de objetos no mundo, reduzindo a angústia causada pelo que é desconhecido.

b) o processo de objetivação reúne as idéias de não-familiaridade e de realidade. Busca tornar concreto e visível algo que seja abstrato, facilitando assim a sua compreensão e integração dentro da rede de informações do indivíduo. Neste processo, busca-se ligar um conceito a uma imagem. "Transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra"(e.g., Deus é Pai). Assim, na mente da pessoa, o que era invisível torna-se visível. Pode-se dizer que, em geral, o sujeito não apenas imagina um objeto, mas cria uma imagem, com a ajuda do objeto com o qual este é identificado. Tornar em realidade uma representação é inserir a palavra na coisa e a coisa na palavra. A objetivação está direcionada para fora, para outros, tira do mundo interior os conceitos e imagens, para então juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior. Neste sentido, os conceitos deixam de ser um signo e tornam-se a réplica da realidade, ou um elemento da realidade. Como sugere Abric (1996, p.78) "fazer com que o invisível torne-se perceptível".

c) a ancoragem e a objetivação são maneiras de lidar com a memória. É da soma de experiências e memórias comuns associadas que o sujeito extrai as imagens, linguagem e gestos necessários para superar o não-familiar. Assim, nenhum conceito individual pode ser compreendido sem alguma compreensão do modo como ele se relaciona com outros conceitos (STERNBERG, 2000).

A associação com um objeto (produto/marca, corporação ou loja) implica um acesso às informações que estão agrupadas na memória e que contêm o significado do objeto para o sujeito. As associações com um produto são importantes para o Marketing e para o consumidor. Assim, o Marketing usa a associação para diferenciar posições, para criar uma atitude e sentimentos positivos, para sugerir argumentos ou benefícios de compra ou uso de um objeto (produto/marca) específico. Para o consumidor, a associação com o objeto pode auxiliar no processamento, na organização e na recuperação das informações na memória e ajudar no processo de decisão de compra. Por exemplo, a associação da marca pode estar vinculada a três perspectivas: imagem da marca, atitude da marca e qualidade percebida

(LOW; LAMB, 2000); a associação do produto também pode estar vinculada a elementos diferentes.

A partir da revisão das diferentes formas de organização das imagens, a partir das perspectivas da Teoria dos Esquemas, da Rede Semântica e da Modelagem Associativa, identifica-se que tais processos podem organizar as informações de forma conjunta. Assim, o indivíduo pode começar a organizar as informações através da ancoragem e objetivação, sendo que tais processos formam um conjunto de redes semânticas dispostas em torno de um esquema conceitual, e que irão formar as imagens centrais do objeto.

Segundo Lévy (2000), o sujeito organiza as informações a partir de uma rede associativa e de esquemas. Estes esquemas seriam como "fichas mentais" sobre as situações, objetos e conceitos. Dar sentido a um sistema significativo qualquer vem a ser conectá-lo a outros sistemas significantes, e então construir uma rede de sistemas significantes interconectados. A rede é utilizada para fazer passar idéias aos outros e para tentar compreender as mensagens dos outros, bem como os demais elementos do ambiente. Entretanto, pessoas diferentes podem dar sentidos opostos a uma mesma mensagem, por força das diferenças em seus repertórios. As informações que compõem o modelo criam uma ligação mais ou menos forte entre si, de forma que, quando uma destas informações é recordada, algumas das demais informações constantes deste mapa são imediatamente acessadas, ligando primeiramente as que estão no centro de suas representações.

Quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos e de modelos, mas também de imagens, sons, odores, sensações proprioceptivas, lembranças, afetos, etc. Por exemplo, a palavra "maçã" remete aos conceitos de fruta, de árvore, de reprodução; faz surgir o modelo mental de um objeto basicamente esférico, com um cabo saindo de uma cavidade, recoberto por uma pele de cor variável, contendo uma polpa comestível e caroços, ficando reduzido a um talo quando o comemos; evoca também o gosto e a consistência dos diversos tipos de maçã, como a "Granny", que é mais ácida, a "Golden", que muitas vezes é farinhenta, a "Melrose", que é deliciosamente perfumada; traz de volta memórias de bosques normandos, de tortas de maçã, etc. A palavra maçã está no centro de toda esta rede de imagens e conceitos que, de associação, se pode estender a toda nossa memória. Mas apenas os nós selecionados pelo contexto serão ativados com uma força suficiente para emergir em nossa consciência.

Selecionados pelo contexto, o quê isto quer dizer? Tomemos a frase: "Isabela come uma maçã por suas vitaminas". Tal como a palavra "maçã", as palavras "come" e "vitaminas" ativam redes de conceitos, de modelos, de sensações, de lembranças, etc. Serão finalmente selecionados os nós da mini-rede, centrada na maçã, que outras palavras da frase tiveram ativado simultaneamente; neste caso: as imagens e os conceitos ligados à comida e à dietética. Se fosse "a maçã da discórdia" ou a "maçã de Newton", as imagens e os modelos mentais associados à palavra "maçã" seriam diferentes. Portanto, o contexto designa a configuração de ativação, em um dado momento, de toda uma grande rede semântica.

[...] Não somente cada palavra transforma, pela ativação que propaga ao longo de certas vias, o estado de excitação da rede semântica, mas também contribui para

construir ou para remodelar a topologia da rede ou da composição de seus nós. Quando ouvi Isabela declarar ao abrir uma caixa de raviólis, que não se preocupava com a dietética, eu havia construído uma certa imagem de sua relação com a comida. Mas ao descobrir que ela comia uma maçã "por suas vitaminas", sou obrigado a reorganizar uma parte da rede semântica a ela relacionada. Em termos gerais, cada vez que um caminho de ativação é percorrido, algumas conexões são reforçadas, ao passo que outras caem aos poucos em desuso. A imensa rede associativa em que se consiste nosso universo mental se encontra em metamorfose permanente (LÉVY, 2000, p. 23-24).

O texto de Lévy fornece uma excelente idéia de como as redes conceituais, as associações e os esquemas conceituais se criam para formar os modelos de mundo ou do repertório do sujeito. Dados adquiridos pelo contato com o ambiente vão se associando ao conjunto de dados já anteriormente armazenados, criando nós conceituais. Estes, por sua vez, são redes que, ao se evocar um dos seus dados, têm a capacidade de re-evocar toda uma rede de informações e impressões. Além da quantidade e da relevância das conexões, a intensidade e as implicações emocionais das associações influenciam fortemente o desempenho da memória no que tange à armazenagem e recuperação das informações.

### **2.1.2 Imagens como representações sociais**

Proposta por Moscovici, no final de 1950, a Teoria das Representações Sociais é uma tentativa de compreender como as pessoas constroem suas representações do mundo, buscando identificar qual a natureza do pensamento social. Esta teoria se apóia nformão modo como um grupo de pessoas forma o conhecimento do cotidiano e como este conhecimento influencia seu comportamento (MOSCOVICI, 1978, 1988). Segundo Spink (1995), as representações sociais, enquanto formas de conhecimento, não podem ser reduzidas apenas ao seu conteúdo cognitivo. Precisam ser entendidas a partir do contexto que as engendra e a partir de sua funcionalidade nas interações sociais do cotidiano. Assim, as Representações Sociais podem ser consideradas como formas de conhecimento, como produtos da interação e da comunicação. E também são sistemas simbólicos, socialmente construídos, que constituem os saberes sociais do cotidiano das pessoas. São sistemas de imagens e valores socialmente elaborados e partilhados, criando uma visão prática do mundo e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto de relações sociais (DE ROSA, 1992; GUARESCHI, 1995, 1996; JODELET, 1988; SÁ, 1996, 1998; JOVCHELOVITCH, 1998; DUVEEN, 2000).

As questões centrais que a teoria das Representações Sociais coloca são: Por que realmente as pessoas fazem o que fazem? Por que pensam desta forma? Esta teoria afirma que por detrás das ações do homem está uma representação do mundo, que não é apenas racional, mas antes, um conjunto de significados, de crenças e de valores socialmente criados e partilhados. As ações das pessoas são comandadas pelas representações que elas têm do mundo, e estas representações são, em parte, socialmente criadas dentro da cultura e da interação dos grupos sociais. Desta forma, a teoria das Representações Sociais busca analisar os fenômenos a partir do sujeito (causas internas) e do contexto social (causas externas). Por exemplo, o desemprego pode ser identificado como falta de vontade, preguiça (causa interna) bem como com uma estrutura social da conjuntura econômica (causa externa). Assim, uma representação social é tanto individual, pois necessita ancorar-se em um sujeito, quanto social. Desta forma, para Moscovici (1978), a representação social não é nem o coletivo, nem o inconsciente, mas o movimento de interação entre as pessoas, sendo uma forma de conhecimento individual que só ocorre na interação com "o outro", no mesmo momento em que se dá esta interação. O conceito de Representações Sociais coloca-se no centro do eixo individual-social, ligando as duas realidades (FARR, 1992; GUARESCHI, 2000; COSTA; ALMEIDA, *s.d.*).

A teoria das Representações Sociais de Moscovici teve forte influência do conceito de "representações coletivas" de Durkheim. Para Durkheim (1985, p.3),

A vida existe no todo e não em suas partes. Os estados de consciência coletiva são diferentes dos estados de consciência individual. [...] os fatos sociais que constituem as representações e maneiras de agir são exteriores ao indivíduo, e possuem existência própria, independente das manifestações individuais.

Assim, a maioria das idéias ou representações não é elaborada pelo sujeito, mas vem de fora, vem do contexto social.

O que são as representações coletivas? Para Durkheim (1978, p. 212), as representações coletivas são produtos de um pensamento coletivo, ainda:

As representações coletivas são o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para fazê-las, uma multidão de espíritos diversos que se associaram, misturaram, combinaram suas idéias e sentimentos; longas séries de gerações acumularam aqui sua experiência e seu saber.

A representação coletiva, ou como a sociedade vê a si mesma e ao mundo que a rodeia, surge a partir das consciências associadas, agrupadas e combinadas. Esta representação coletiva possui uma força própria que domina e ultrapassa o indivíduo, tanto no tempo quanto no espaço, como uma força natural diante da qual ele se inclina e se torna

consciente de sua dependência social. Dentro desta visão, o homem é vítima do que lhe é imposto externamente. Assim, segundo Durkheim (1985, p. 8), “Não podemos escolher a forma de nossas casas, de nossas roupas, pois se não me submeto às convenções mundanas, corro o risco de ser afastado, de levar, embora de maneira mais atenuada, uma pena propriamente dita”.

A partir do conceito de representações coletivas, Moscovici preferiu substituir o conceito de “coletivo” de conotação mais cultural, estática e positivista, pelo de “social”, de conotação mais ampla e dinâmica, operando como um processo e em um nível mais profundo na estrutura do conhecimento das pessoas (GUARESCHI, 1996; DUVEEN, 2000). Desta forma, as representações sociais formam uma rede de interações de conceitos e imagens, cujos conteúdos envolvem uma contínua relação com o tempo, com o espaço e com as realidades psíquica e cultural (MOSCOVICI, 1988).

As Representações Sociais também compõe um sistema de valores, idéias e práticas, que tem uma função dupla. A primeira destas é a de estabelecer uma ordem que permita que os indivíduos se orientem no mundo material e social, e assim, que dominem este mundo, sendo este “dominar” tomado no sentido de se apropriar dele. A segunda função é a de permitir a comunicação entre os membros de uma comunidade, dando a eles um código para trocas sociais (JOVCHELOVITCH, 2000). Assim, de modo geral, as representações sociais podem ser definidas como:

As Representações Sociais podem ser compreendidas como um conhecimento do senso comum, socialmente construído e socialmente partilhado, que se vê na mente das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs. [...] São um conhecimento social, um campo representacional. Elas podem possuir aparentes contradições na sua superfície, mas nos seus fundamentos formam um núcleo estável e permanente, baseado na cultura e na memória dos grupos e povos. É somente através de pesquisa cuidadosa que se pode identificar estes fundamentos mais duradouros (GUARESCHI, 2000, p. 78).

Jodelet (1988) afirma que as Representações Sociais designam uma forma de pensamento social, também denominado “saberes sociais”, que influenciam o comportamento humano. Nesta perspectiva, três perguntas podem ser formuladas acerca deste saber: (1) “quem sabe e de onde sabe?”; (2) “o que e como se sabe?”; (3) “sobre o quê se sabe e com que efeito?”. Algumas Representações Sociais se transmitem vagarosamente por gerações, e possuem uma maior estimativa de vida. Isto é o que se chama de tradição. Há outras Representações Sociais, típicas das culturas modernas, que se espalham rapidamente por toda a população, mas possuem um curto período de vida. São também chamadas de moda (GUARESCHI, 1996). Esta perspectiva interessa à pesquisa de imagem de produto, pois nela



se tenta obter acesso às representações sociais que um grupo (mercado) cria e mantém através de interações. Desta forma, o estudo das Representações Sociais busca conhecer o modo como um grupo humano constrói um conjunto de saberes. Saberes estes que expressam a identidade de um grupo social, expressam as representações que este grupo forma sobre uma diversidade de objetos próximos ou remotos, e principalmente, o conjunto dos códigos culturais que definem, em cada momento histórico, as regras de consumo de uma comunidade (FARR, 1993; OLIVEIRA, F.; WERBA, 1998).

Abric (1993) identifica que as representações sociais apresentam algumas características aparentemente contraditórias, mas que estão fortemente presentes nesta forma de saber socialmente dirigido. A primeira destas características é a de que as representações são tanto estáveis quanto flexíveis. A segunda característica é a de que as representações são consensuais, mas marcadas por fortes diferenças individuais. Para Abric (1994) as representações sociais são construções sócio-cognitivas, contendo tanto componentes cognitivos quanto componentes sociais.

Em relação à organização interna das representações sociais, identifica-se que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva, gerando grupos de informações mais proximamente relacionadas, constando de elementos periféricos dispostos em torno de um núcleo central (ABRIC, 1984, 1993, 1996; SÁ, 1996; VERGÈS; TYSZKA, 1994).

Segundo o pesquisador francês Jean-Claude Abric (1984, p.170),

[...] toda representação é organizada em torno de um núcleo central [...], constituído de um ou de alguns elementos que dão à representação o seu significado, e que ocupam na estrutura da representação uma posição privilegiada. Ele é determinado, em uma parte, pela natureza do objeto representado, e em outra parte, pela relação que o sujeito, ou o grupo, mantém com este objeto.

Desta forma, o núcleo central constitui como um subconjunto da representação, composto de um ou alguns elementos cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente (SÁ, 1996).

Para Abric (1984, 1996), o núcleo central possui duas funções básicas. Uma função é geradora, e determina o significado da representação como um todo; e a outra destas funções é organizadora, ou seja, é o núcleo central que determina a natureza dos laços que unem entre si os elementos da representação. Este núcleo é ainda o elemento que unifica, estabiliza e dá sentido a estas representações. Em decorrência destas duas funções, há também a estabilidade

como uma propriedade básica do núcleo central, sendo que este núcleo constitui o elemento mais estável da representação.

O núcleo central é determinado pelas condições históricas, sociais e ideológicas, em uma relação dinâmica entre o indivíduo e o objeto (MOLINARI; EMILIANI, 1993). Como tal, estas representações são fortemente marcadas pela memória coletiva de um grupo, e por isto, constituem um dos elementos mais estáveis e resistentes à mudança. Sendo assim, toda a modificação do núcleo central conduz a uma transformação completa da representação. A Teoria do Núcleo Central indica que, para se entender adequadamente as representações, não basta saber o seu conteúdo, é preciso também conhecer a organização interna destes conteúdos. Ou seja, é preciso saber quais atributos ocupam uma posição central, estável, coerente e resistente a mudanças, assegurando a continuidade da representação. Já o sistema periférico é constituído pelos elementos periféricos da representação, organizados ao redor do núcleo central. Sua função é permitir a adaptação à realidade concreta, possibilitando a diferenciação do conteúdo e protegendo o sistema central. O sistema periférico promove a interface entre a realidade e o sistema central, e é mais sensível às condições do contexto, permitindo a integração das experiências e da história. Assim, os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e são mais sujeitos a mudanças.

A Figura 3 apresenta uma síntese das características e funções dos sistemas central e periférico.

<b>SISTEMA CENTRAL</b>	<b>SISTEMA PERIFÉRICO</b>
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual, define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente, rígido	Flexível, suporta as contradições
Resistente a mudanças	Evolutivo
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Funções: gera a significação da representação, determina sua organização	Funções: permite adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central

**Figura 3 – Sistema central e sistema periférico.**

Fonte: Abric (1993); Sá (1996).

A partir da Teoria do Núcleo Central, é possível identificar que a evolução de uma representação começará por uma modificação nos elementos periféricos, para depois chegar ao seu núcleo central (ABRIC, 1984; SÁ, 1998).

Outro conjunto teórico que indica que os indivíduos organizam suas imagens a partir de alguns conceitos centrais é composto pelas Teorias de Definição de Atributos e de Atributos Característicos (EYSENCK; KEANE, 1994). Segundo a Teoria de Definição de Atributos, existem alguns atributos que constituem a definição básica de um conceito. Assim, cada conceito tem um núcleo conceitual, constituído de atributos que são essenciais e suficientes para evocar este conceito. Por exemplo, o núcleo conceitual de **solteiro** pode ser formado pelos atributos ser do sexo masculino, não-casado, adulto. Já a Teoria de Atributos Característicos identifica que existem atributos com diferentes pesos ou diferentes graus de importância dentro de um conceito. Neste sentido, as coisas são agrupadas em categorias porque elas têm alguns atributos em comum, ou seja, com características semelhantes (EYSENCK; KEANE, 1994). Desta forma, o conceito pode ser explicado por um núcleo conceitual e por outras características específicas, tal como na Teoria do Núcleo Central, que explica os atributos organizados em torno de um núcleo central e de um sistema periférico.

Uma das críticas dirigidas à Teoria das Representações Sociais é a limitada abordagem cognitivista de suas explicações teóricas. Assim, os aspectos sociais são sobrepostos aos aspectos subjetivos, tais como necessidades, emoções, percepções, etc. (BANCHS, 1996). Para o entendimento do conteúdo das imagens dos indivíduos, é fundamental haver uma integração entre a abordagem dos modelos mentais e a das representações sociais.

A partir das abordagens dos modelos mentais e das representações sociais, se identifica que há um conjunto de dados que definem e perfazem a forma como o indivíduo conhece determinado objeto. As representações ou imagens estão organizadas como rede de significados associados. Com isto, se pode compreender que as imagens são configuradas a partir de uma rede de significados associados e organizadas em torno de alguns elementos centrais, socialmente aceitos e compartilhados.

### 2.1.3 Teoria da imagem em uma perspectiva do marketing

Para Barich e Kotler (1991), a partir de uma perspectiva mercadológica, há quatro tipos de imagens: a da marca (como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas vêem uma determinada categoria de produtos); a de Marketing (a forma como é vista a qualidade da oferta e *mix* de Marketing da organização) e a da imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo). Já Stern, Zinkhan e Jaju (2001) confirmam três tipos de imagens diferentes, mas relacionados: imagens da marca e/ou produto; imagem da corporação; e imagem do estabelecimento comercial. Nesta perspectiva, entende-se que a imagem, sob um ponto de vista do Marketing, pode ser identificada como a imagem da marca, do produto e da corporação.

Dobni e Zinkhan (1990), e Stern, Zinkhan e Jaju. (2001) fazem uma retrospectiva histórica, nos últimos 40 anos, sobre a definição de imagem de loja, de produto ou marca, e de imagem de companhia. A seguir, serão apresentadas algumas das principais definições destes três tipos de imagem, segundo diferentes autores, e com diferentes ênfases. Estas perspectivas mostram os diferentes caminhos pelos quais a Teoria da Imagem é tratada no Marketing.

#### 2.1.3.1 Imagem da loja

Segundo Stern, Zinkhan e Jaju, (2001) as imagens de um estabelecimento comercial ou loja “*store image*” e, de certa forma, das corporações podem ser configuradas a partir de três perspectivas.

A primeira destas perspectivas dá ênfase aos elementos funcionais, tais como: layout, qualidade, serviço, preço, enfim, a todos os elementos que possam ser comparados com os dos competidores. Como elemento funcional, a imagem é configurada por uma multiplicidade de atributos. Sob esta perspectiva, a imagem da loja é considerada um elemento da estratégia da loja, como um fator controlado pelos gerentes. Assim, o layout e a arquitetura, os símbolos

e as cores, as propagandas, os vendedores, etc., são elementos funcionais que influenciam a forma como o indivíduo vê o estabelecimento (MARTINEAU, 1958). A partir destes elementos, o consumidor, ao visitar uma loja, cria um sentimento psicológico, sendo que imagens positivas provavelmente gerem uma maior satisfação. E, se a confiança e o comprometimento estiverem presentes, podem levar a uma maior lealdade do cliente. Desta forma, uma boa imagem é uma vantagem competitiva importante para os estabelecimentos comerciais (GIRALDI; SINELLI, MERLO, 2003). Ainda nesta perspectiva, a imagem pode ser descrita como um conjunto de atributos que o consumidor associa com a loja ou com o produto (BIMLER; KIRKLAND, 1999).

A segunda perspectiva dá ênfase aos elementos psicológicos. A imagem está localizada na mente dos consumidores, sendo tratada como um constructo cognitivo e/ou emocional, baseado no sentimento dos consumidores. É a impressão geral ou retrato interpretativo que os consumidores retêm do estabelecimento comercial.

A terceira perspectiva dá ênfase à configuração complexa (*Gestalt*). A imagem é um processo transitivo e não estático. As pessoas não armazenam imagens estáticas, mas antes, ao contrário, formam imagens mentais em resposta a estímulos (encontro com vendedores, por exemplo) que ativam permanentemente a estrutura de conhecimento. A imagem é um sortimento de elementos tangíveis (qualidades funcionais) e elementos intangíveis (percepção individual) que estimulam a percepção do consumidor. Assim, a imagem de um particular estabelecimento comercial depende do estabelecimento em si, e também do consumidor que faz compras neste local (MAY, 1974). É uma sinergia entre a percepção do indivíduo, associada com as dimensões do estabelecimento comercial. Percebe-se que tanto o local onde o indivíduo compra quanto o quê ele compra dependem fortemente dos atributos subjetivos, que são parte das imagens que este indivíduo têm sobre o produto e a loja. Conscientemente ou não, estes atributos equilibram suas expectativas e dirigem seus passos (MARTINEAU, 1958). Assim, o consumidor não distingue a loja de seus principais concorrentes apenas pelo *merchandising*, preço, prazo de pagamento e/ou propaganda. A distinção se dá pela “imagem”, ou seja, pelo todo deste composto de dimensões que o cliente percebe na loja (MAY, 1974).

A Figura 4, a seguir, apresenta as ênfases e definições atribuídas ao conceito de Imagem da Loja, segundo diferentes pesquisadores.

<b>ÊNFASE NOS ELEMENTOS FUNCIONAIS</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1962	Weale	O consumidor avalia a imagem do estabelecimento comercial a partir do preço, qualidade e serviço oferecidos.
1979	Ring	A soma de estratégia e táticas de ação adotadas pelo estabelecimento comercial compõe a imagem com a qual a loja se apresenta para seu público consumidor.
1981	Kasulis e Lusch	A loja projeta uma personalidade para o consumidor através de suas características, empregados, estratégias de <i>merchandising</i> , etc.
<b>ÊNFASE NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1974	Doyle e Fenwick	A atitude acerca da loja, para descrever a impressão geral que o consumidor tem dela. Atitude e impressão.
1985	Hite e Bellizzi	O que o consumidor percebe é uma combinação entre fatores tangíveis ou funcionais e fatores intangíveis ou psicológicos.
1985	Dichter	É o composto de todas as impressões sobre a loja.
<b>ÊNFASE NA CONFIGURAÇÃO COMPLEXA</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1974	May	É um composto de dimensões percebidas pelo consumidor. A importância de cada dimensão depende do estabelecimento em si e do consumidor que compra neste local.
1976	Marks	É uma sinergia entre a percepção individual e as dimensões da loja.

**Figura 4 – Definição de imagem da loja.**

Fonte: Stern, Zinkhan e Jaju, (2001).

A partir dos diferentes estudos sobre imagem de loja, identifica-se que a imagem é determinada por uma interação entre os elementos funcionais e simbólicos, pela percepção individual, pelos estímulos que as organizações apresentam, e por outras variáveis ambientais e situacionais. Stern, Zinkhan e Jaju (2001), mostram que as diferentes definições de imagem indicam uma falta de congruência, sendo que alguns autores tratam a imagem como uma propriedade da loja em si, enquanto outros tratam como um conceito cognitivo situado na mente do consumidor. Ainda outros tratam a imagem como um processo transacional.

### 2.1.3.2 Imagem de produto ou marca

Enquanto no Marketing há uma importante diferença entre marca e produto, os pesquisadores de imagem têm obscurecido esta distinção (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Neste sentido, os termos “imagem de marca” e “imagem de produto” são comumente usados como sinônimos. Porém, através de um esforço de comunicação e de posicionamento estratégico, percebe-se que imagem de marca apresenta características e direcionamentos diferentes. Enquanto a imagem de marca é mais direcionada para aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui os aspectos funcionais, além dos elementos simbólicos, cognitivos e emocionais. Neste trabalho, é apresentada uma retrospectiva teórica dos diferentes elementos que formam a imagem da marca e de produto como semelhantes. Porém se pode verificar que ambos têm alguns direcionamentos mercadológicos diferenciados.

A imagem da marca tem sido um importante conceito na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento de Marketing. Há muitos estudos que confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre a marca do produto influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Assim, produtos são muitas vezes comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm um impactam sobre a auto-estima do comprador, sendo que é mais provável que os produtos sejam adotados se houver uma congruência entre a imagem de suas marcas e algumas características da auto-imagem do sujeito (LEVY, 1959).

Dobni e Zinkhan. (1990), e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) fazem uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou de marca não longo dos últimos trinta anos. Entretanto, deve ser observado que cada época e cada objetivo de pesquisa indicam ênfases diferentes.

Com uma ênfase geral, destacam-se três autores: Newman, Herzog e Dichter (1985).

Newman, em 1957, afirmou que “produto” é uma soma de significados, sendo que estes significados podem variar de acordo com as necessidades individuais e com as interações sociais. Para este autor, a imagem da marca pode ter várias dimensões, sendo uma

funcional, uma econômica, uma social, outra psicológica, etc., e tendo os seus limites construídos pela propaganda, pelo estilo da comunicação, tanto quanto por outros atributos do produto.

Em 1963, Herzog afirmou que a imagem da marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes.

E em 1985, Dichter disse que o conceito de imagem pode ser aplicado ao produto como um conjunto de impressões situadas na mente das pessoas. A imagem se forma de todo o campo do objeto, percebido por um consumidor com determinada disposição, observando-o através de “filtros atitudinais”. A definição genérica trata a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade.

Com ênfase no aspecto simbólico, destacam-se Levy (1959, 1981), e Pohlman e Mudd. Levy, em 1959, foi um dos primeiros pesquisadores do Marketing a identificar os aspectos simbólicos do ato de compra. Segundo este autor, as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que os objetos significam para o indivíduo. Os objetos que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias. Símbolo é algo onde permanece ou se expressa outra coisa. Os símbolos representam atributos pessoais, metas, esforço social e padrão, e servem como um dispositivo de comunicação entre o indivíduo e seu significado de referência. Pohlman e Mudd, em 1973, argumentaram que a compra de um item apresenta dois tipos de valor: um valor funcional, o qual expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico. Assim, o valor simbólico, ou a imagem, é a extensão que realça o valor da pessoa ante seus próprios olhos (auto-estima) e aos olhos dos outros (status). Levy (1959, 1981) identifica que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais. Para Levy (1959, 1981), tanto os atributos simbólicos quanto os atributos funcionais possuem igual importância e são capazes de motivar a ação de compra, onde o simbolismo é apenas uma das dimensões que complementam a dimensão funcional. Deve ser considerado que as imagens das pessoas sobre um objeto específico são moldadas por fatores simbólicos e funcionais. Além disto, também deve ser lembrado que os dois tipos de fatores interagem no processo de definição e escolha do objeto. A partir destas observações, pode-se entender que um consumidor, ao comprar um carro, possa estar querendo comprar não apenas um veículo para se locomover, mas um veículo capaz de aumentar sua auto-estima, enquanto este represente um forte símbolo de status.



A ênfase na personificação do produto é abordada por Sirgy, em 1985. Este autor identifica que os produtos possuem uma “imagem de personalidade”, assim como as pessoas. Esta personalidade da imagem não é determinada somente pelas características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores, tais como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de Marketing. De modo geral a definição e a personificação tratam a imagem da marca em termos de características humanas, contexto este no qual a marca é descrita como se fosse um ser humano, cuja personalidade é associada com a personalidade do consumidor. Segundo esta abordagem, a personalidade da marca ou produto poderia ser considerada como o conjunto de características humanas associadas com a marca. Assim, esta ênfase tem sido descrita como um importante aspecto da imagem da marca, que causa impacto sobre o tipo de pessoa que poderá usar um produto particular – imagem do usuário – e em qual situação o produto pode ser usado – imagem de uso.

Com ênfase no seu significado ou mensagem, Levy (1959, 1981) e Glick, em 1973, afirmam que o conceito de imagem de produto ou marca inclui a idéia de que o consumidor compra um produto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também por uma conexão significativa com o produto ou marca. Assim, a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações relativas ao produto. Durgee e Stuart, em 1987, identificam que o significado do produto é o que ele conota, ou significa simbolicamente, aos olhos do cliente. Bromley, em 1993, afirma que a imagem de uma marca ou produto não é simplesmente um atributo ou conjunto de atributos descrevendo um produto. É uma declaração sobre o quê o produto, ou serviço, significa para o consumidor. A definição de imagem, com ênfase na mensagem, foca no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.

A Figura 5 sumariza os diferentes conceitos identificados de imagem de marca ou produto.

<b>ÊNFASE GERAL</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1957	Newman	Identifica que produto é uma soma dos significados que ele comunica.
1963	Herzog	Afirma que a imagem da marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes.
1985	Dicher	As imagens de produto ou marca indica um conjunto de impressões presentes na mente das pessoas.
<b>ÊNFASE NO SIMBOLISMO</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1959	Levy	As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.
1973	Pohlman e Mudd	Dois tipos de valor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico (imagem).
<b>ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1973	Levy e Glick	O consumidor compra um produto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também pela conexão significativa com o produto ou marca. Imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, pois não é o objeto em si, mas refere-se a ele.
1967	Grubb e Grathwohl	Valor físico ou simbólico do produto comprado no mercado.
1993	Bromley	A imagem da marca não é simplesmente um conjunto de atributos, mas é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.
<b>ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1985	Sirgy	Os produtos têm uma imagem de personalidade determinada pelas características físicas, propaganda, e outras associações de Marketing e psicológicas.
1985	Hendo e Williams	Personalidade da marca ou caráter da marca envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano.
<b>ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>
1955	Gardner e Levy	O conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto/marca. A natureza social e psicológica do produto
1965	Reynolds, W.	A imagem é um constructo mental desenvolvido pelo consumidor. São sistemas de inferência, é um todo ordenado e construído pelo consumidor, iniciando pelas partes, para iluminar a complexidade do todo.
1978	Gensch	Preferência por marca é uma função da percepção associada com as alternativas. A imagem da marca tem um papel significativo em situações nas quais o indivíduo tem dificuldade de obter uma mensuração dos atributos importantes do produto.

**Figura 5 – Definições de imagem da marca/produto.**

Fonte: Stern, Zinkhan e Jaju, (2001).

As cinco classificações de imagem de marca/produto feitas por Stern, Zinkhan e Jaju (2001) revelam dois pontos em comum. Primeiro, a imagem da marca é um constructo derivado da *Gestalt*, ou seja, é um todo organizado e estruturado; o segundo ponto é o de que a imagem é um processo de transação entre os estímulos oferecidos pela marca e a percepção destes pelo consumidor. Assim, imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo isto condicionado tanto pela natureza do objeto, como pela natureza do observador (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002).

A imagem de um produto ou de uma marca capacita o consumidor a codificar, de modo eficiente, os seus valores funcionais e emocionais, em sua mente. Assim, uma imagem de produto é basicamente uma percepção sobre um produto ou marca, refletida pela associação organizada na memória humana sobre este produto ou marca (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004).

A imagem, ocasionalmente, pode ser tratada como tendo existência própria, como uma entidade do mundo real, e em outras situações, apenas como uma construção mental do indivíduo. Outra das características básicas da imagem de produto é a sua capacidade de generalização. Assim, as imagens de produtos de diferentes empresas podem variar em algumas características, devido a algumas particularidades, conservando, no entanto, algumas características ou atributos que lhes são comuns e que as torna semelhantes (TAVARES, 1998).

Uma imagem de produto, na perspectiva do consumidor, pode ser definida como uma “cesta” específica de atributos percebidos pelo consumidor, não somente sobre o benefício básico próprio da categoria do produto, mas também sobre uma série de características suplementares, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas, e que podem influenciar as preferências dos consumidores (LAMBIN, 1991, p. 72).

Se pode dizer que os atributos de um produto ou marca apresentam diferentes graus de saliência e de importância, de acordo com o ponto de vista dos consumidores (ALPERT, 1971; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Segundo Alpert (1971), os atributos salientes são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em um determinado produto ou marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor, sem que se conheça o seu grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. As percepções dos

indivíduos são seletivas, porque a atenção o é. Os indivíduos têm uma tendência a filtrar as informações a que são expostos, sendo que certos elementos são retidos, por responderem aos seus interesses e necessidades daquele momento, enquanto outros são simplesmente descartados, por não apresentarem grande significado para o sujeito. Os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos nas marcas e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de amigos ou mais velhos, na publicidade, ou nas impressões puramente pessoais. Por exemplo, em um produto “cadeira”, dificilmente os parafusos responsáveis por sua montagem final serão percebidos pelo consumidor, apesar de poderem ser muito importantes sob o ponto de vista do produtor. Atenção seletiva significa que os profissionais de Marketing têm que trabalhar muito para entender quais são os atributos percebidos (salientes) pelos consumidores em seus produtos, sem ficarem retidos na sua própria visão. As percepções que estes consumidores têm também são relativas, porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas. Por conseguinte, o grau de presença dos atributos é percebido de forma diferente em nichos de mercado distintos.

Os **atributos importantes** são os atributos que um determinado grupo de consumidores considera como importantes no momento da decisão de compra. Pode-se considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes. O fato de uma importância mais alta ser atribuída a estes atributos ainda não os torna necessariamente determinantes para a compra, pois outras condições farão com que um determinado atributo seja determinante da decisão de compra (ALPERT, 1971). Os atributos importantes, mais do que os salientes, entram de forma significativa no processo de decisão de compra. E estes é que serão utilizados, pelo consumidor, para traçar uma comparação entre as marcas ou possibilidades de produtos substitutos. Um atributo pode ser percebido por um consumidor como muito ou pouco importante, e não há maneira de o produtor saber como o consumidor faz esta diferenciação, a não ser através de uma pesquisa (consulta ou observação). Na administração de produtos, ter consciência do grau de importância dos atributos do produto oferecido pela empresa pode ser definitivo para uma alocação eficaz de recursos no desenvolvimento do produto.

São chamados de **atributos determinantes** aqueles que permitem discriminar as marcas, funcionando como determinantes em uma eleição de compra. São os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São estes os atributos cuja existência e percepção se

apresentam para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca (ALPERT, 1971).

Foi verificado que a simples identificação de atributos considerados como importantes não permite conhecer, dentre estes, quais determinavam a compra e preferência por determinado produto ou marca. Logo, passou a ser considerada a identificação de atributos determinantes. Ferber (1974) classifica as técnicas para a identificação dos atributos determinantes em técnicas estruturadas, entre as quais se encontram as análises multivariadas e a análise multidimensional não-métrica. Podem ser tomadas como exemplos: a Análise de Conjunto, cuja técnica procura determinar a importância relativa que os consumidores atribuem aos atributos relevantes, e a utilidade que estes associam aos níveis de atributos (MALHOTRA, 2001); as técnicas semi-estruturadas, e dentre elas a do questionário dual (PRAS; TARONDEAU, 1981) e a da grade de repertório de Kelly (1975); e ainda as não-estruturadas (entrevistas em profundidade, técnicas projetivas e observação).

#### 2.1.3.3 Imagem da corporação

A imagem da corporação é definida como um constructo mental desenvolvido pelo consumidor a partir de algumas impressões selecionadas, sendo construídas através de um processo criativo, no qual estas impressões selecionadas são elaboradas, estabelecidas e ordenadas (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002).

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apresentam várias definições de imagem de corporação, a partir da revisão de diferentes perspectivas teóricas. A Figura 6 resume alguns destes conceitos.

ANO	AUTOR (S)	DEFINIÇÃO
1958	Martineau	A imagem corporativa é um estereótipo organizado pelo público, baseado em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) e significados emotivos.
1978	Marton e Boddewyn	Refere-se à impressão total, percepção e reputação de uma organização.
1982	Pharoah	Refere-se à expectativa, à atitude e ao sentimento que o consumidor tem sobre a realidade da organização.
1984	Gronroos	É o resultado de como os consumidores percebem a firma.
		Continua...
ANO	AUTOR (S)	DEFINIÇÃO
Continuação.		
1986 1988	Dowling	Convicções, idéias, sentimentos e impressões gerais sobre a companhia. A companhia não tem imagem, são as pessoas que organizam a imagem da companhia.
1990	Johnson e Zinkhan	É a impressão geral da companhia, organizada por um segmento do público.
1999	Gregory, Wiechmann	É a percepção pública de uma companhia.

**Figura 6 – Definição de Imagem da corporação.**

Fonte: Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) identificam que os conceitos de imagem da corporação apresentam três pontos em comum: primeiro, as imagens são impressões ou percepções localizadas na mente dos “*stakeholders*”, ou participantes; segundo, diferentes grupos formam diferentes imagens; e terceiro, imagem é uma impressão geral, assim como a *Gestalt*.

A imagem da corporação é derivada de uma variedade de fontes, sendo que algumas destas podem ser controladas pela firma, enquanto outras, não. As fontes controláveis da imagem da corporação incluem sua conduta social, conduta dos empregados, dos negócios, produtos, comunicação, da força de vendas, os preços, os canais de distribuição. Por outro lado, as fontes da imagem da corporação que estão fora de controle da empresa são as mensagens emanadas dos competidores e de outros agentes fora do contexto organizacional (BARICH; KOTLER, 1991).

Outros trabalhos importantes no Marketing, que tentam apresentar um consenso do significado de imagem, são os de Reynolds e Gutman (1984) e de Poiesz (1989).

Reynolds e Gutman (1984) identificam, a partir de pesquisa em autores de Marketing, cinco definições de imagem:

a) imagem é um conjunto de características gerais e de sentimentos ou impressões sobre um produto (JAIN; ETGAR, 1976). Nesta perspectiva, a imagem congrega aspectos da

estrutura física do produto com aspectos emocionais. Por exemplo, na imagem que um determinado indivíduo tem de polvilho para criança, pode estar imbutido o sentimento de amor no relacionamento entre ele e sua mãe, na fase infantil;

b) imagem é a percepção de produto: (LINDQUIST, 1974/75; Marks). Em geral, a imagem do produto corresponde ao que o indivíduo dele percebe;

c) imagem é um conjunto de convicções e atitudes (MAY, 1974; HIRSCHMAN; STERN, 1999) presentes na memória dos indivíduos;

d) imagem é a personalidade da marca (ARONS, ANO; MARTINEAU, 1958). Refere-se ao conjunto de significados sobre os atributos do produto;

e) há uma ligação entre as características e sentimentos/emoções (Oxenfeldt). Nesta perspectiva, a imagem é uma combinação de características, sentimentos/emoções e percepções sobre o objeto. Assim, quando o indivíduo pensa em um produto, algumas características vêm à sua mente. Estas características evocam outras características, traçando assim a rede de elementos associados na memória.

A partir destas cinco definições, Reynolds e Gutman (1984) identificam imagem como um conjunto de significados, hierarquicamente organizados e armazenados na memória. E sua identificação se dá a partir da rede de relacionamento entre os diferentes significados ou atributos contidos na memória do sujeito.

Poiesz (1989), a partir de revisão da literatura, relaciona outros conceitos importantes de imagem.

a) um conhecimento subjetivo (BOULDING, 1968);

b) a soma de todos os significados do produto para o consumidor (MARTINEAU, 1958);

c) são atitudes;

d) é um modo de processamento, no qual as informações multi-sensoriais são representadas como uma forma *Gestalt* na memória de trabalho;

e) imagem é uma representação visual da memória;

f) são combinações de aspectos do produto, distintos das suas características físicas, sendo, contudo, identificados com ele. Por exemplo, são o nome de marcas e símbolos usados nas propagandas.

A partir das várias definições encontradas, Poiesz (1989) identifica que é possível distinguir três definições básicas de imagem.

A primeira abordagem é a de Reynolds e Gutman (1984), na qual imagem é uma rede de significados armazenados na memória. Esta perspectiva é considerada por Poiesz (1989) como de alto nível de elaboração. Nesta visão, a operacionalização das imagens se dá pela cadeia meio-fim, que significa uma conexão entre atributos do produto, ações do consumidor e valores pessoais. Segundo Poiesz (1989), esta abordagem é válida para produtos com alto envolvimento, ou sobre os quais o consumidor tenha um pensamento elaborado.

Na segunda abordagem, a imagem é vista como uma atitude ou como uma combinação de convicções. Esta abordagem pode ser colocada entre processos de elaboração alto e baixo, pois as convicções podem ser de natureza descritiva, informacional e inferencial.

A terceira abordagem foca a imagem como uma impressão holística ou uma percepção relativa do objeto (produto/marca, corporação ou loja) entre seus competidores. A posição relativa se refere à localização do objeto em uma ou mais dimensões, que são usadas para identificar e classificar o objeto em consideração. Esta abordagem pode ser localizada também em produtos de baixa elaboração e pode ser operacionalizada a partir da posição relativa que o objeto (produto/marca, companhia ou loja) ocupa no espaço perceptual do sujeito. Escalas multidimensionais, baseadas no julgamento perceptual, podem ser utilizadas para revelar a localização de diferentes objetos nesta dimensão comparativa entre as marcas. Assim, segundo Poiesz (1989), em produtos de baixa elaboração, o indivíduo deve ser requisitado para dar respostas tão simples quanto possível. Como alguns exemplos desta situação, podem ser tomadas as respostas ao nível de mensuramento nominal, do tipo sim/não. A latência nas respostas do tipo “a primeira coisa que lhe vêm à cabeça” pode ser útil para avaliar a consciência do *top-of-mind* de marcas ou de atributos de produto. Neste aspecto, o respondente não é requisitado para refletir sobre a dimensão que está sendo julgada.

Poiesz (1989) sugere que o conceito de imagem deve ser usado para se referir a uma impressão holística da posição relativa de um objeto entre seus competidores. Esta impressão holística pode ter aspectos sensoriais, cognitivos ou afetivos.

As diferentes definições de imagem mostram que não há uma definição genericamente aceita na literatura de Marketing, sendo que esta falta de acordo entre as definições de imagem contribui para uma multiplicidade de estudos não relacionados. A partir das diferentes definições de imagem de produto, a consideração da imagem como uma *gestalt* a



identifica como um todo multidimensional, em que as partes estão intimamente relacionadas. Assim, o conceito de imagem congrega idéias, sentimentos, emoções, atitudes, constructos mentais, entendimento ou expectativas, como elementos da imagem do produto. Sendo assim, a localização da imagem está tanto no mundo externo (entidades físicas, estímulos) quanto no mundo interno (na capacidade cognitiva do consumidor). Pode-se ainda considerar a imagem como mais do que um estado ou um processo. Ela representa uma transação ou interação entre o objeto percebido e o percebedor. Da mesma forma, os autores apresentam a imagem em diferentes dimensões: funcionais, econômicas, sociais, psicológicas e simbólicas. Assim, tanto as qualidades funcionais quanto as qualidades psicológicas são elementos fundamentais na constituição da imagem do Marketing, quer seja da marca, corporação ou loja (POIESZ, 1989; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

A partir da revisão das diferentes formas de conceituar imagem no Marketing (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; POIESZ, 1989; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001), e na Psicologia (MOSCOVICI, 1978; JOHNSON-LAIRD, 1977, 1998; GENTNER, 1983a, 1983b) identifica-se que o conceito de imagem em uma perspectiva mercadológica pode ser resumido da seguinte forma:

**Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística.**

A imagem armazenada na memória de forma holística indica que o homem processa as imagens de forma interativa, na qual suas diferentes partes constituintes se congregam em uma unidade maior. Assim, a imagem é um todo indivisível que reúne diferentes elementos cognitivos e sociais, e que seu entendimento se dá pelo entendimento dos distintos componentes que a formam.

Após revisar a literatura sobre a Teoria da Imagem, a partir de três diferentes tipos de imagem (imagem de produto/marca, imagem da loja e imagem da companhia), Stern, Zinkhan e Jaju. (2001), Parameswaran e Pisharodi (1994) indicam algumas considerações relevantes:

- a) a imagem tem um importante papel na influência sobre o modo como o público responde à marca, ao produto, ao serviço, à loja e às organizações;
- b) a importância da imagem está subjacente à teoria da imagem, a qual sustenta que o comportamento humano é direcionado pelas imagens individuais do seu ambiente;

- c) um produto não tem somente uma natureza física, mas também uma natureza social e psicológica e, conseqüentemente, o conjunto de sentimentos, idéias e atitudes que o consumidor tem sobre o produto (suas imagens) é crucial para a decisão de compra;
- d) imagem é um conceito vital para o gerenciamento de marketing;
- e) a eficiência das variáveis da imagem depende de uma precisa definição e delineamento de seus vários componentes, bem como da conveniência e acurácia com as quais estas variáveis são mensuradas;
- f) em função da variação de definições e técnicas de mensuração, muitos progressos necessitam ser feitos antes de efetivar a Teoria da Imagem.

Os diferentes conceitos de imagem identificados pela revisão da Teoria das Representações Mentais, da Teoria das Representações Sociais e do conhecimento do Marketing identificam que o conceito de imagem é complexo e congrega inúmeras interpretações. A multiplicidade de definições de imagem tem contribuído para a não consolidação da Teoria da Imagem no Marketing. Os trabalhos de Zinkhan *et al.* (1990, 2000, 2001) têm contribuído para uma revisão histórica do conceito da imagem. Porém, tal esforço isolado tem pouco efeito dentro de um campo tão complexo como o estudo da Imagem. Assim, além do trabalho desenvolvido nesta Tese, serão necessários novos esforços de outros pesquisadores interessados na área, para se construir epistemologicamente a Teoria da Imagem no Marketing. À medida que novos estudos com uma preocupação científica forem sendo realizados, será possível avançar com a Teoria da Imagem e consolidá-la como Teoria e como instrumento de conhecimento do comportamento do consumidor.

## 2.2 FUNÇÕES DAS IMAGENS

A ação das pessoas está diretamente relacionada com as suas imagens mentais. (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; ABRIC, 1984; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000; MORGAN, 2000). Nesta perspectiva, se identifica que, enquanto representações mentais e sociais, as imagens têm a função de configurar as escolhas dos indivíduos com base em seu conjunto de processos cognitivos e culturais. Por isto, a imagem tem um papel importante no funcionamento do

comportamento humano, uma vez que elas direcionam o comportamento (LINDQUIST, 1974/75).

Segundo Moscovici (1984), há duas grandes funções das representações ou imagens: convenção e prescrição.

### **2.2.1 Imagem como convenção**

Em sua primeira função, as representações convencioam os objetos, pessoas ou acontecimentos. Assim, as representações lhes atribuem uma forma definida, os localizam em uma determinada categoria e gradualmente os colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas. Assim, por exemplo, o sujeito é forçado a associar comunismo com a cor vermelha, a terra como um planeta redondo. O contexto força o sujeito a assumir determinada forma sob pena de não ser compreendido e decodificado, pois a realidade é para a pessoa, em grande parte, determinada por aquilo que é socialmente aceito como realidade. Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem e cultura, pois o pensamento está organizado de acordo com um sistema condicionado pelo contexto. De qualquer forma, as convenções ajudam a compreender o mundo e a fazer parte dele, e também ajudam o sujeito a se comunicar com o mundo.

As convenções sociais funcionam como um mecanismo de codificação das mensagens, por isto, o pressuposto básico de uma mensagem é que ela assuma determinada forma, de modo que tenha significado e que seja compreendida pelo sujeito ou público-alvo. Segundo Vygotsky (1998), a comunicação, para ser efetiva, requer significado, e por isto, para se tornar comunicável, o objeto da comunicação deve ser incluído em uma determinada categoria. Esta característica, por convenção social, deve fazer parte das representações dos demais indivíduos, ou seja, a mensagem recebida deve ter significado para quem a recebe.

A perspectiva de Moscovici (1984) e Vygotsky (1998) é importante no desenvolvimento de conceitos ou imagens, pois todo novo conceito do produto precisa ter significado para o consumidor, a fim de que este conceito possa se integralizar no modelo mental do indivíduo. Sem uma convenção específica, a mensagem fica vazia e carente de um

posicionamento claro na mente das pessoas, e corre o risco de não ser compreendida e assimilada.

As convenções possibilitam conhecer o que representa cada objeto ou fenômeno. O sujeito vê o que as convenções permitem ver, ou seja, nenhum sujeito está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos pela cultura ou linguagem. Assim, ao invés de tentar negar as convenções e preconceitos, os agentes de Marketing tratam de compreendê-las e de reconhecer que as representações constituem um tipo de realidade socialmente aceita como realidade (MOSCOVICI; 1984, 2000) e são as âncoras onde qualquer nova mensagem ou novo conceito será admitido no sistema de imagens da mente dos consumidores.

Da mesma forma como as convenções sociais estimulam e capacitam o indivíduo a entender determinados fenômenos e a se comunicar com o mundo, as convenções também podem criar obstáculos para a aquisição de novos conceitos e de novas interpretações da realidade. Como mecanismos de certa forma dominadores, as convenções algumas vezes bloqueiam novos conhecimentos e novas formas de ver.

Assim, conforme salienta Moscovici (1984, 2000), melhor do que negar as convenções é compreender o que elas representam para o público-alvo. Entender quais as suas convenções sociais sobre produtos, marca, imagem da organização constituem um importante trunfo que as organizações podem ter para melhor direcionar suas ações estratégicas de comunicação e posicionamento do produto no mercado.

### **2.2.2 Imagem como prescrição**

Em sua segunda função, as representações são prescritivas. Elas se impõem sobre o sujeito com uma força irresistível. Há toda uma civilização que decreta o quê deve ser pensado. Desta forma, as idéias passadas não são experiências ou idéias mortas, mas idéias ativas que, como em um *continuum*, contribuem para mudar e influenciar nossas idéias e experiências presentes. Assim, uma vez difundido e aceito o conteúdo das representações, ele se constitui uma parte integrante do sujeito, um agente de inter-relação com os outros e com os objetos. Assim, as representações, enquanto ações prescritivas, ajudam a manter a ordem que capacita os indivíduos a se orientarem em seu mundo social.

Desta forma, muitas imagens que o indivíduo tem de objetos ou fenômenos são influenciadas pelas representações que as instituições ou sociedade impõem ao sujeito, sendo muitas destas imposições feitas através da cultura (MOSCOVICI; 1984, 2000). Fortemente influenciadas pela cultura, as imagens, enquanto poder prescritivo, estão por toda a parte. Estão no tipo de roupa que o sujeito usa, no tipo de comida, no estilo da casa, na forma padronizada de ver os fenômenos, etc. Assim, a cultura se expressa em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade (LINTON, 1973; FREITAS, 2000). Como uma herança social que influencia o agir do homem, a cultura tem um forte poder de ordenar e direcionar as atividades do consumidor em relação à compra e à utilização de determinados produtos.

Com um forte poder prescritivo, a cultura opera como um “cimento” que procura unir todos os membros em torno dos mesmos objetivos ou representações. A partir da função prescritiva das imagens, se identifica que, quando um conceito é socialmente compartilhado, torna-se mais difícil mudá-lo. As representações sociais, enquanto imagens socialmente aceitas, exercem um poder muito forte sobre o direcionamento das ações dos indivíduos. Assim, ao direcionar estratégias de produto e de comunicação de uma empresa, os elementos culturais fortemente prescritivos devem ser considerados como variáveis importantes.

Outra contribuição importante sobre a função das imagens é advinda da teoria das representações mentais. Gentner (1983a, 1983b, 1983c), importante pesquisadora na área das representações mentais, indica que as imagens, enquanto representações mentais, possuem três funções básicas: sistema de convicções, observação e poder preditivo.

### **2.2.3 Imagem como sistema de convicções**

A partir da definição de modelo mental, como sendo uma representação do mundo que permite à pessoa entender, prever e resolver problemas, tais modelos são baseados em fortes convicções do indivíduo sobre determinado objeto ou fenômeno, adquiridas através da observação, da instrução ou da inferência. Segundo Gentner e Whitley (1997), as pessoas possuem múltiplos modelos mentais dentro de um mesmo domínio. Estas convicções podem facilitar a resolução de problemas, ajudar na aprendizagem de novos conceitos como também

podem enrijecer ou criar vieses profundos de pensamento, de forma a dirigir as ações dos indivíduos sempre para a mesma direção, independentemente das mudanças contextuais.

As convicções sobre determinado produto podem ser criadas a partir de estímulos externos, os quais, juntamente com as experiências e as reflexões pessoais, formam um conjunto relativamente estável de pensamento. Assim, a imagem que os consumidores têm do produto pode ter inúmeras implicações sobre o *mix* estratégico de administração deste produto. Primeiramente, as convicções sobre determinados atributos de produto conduzem a um comportamento de compra favorável ou não a este produto. Segundo, as convicções são geradas por informações de toda ordem, racionais, emocionais e sensoriais, e constituem importantes agentes de influência na escolha de produtos. Terceiro, as convicções profundamente arraigadas de produtos, suas marcas ou organizações de origem, podem favorecer ou dificultar novas estratégias de comunicação de uma empresa. Quarto, para que uma gestão estratégica de comunicação seja efetivada, é necessário compreender as convicções do público-alvo e, a partir disto, criar estratégias de ação que possam se adaptar a estas convicções. Ou, quando estas forem desfavoráveis, ir paulatinamente trabalhando para a sua modificação, com a consciência de que estas convicções têm pontos mais rígidos e pontos mais flexíveis, que levam tempo para ser modificadas, e que esta modificação exige estímulos múltiplos, vindos tanto da comunicação propriamente dita quanto de todas as outras oportunidades de contato que o consumidor tiver, ligadas ao produto.

#### **2.2.4 Imagem como observação**

Segundo Gentner (1983c), a “imagem como observação” identifica uma correspondência entre o modelo mental que está acessível para a pessoa e o aspecto físico do sistema que a pessoa pode observar. Ou seja, uma correspondência entre os objetos e o estado de observação. No contexto de estratégia de produto e de comunicação de uma empresa, é importante que exista uma relação entre as expectativas do consumidor e o produto/serviço utilizado. Se a comunicação gera uma alta expectativa no consumidor em relação ao produto, e este não corresponde à expectativa, a frustração resultante pode estabelecer uma imagem negativa, comprometendo a lealdade do consumidor. Esta expectativa não correspondida, ou seja, um modelo mental criado de forma incoerente com o objeto observado, resulta em um

novo modelo mental negativo, que implicará uma insatisfação do consumidor. Se, ao contrário, o produto ou serviço supera as expectativas do cliente, ou seja, o consumidor é surpreendido com um benefício adicional, isto anexa ao modelo mental uma emoção positiva, gerando o seu encantamento.

### **2.2.5 Imagem como poder preditivo**

A terceira função da imagem, segundo Gentner (1983c), é o Poder Preditivo. A função de um modelo mental é permitir à pessoa entender e antecipar o comportamento de um sistema físico ou de um fenômeno. Isto significa que o modelo deve ter um poder preditivo, seja através de regras de inferência, seja através da análise dos conceitos, de tal forma que permita à pessoa, com mais rapidez e segurança, decidir como se comportar diante de um objeto já conhecido.

A partir de experiências anteriores, o consumidor repete a compra de um mesmo produto, inferindo que os benefícios ou atributos encontrados anteriormente deverão se repetir. Por isto, o poder preditivo da imagem de um produto assegura uma certa regularidade ou hábito de comportamento, em função da confiança e da segurança que o consumidor busca. Deste modo, os modelos mentais fornecem ao consumidor a condição de prever o benefício que o produto lhe dará em uma situação futura.

A capacidade de o consumidor prever a performance de um determinado produto é influenciada pelas suas experiências, pelos estímulos de Marketing e pelo envolvimento com o produto. Por isto, os consumidores nem sempre são capazes de prever o uso de um produto inovador. Muitos dos novos produtos são desenvolvidos em função de uma necessidade dos clientes que nem sempre é captada através deles. Muitas vezes, o consumidor ignora a possibilidade de existir um produto melhor. Como Leonard e Rayport (1997) colocam, a habilidade do cliente guiar o desenvolvimento de um novo produto é limitada pelas suas experiências e pelas suas habilidades para imaginar e descrever possíveis inovações. Pesquisas com propostas de lançamento de produtos inovadores nem sempre revelam resultados satisfatórios, pois os consumidores nem sempre sabem o que é possível em termos de inovação tecnológica. Um exemplo deste tipo de situação foi o do desenvolvimento do Walkman, onde pesquisas identificaram que o produto não seria aceito pela população, o

que não se confirmou com o seu lançamento (HAMEL; PRAHALAD, 1995). Como o poder preditivo do sujeito é limitado à sua realidade espaço-temporal, as estratégias de desenvolvimento de produtos/serviços podem, além de satisfazer as necessidades do cliente, surpreendê-lo através da superação das suas expectativas.

A partir das três funções das imagens enquanto modelos mentais, propostas por Gentner (1983c), percebe-se que os modelos direcionam a forma de ver, de analisar e de agir do homem. Os modelos mentais funcionam como um código para decifrar o mundo, e são os principais agentes influenciadores do comportamento das pessoas. A partir dos modelos mentais é que o homem amplia, limita, cria, mantém, e desenvolve sua visão do mundo, dos os fenômenos e dos os objetos.

Segundo Simão (2000), as funções da imagem são polivalentes, conforme as intenções do indivíduo, tendo um papel essencial no jogo simbólico. A imagem tem uma função indispensável no funcionamento do pensamento, sendo uma expressão simbólica, ou deformante ou mais fiel. Assim, a imagem carrega dentro de si elementos simbólicos necessários para evocar o pensar humano, dirigindo assim o seu fazer.

Outra contribuição importante sobre a função das imagens em uma perspectiva do Marketing é fornecida por Poiesz (1989) que identifica três funções básicas das imagens:

- a) as imagens podem servir para reduzir a extensão e a complexidade do processamento, armazenagem e recuperação de uma informação. Assim, a imagem tem a função de conhecimento, de expectativa e de consistência com relação ao objeto;
- b) as imagens podem funcionar como precursores ou dar abertura para elaborações mais extensas. Uma impressão holística positiva pode aumentar a probabilidade de atenção e interesse nas informações sobre determinado objeto;
- c) as imagens podem servir como um método para a simplificação das escolhas, em decisões de baixo nível de envolvimento. Similarmente, uma imagem pode servir como um estímulo persuasivo. Assim, se a motivação e/ou as habilidades de processar as informações forem baixas, a imagem pode funcionar como um estímulo persuasivo para gerar uma pequena e temporária mudança de atitude.

Vista a importante função das imagens no comportamento de decisão de compra, pode-se avaliar como a compreensão de seu princípio de funcionamento torna-se importante para um melhor direcionamento das ações ligadas à administração de produtos, no Marketing.

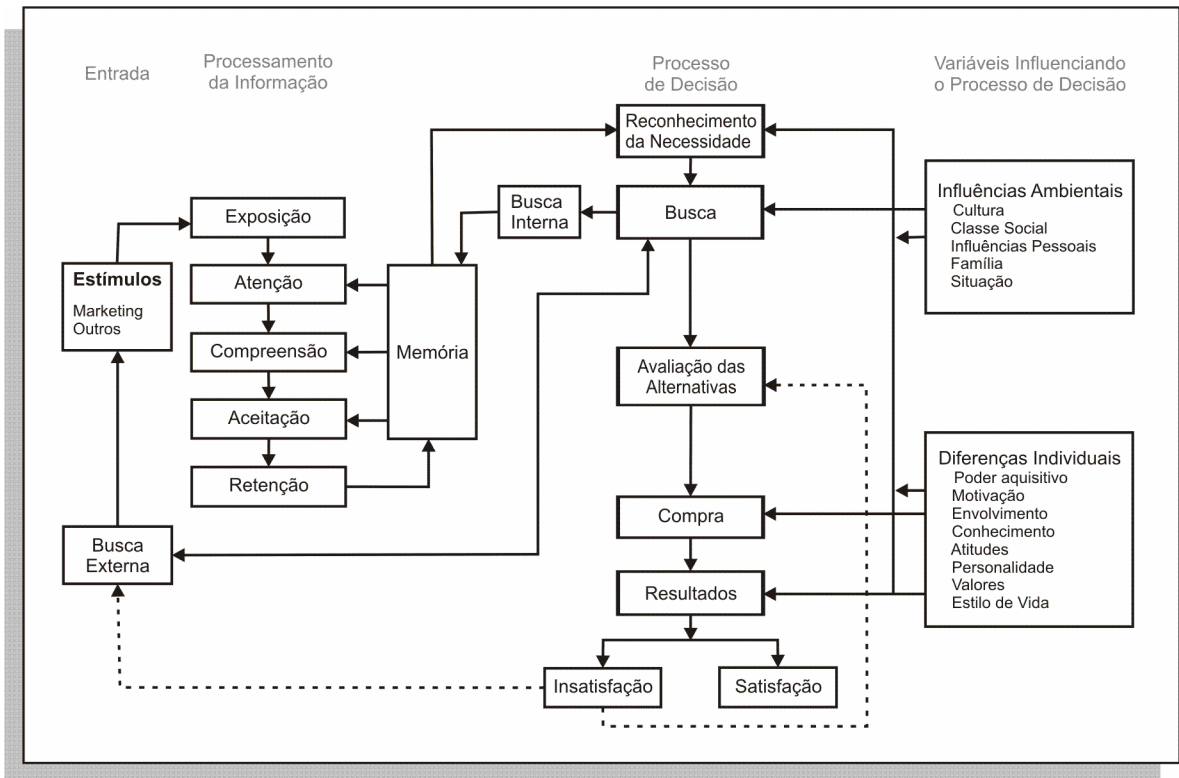


### 2.3 IMAGEM E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor passa necessariamente pelo entendimento do homem enquanto agente de compra e de consumo. Como agente de consumo, o homem se move para satisfazer suas necessidades e desejos. Mas o quê leva as pessoas a comprar um produto em detrimento do outro, a escolher uma marca em detrimento de outra, a comprar um novo produto? O fato de ir às compras se revela como uma atividade que recebe influências de fatores sociais, psicológicos, emocionais e cognitivos de forma inter-relacionada.

Como os processos de Marketing tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre a firma, marca ou produto para formar inferências sobre o quê comprar. Para Kotler (1998, p. 97) “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”. Assim, a imagem que as pessoas têm do produto, marca ou instituição tem um papel fundamental nas suas decisões de compra. Muitas decisões de compra se tornam menos baseadas nos atributos físicos e benefícios funcionais do produto em si e mais baseadas em associações simbólicas, expressividade, aspectos psico-sociais e atributos intangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Uma imagem de produto contém os constructos dominantes que dirigem o pensamento e a ação do consumidor. Assim, as imagens são como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Como um poder invisível, as imagens que o consumidor tem do produto agem de forma prescritiva na maneira como ele julga, relaciona e compra determinado objeto.

O modelo de comportamento do consumidor, de Engel, Blackwell e Miniard (1995), especifica as variáveis que estão envolvidas com o comportamento de compra e o modo como elas estão inter-relacionadas. O modelo decompõe o processo de compra em quatro variáveis: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência que são as influências ambientais e as diferenças individuais, o processamento das informações e o processo de decisão (Figura 7).



**Figura 7 – Modelo de comportamento do consumidor.**

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995).

O modelo de Engel Blackwell e Miniard. (1995) mostra a natureza de tomada de decisão de um consumidor com suas variáveis e relações que influenciam no processo de compra. A primeira classe destas influências envolve as ambientais, que inclui: cultura, classe social, família, etc. A segunda classe de influências envolve as diferenças individuais, tais como: recursos financeiros do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitude, personalidade, valores e estilo de vida. Outros componentes que influenciam no comportamento são os processos psicológicos, tais como o processamento das informações, o aprendizado e atitude. No processo de decisão de compra o modelo identifica que toda decisão do consumidor se baseia nos seguintes estágios: (1) reconhecimento das necessidades; (2) procura por informações; (3) avaliação alternativa; (4) compra; (5) resultados ou conseqüências da compra.

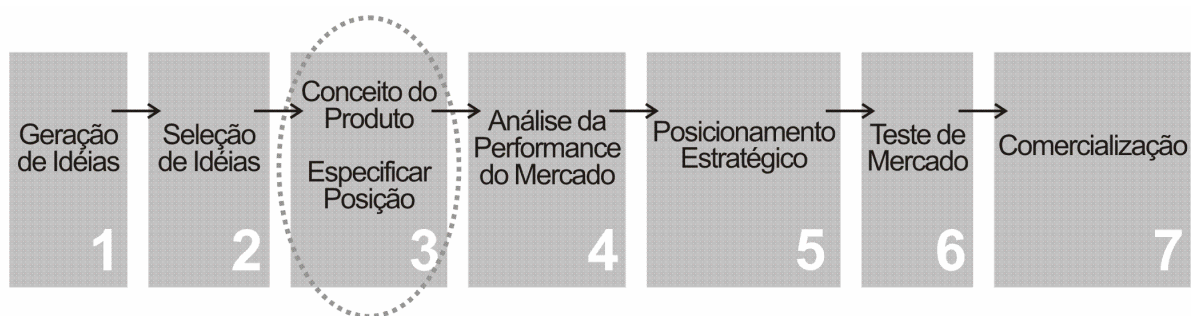
Apesar de o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995) apresentar um bom esquema conceitual para entender o comportamento de compra dos indivíduos, percebe-se que nem sempre o processo de compra segue um mecanismo racional ou cognitivo, tal como o apresentado no modelo. Muitas compras sofrem também influências emocionais, e há situações em que o consumidor compra por impulso. Outro fator que o modelo não contempla é a influência das imagens neste processo de compra. Como foi visto na revisão da literatura

(Seção 2.2), as imagens direcionam o comportamento das pessoas. Neste sentido, identifica-se que o processo de comportamento do consumidor é uma ação complexa, sendo configurada por inúmeras variáveis ambientais e cognitivas. De qualquer forma, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995) é uma tentativa importante para compreender melhor como algumas variáveis podem influenciar neste processo de compra.

## 2.4 IMAGEM COMO CONCEITO PERCEBIDO DE PRODUTO

Dentre as diversas funções das imagens, uma delas está diretamente relacionada com o conceito percebido do produto e com o seu posicionamento no mercado. Assim, o entendimento do conceito do produto e da forma como as pessoas vêem uma categoria particular de produto capacita aos gestores de Marketing para melhor configurar e posicionar a imagem de seus produtos no mercado.

Park e Zaltman (1987) citam sete etapas que podem auxiliar no gerenciamento de um novo produto e aumentar as suas probabilidades de sucesso (Figura 8). Para estes autores, um processo de desenvolvimento de novos produtos é importante para monitorar as mudanças ambientais. É um caminho para detectar idéias e oportunidades para novas ofertas. As sete etapas descritas por Park e Zaltman (1987) são assim caracterizadas:



**Figura 8 – O processo de desenvolvimento de novos produtos.**

Fonte: Park e Zaltman (1987).

A partir das sete etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos apresentadas por Park e Zaltman (Figura 8), identifica-se que a criação de um conceito de produto e o seu posicionamento em relação a um benefício competitivo central ocupam uma posição fundamental no gerenciamento de um novo produto.

O conceito de um produto está ligado à idéia de como os consumidores o percebem genericamente. Um conceito possibilita que o produto possa ser diferenciado de produtos concorrentes (HAAG, 1998), fornecendo a regra geral de sua administração e definindo as posições que ele virá a ocupar no mercado. É importante que a empresa defina um conceito central simples e coeso, pois produtos com mais de um conceito, ou com conceitos confusos e sem foco, são mais difíceis de ser diferenciados, tornando-se mais sujeitos à concorrência. Na geração do conceito de um produto, também deve ser levadas em conta a posição do conceito do produto concorrente e as preferências dos clientes (DE TONI, 1998). O tipo e conteúdo da imagem ou do conceito representam um importante papel também no processo de design de um novo produto (DAHL; CHATTOPADHYAY; GORN, 1999).

Após definir o conceito do produto, o próximo passo é decidir sobre o seu posicionamento no mercado. De um ponto de vista estratégico, o posicionamento do produto visa uma diferenciação única, isto é, inconfundível, na mente do consumidor. Significa que o consumidor, ao lembrar do produto, consiga ter uma imagem da posição clara que a empresa ocupa em relação a todas as outras oportunidades de satisfação de sua necessidade (MACKENNA, 1993; HUTT; SPEH, 1989). Sendo assim, é a qualidade desta imagem que estabelece a competitividade do produto no mercado.

Assim, conhecer a imagem que o consumidor tem sobre o produto constitui um importante trunfo para um melhor direcionamento das decisões sobre seu lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento, além das estratégias de posicionamento e de comunicação, para melhor apoiar sua performance no mercado.

## 2.5 PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IMAGENS

De um mesmo objeto, cada pessoa irá compor sua própria imagem, influenciada por todo o seu conjunto único de características e de experiências relativas a este objeto. Desta forma, compreende-se que o estabelecimento de uma imagem passa a ser um processo individual, gerando as Representações Mentais, e um processo social, traduzido pelas Representações Sociais (DE TONI; SCHULER, 2002). Assim, sempre será necessário entender como o pensamento individual se enraíza no social, e como um e outro se modificam mutuamente (SPINK, 1995).

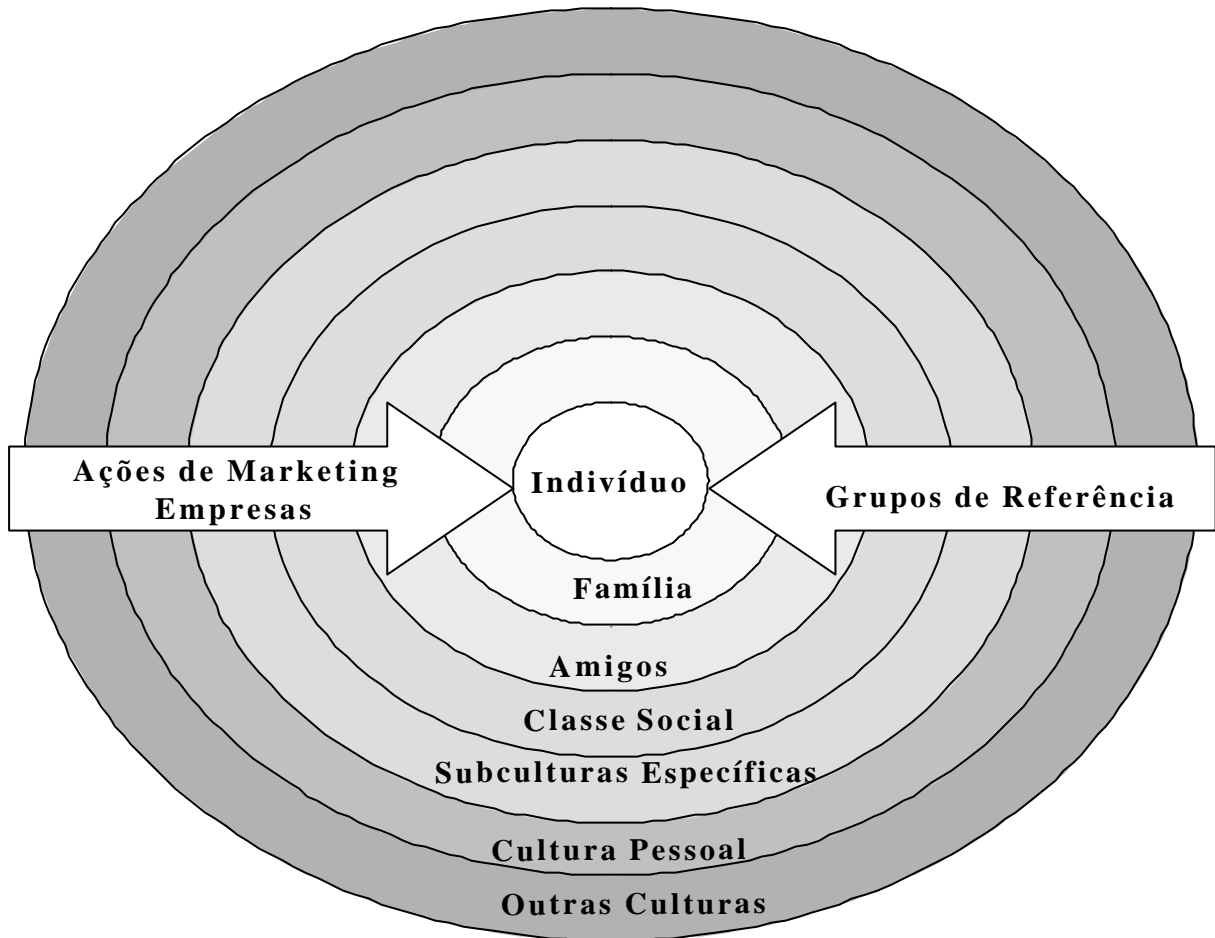
Segundo Dobni e Zinkhan (1990), há basicamente duas correntes sobre a formação das imagens. Uma destas correntes argumenta que a criação das imagens é uma característica da psique do sujeito, residindo na mente das pessoas. A mente é que contém e cria as imagens, mediante os estímulos das experiências do consumidor. E a outra corrente afirma que as imagens são projetadas no consumidor pelos administradores de Marketing. Sob este ponto de vista, a propaganda tem sido considerada como um veículo primário para a criação de imagens.

Esta dicotomia, já refutada pelo criticismo kantiano, pelo construtivismo de Piaget (1971) e de Moscovici (1978) e pelo pluralismo de Hunt (1971a) e Siegal (1988), vem sendo substituída por uma proposta integradora. Desta forma, este trabalho apresenta o processo de formação das imagens como um *continuum*, em que os processos sociais ou fatores externos ao sujeito agem em concomitância (em interação, como em um sistema) com os processos cognitivos ou fatores internos do sujeito.

### **2.5.1 A formação das imagens a partir dos fatores externos**

Durante a análise da perspectiva das Representações Sociais a imagem é uma construção ideológica, determinada pela história e pela sociedade (DE ROSA; SMITH, 1996). Neste sentido, as imagens que guiam o comportamento do consumidor também são influenciadas por fatores externos, os quais podem ser denominados de fatores ambientais e de ações de Marketing (Figura 9).

Sob a ação dos fatores sociais, as imagens são modeladas por um conjunto de mecanismos de relações sociais. Assim, os principais grupos que influenciam o comportamento das pessoas são, por ordem: a família, amigos, classe social, subculturas específicas, cultura pessoal e outras culturas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Juntamente com estes grupos, também chamados de grupos de referência, estão as ações de Marketing (comunicação, produto, preço, etc.) utilizadas pelas empresas (Figura 9).



**Figura 9 – Os fatores externos no processo de formação das imagens.**

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000).

A cultura, por exemplo, como um conjunto de crenças, valores, atitudes, imagens ou mecanismos simbólicos aprendidos, marca profundamente a forma como as pessoas representam e se comportam diante de um determinado objeto ou fenômeno (LINTON, 1973; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), as pessoas compram para obter três satisfações básicas: a de função, a de forma e a de significado.

A função diz respeito aos aspectos funcionais do produto, que podem se diferenciar a partir de diferentes culturas. Por exemplo, para a cultura européia, espera-se que as máquinas de lavar roupa durem décadas, que custem mais de US\$1.000 e que tenham portas frontais. Já para os americanos, em função de mudarem de casa mais frequentemente, preferem que estas máquinas tenham tampa em cima e preços bastante baixos. Assim, dentro dos aspectos funcionais, a expectativa de qualidade e de preço que pode assumir uma importância diferente, em cada contexto cultural.

A forma diz respeito ao design e às características que o consumidor quer encontrar no produto. Por exemplo, se em um *fast food* os alimentos devem ser servidos quentes ou frios.

O valor de significado ou valor simbólico se refere à representação do produto para o comprador. Muitos produtos possuem um significado simbólico, e são usados em um comportamento ritual. Por exemplo, uma garrafa de vinho pode representar “festa”, quando é aceita pelo indivíduo como uma bebida para ser consumida em ocasiões especiais, com pessoas agradáveis, etc.

Pode ser observado que diferentes culturas possuem diferentes formas de se comportar diante de um mesmo produto. Assim, diante do processo de tomada de decisão de compra, alguns consumidores podem dar mais peso para alguns atributos do produto do que para outros.

Dentre os fatores ambientais que podem influenciar na percepção e na formação das imagens também podem ser destacados a economia, a política, a família, além de outros fatores situacionais. Assim, o alto índice de desemprego, a crise política e a instabilidade na família podem influenciar na imagem do produto. A classe social, a renda, o estado civil, a raça e a idade também influenciam o modo como as pessoas vêem uma categoria particular de produto. O ser humano desempenha diversos papéis, e pode apresentar diferentes imagens, em cada um destes papéis que assume. Como por exemplo, um homem pode ser, pai, patrão, e empregado, situações estas onde ele pode ser competitivo na empresa e colaborativo em casa (BOULDING, 1968). De modo semelhante, os consumidores podem comprar certos produtos porque os mesmos são aprovados pelos membros de sua própria classe social ou de uma classe social mais alta (e.g., um bom champanhe Francês), e podem evitar outros produtos, pois percebem que tais produtos são próprios da "classe baixa" (e.g., um espumante doce) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva para um indivíduo como ponto de comparação para a sua formação de valores, imagens e comportamento de compra. Estes grupos têm um impacto significativo sobre esta formação das imagens, e conseqüentemente, sobre o comportamento de compra dos consumidores. Os grupos de referência podem ser classificados a partir do grau de envolvimento da pessoa com o grupo e das influências que estes exercem sobre seus valores, imagens e comportamento (Figura 9).

As ações de Marketing das empresas são formas diretas de alcançar, informar e persuadir os consumidores a comprar seus produtos. Estes esforços ou estímulos constituem o composto de Marketing, que consiste no próprio produto (incluindo embalagem, qualidade, design, etc.); nos anúncios de mídia de massa, no Marketing direto, na venda pessoal, nos

esforços promocionais, na política de preço e na escolha dos canais de distribuição para levar o produto do fabricante ao consumidor (WILKIE, 1994; SCHIFFMAN; KANUK, 2000), sendo que a propaganda é considerada um dos principais veículos para comunicar ou transferir imagens do objeto para a mente do consumidor (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002).

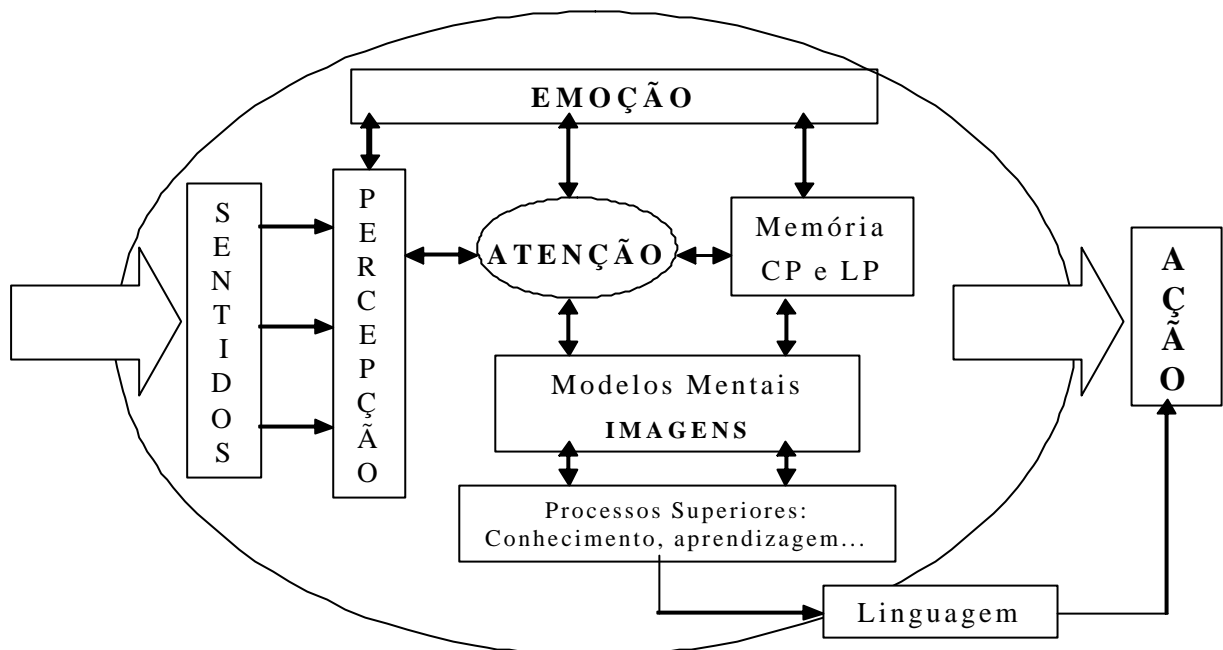
As comunicações do Marketing têm um forte poder de modelar a estrutura das imagens das pessoas. É a partir da comunicação que o público desenvolve um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre uma organização, produto ou marca e, com base em todos estes fatores, define uma imagem. Neste sentido, o papel dos estímulos de Marketing é dar estrutura e conteúdo à imagem do produto, a fim de desenvolver um padrão de atitude positiva que seja capaz de levar o consumidor à compra (GARDNER; LEVY, 1955). Desta forma, a formação da imagem de um produto é fortemente influenciada pelo resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização passa por um determinado público.

### **2.5.2 A formação das imagens a partir dos fatores internos**

Na metáfora de Damásio (2001), a imagem é como se fosse um "filme no cérebro", ou seja, um conjunto de impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, captadas pelos portais sensoriais (visão, audição, olfato, etc.). O cérebro recebe, armazena e organiza estas informações de forma dinâmica, a partir das informações que já estavam armazenadas na memória (RODRÍGUEZ, 1996). Sob esta perspectiva, identifica-se que o processo de atenção, que por sua vez é influenciado pelas necessidades, motivações, envolvimento e emoções, pode direcionar a percepção do consumidor. Assim, as informações são codificadas, armazenadas e recuperadas nas memórias de curto e longo prazo, formando os modelos mentais ou imagens do ser humano, podendo estas imagens ser expressas através da linguagem e do comportamento do sujeito. Este processo gera um conjunto de atributos e definições que vão constituir as imagens relativas ao que a pessoa vê ou sente. Por exemplo, ao se ouvir falar "computador", toda uma rede de relações pode vir à mente, que imediatamente se reporta à Internet, à qualidade de trabalhos, à agilidade no processamento de



informações, enfim, a um conjunto de atributos que formam o modelo mental sobre este objeto.



**Figura 10 – O processo de formação das imagens no indivíduo – fatores internos.**

Fonte: Desenvolvido pelo autor, com base na revisão bibliográfica.

O esquema hipotético da Figura 10 apresenta como o processo de formação de imagens pode ser considerado como um sistema. As representações mentais se configuram a partir de uma inter-relação entre os sub-processos do sistema cognitivo. Neste sentido, as imagens assumem um fluxo contínuo, tanto de dentro para fora quanto de fora para dentro. Atuando como um repositório de experiências, de conhecimento e informações, que por sua vez sejam traduzidas na forma de pensamentos e convicções sobre o mundo, as representações mentais podem disparar a atenção e movimentar todo o processo de captação (através da percepção e dos sentidos), armazenagem e organização (através das memórias de curto e longo prazo) e recuperação das informações armazenadas na memória. Por outro lado, estes processos de captação, retenção e expansão também podem estar embasados nas experiências emocionais do sujeito. Por exemplo, o sujeito, ao pensar ou ouvir e estar atento à palavra “churrasco”, logo recorre à memória de longo prazo e se reporta a “momentos de integração com a família nos finais de semana”. Tal informação, carregada de elementos cognitivos e emocionais, constitui parte do seu modelo mental mais saliente da palavra “churrasco” (Figura 10).

Por outro lado, as influências externas captadas pelos sentidos podem despertar a atenção, sendo as informações conduzidas às memórias de curto ou de longo prazo e vir a

formar novos modelos mentais sobre um dado objeto. Os estímulos de Marketing, por exemplo, ao apresentarem "churrasco" como uma comida típica da região sul do Brasil, são captados pelo sujeito e, caso estas informações não estejam contidas no repertório do indivíduo, são integralizadas e começam a fazer parte de sua representação mental de churrasco, que pode ser manifesta pela linguagem. Assim, as representações mentais armazenadas nos diferentes tipos de memória são continuamente organizadas e transformadas para atender aos processos superiores do processo cognitivo, que são a aprendizagem, a tomada de decisão, a resolução de problemas, etc. (JOU, 2001).

A partir da Figura 10, é apresentada, a seguir, uma análise destes processos básicos que estão envolvidos na formação das representações mentais. Assim, foi feita uma revisão de alguns autores importantes que abordaram temas como a atenção, a percepção, a memória, a linguagem e as emoções como fatores intervenientes no tratamento mental das informações. E, a seguir, está descrita uma análise de como estas informações podem ser organizadas dentro da mente humana.

#### 2.5.2.1 Atenção

Segundo Jou (2001), a maioria dos modelos de Processamento das Informações destacam que a atenção atua como gerenciador central do sistema cognitivo. A atenção, enquanto um processo cognitivo, possibilita um realce ou concentração aos estímulos que interessam. Este foco amplia a probabilidade de responder rápida e corretamente aos estímulos considerados como mais interessantes. Através da capacidade seletiva e gerenciadora, a atenção regula o nível de consciência. A atenção também abre caminhos para os processos de memória, de modo que o sujeito seja mais capaz de evocar a informação à qual presta atenção do que a informação que desconsidera. Para Vergès e Tyszka (1994) as informações que são evocadas em estado de atenção são elementos mais centrais das representações dos indivíduos, pois são mais estáveis. Assim, as primeiras coisas que o indivíduo lembra de um determinado objeto são provavelmente as que fazem parte do núcleo central de suas representações acerca do objeto.

Dentro do processo cognitivo, há dois tipos de processamento da atenção: os processos controlados e os processos automáticos (STILLINGS *et al.*, 1995; STERNBERG, 2000).

Os processos automáticos não envolvem o controle consciente, exigem pouco ou nenhum esforço ou mesmo intenção, são realizados como processos paralelos (e.g., o ato de dirigir um automóvel) e consomem poucos recursos de atenção. Assim, os comportamentos automáticos não exigem interpretação das informações ou decisões conscientes. Possuem um nível relativamente baixo de processamento cognitivo. No comportamento de compra, podem ser considerados como fruto de comportamentos automáticos a compra de produtos rotineiros, tais como açúcar, sal, pão, etc., ou seja, produtos com os quais o consumidor está familiarizado e que exigem pouco esforço de decisão de compra.

Já os processos controlados são acessíveis ao controle consciente, exigem esforço intencional, consomem muitos recursos de atenção. Em geral, os órgãos dos sentidos trazem inúmeras informações sobre o mundo externo, mas o sujeito somente fica atento a uma parte destas informações. Geralmente são as tarefas novas, ou as tarefas com muitos aspectos variáveis, que merecerão um nível relativamente alto de processamento cognitivo.

Segundo Stillings *et al.* (1995), os processos controlados possuem duas funções básicas. A primeira destas funções é a da manutenção do direcionamento do pensamento e das ações. Isto permite manter o fluxo de pensamento e de ação. A segunda função é a do conhecimento declarativo (ou “saber que”), ou seja, da interpretação dos conceitos ou das informações que entram pelos sentidos. A compra de um novo produto, ou de uma nova marca, geralmente é feita de forma consciente e envolve um processamento relativamente alto das informações disponíveis na memória, bem como a necessidade de ser feita uma escolha. Em muitas situações de compra, em que o consumidor se depara com mais de uma opção, a atenção é ativada de forma substancial. Em geral, muitas tarefas que começam como processos controlados se tornam automáticos, em função da prática e da constância com que se realiza a atividade.

A atenção abrange toda a informação que uma pessoa está manipulando em um dado momento, sendo uma parte destas informações está disponível na memória, e a outra é provinda da sensação (necessidades, motivações e envolvimento) e da percepção. A capacidade atencional permite que o ser humano mantenha presente na consciência o que está realizando, bem como os objetivos e as ações futuras das atividades. Assim, os processos relacionados à atenção estão intimamente entrelaçados com o processo perceptivo (STERNBERG, 2000).

A vida dos consumidores está se tornando cada vez mais dinâmica, suas necessidades e estados mentais estão mudando cada vez mais frequentemente. Eles estão tendo mais opções

de produtos, serviços e sistemas de entregas. Neste sentido, captar a atenção dos consumidores é um dos maiores desafios dos agentes de comunicação de Marketing. Obter a atenção dos consumidores requer um gerenciamento da comunicação que seja capaz de entender profundamente o consumidor e suas imagens mentais (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Outro fator importante no direcionamento da atenção do ser humano está relacionado com as suas necessidades e motivações (MASLOW, 1952), bem como com o envolvimento (ROSSI; FONSECA, 1998; COHEN, 2000) que o sujeito possui com o objeto ou fenômeno a ser percebido. Nesta perspectiva, o sujeito prestará tanto mais atenção quanto mais o objetivo for ligado à satisfação de uma necessidade, ou quanto maior for seu envolvimento no processo específico de compra.

#### *2.5.2.1.1 Necessidades e motivações*

A motivação é a força motriz do processo da atenção e de comunicação do sujeito com o seu ambiente. A motivação dirige a ação para os objetivos traçados e para a satisfação de suas necessidades. Como um conjunto de necessidades, metas, desejos e forças positivas ou negativas, as motivações impelem ou afastam um indivíduo em relação a certas ações, objetos ou condições (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A hierarquia das necessidades de Maslow (1952) postula cinco níveis básicos de necessidades humanas (fisiológica, segurança, sociais, estima e realização), onde à medida que as necessidades da base da pirâmide forem satisfeitas, outras necessidades tornam-se as principais fontes inspiradoras de comportamento dos indivíduos. A teoria de Maslow (1952) indica que é a insatisfação e não a satisfação que motiva o comportamento. Segundo esta percepção, o nível de necessidade da pessoa o impele a dedicar mais atenção a determinados estímulos. Por exemplo, um indivíduo com necessidade de estima ficará mais atento aos estímulos externos de produtos que privilegiem status, aparência, diferenciação, valorização pessoal, etc.

O processo de motivação através de necessidades age em função de uma meta do sujeito. Segundo Permartin (1990), a significação é uma das funções cognitivas que

acompanham a motivação, fazendo com que, para uma pessoa, um objeto só se torne objeto-meta a atingir, se esta pessoa encontrar um sentido nesta meta. Sem isto, ele desaparece da atenção e das preocupações essenciais do indivíduo. Sob certas condições, um estímulo desprovido de significado pode provocar no indivíduo uma conduta para uma busca de significação. Mas se esta não for logo encontrada, o objeto perderá completamente seu interesse. Na passagem do dado físico ao dado significativo, a resposta à pergunta “o que é isto?” é o elemento essencial da situação. Esta resposta se refere à significação prática de um objeto e determina, em grande parte, o comportamento do sujeito (PERMARTIN, 1990). O papel percebido do objeto, em uma manipulação comportamental, está então na base de sua significação. Responder à pergunta “o que é isto?” é indicar a função que o objeto exerce em um comportamento (como funciona?, para que serve?). E é graças a esta função que alguma coisa se torna um objeto significativo e o impele para a atenção e para o comportamento deste indivíduo.

As necessidades e motivação humanas impulsionam a atenção do indivíduo para objetos ou fenômenos específicos. Assim, por exemplo, quando um indivíduo se interessa pela compra de um automóvel para satisfazer suas necessidades de transporte ou de auto-estima, ele estará mais propenso a ficar atento para todo estímulo que envolver automóveis.

#### *2.5.2.1.2 Envolvimento*

O envolvimento se refere ao grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação. Quanto maior o envolvimento deste consumidor com uma informação ou produto, maior será a sua capacidade para percebê-lo e lembrá-lo. O envolvimento com o produto é uma função da necessidade, de seus objetivos e valores, e do seu conhecimento do produto, identificando seus atributos e benefícios (COHEN, 2000; ROSSI; FONSECA, 1998). A importância, o prazer e o risco que o produto possui para o consumidor marcam o seu grau de envolvimento com ele, e influenciam a captação das informações sobre o produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, quando o produto vem à mente da pessoa, cria-se um estado emocional que poderá influenciar o seu comportamento de compra. Nota-se que o

envolvimento está muito relacionado com o que o produto representa, com o significado do produto para a sua vida.

#### 2.5.2.2 Percepção das informações

Advinda dos estímulos físicos ou de informações sensoriais captadas pelos órgãos dos sentidos, a percepção é um pré-requisito para a formação dos conceitos ou representações dos objetos, e conseqüentemente, coordena o sistema de ação (MARTINDABLE, 1981; SIMÃO, 2000; DENIS, 2001). Assim, as representações mentais do indivíduo funcionam como um mecanismo de integração das informações que fixam os objetos, suas características físicas e suas relações (EHRlich, 1979; EYSENCK; KEANE, 1994).

Segundo F. Craik (2001), a função primária do sistema cognitivo é a percepção, ou o entendimento do material que entra na memória. Assim, as representações mentais necessitam integrar a informação de todos os sentidos e do conhecimento geral. Desde o momento do nascimento, se não antes, há um fluxo constante de mensagens entrando no organismo através dos sentidos (BOULDING, 1968). Todas estas informações, captadas através dos órgãos sensoriais, podem ser identificadas através de diferentes mecanismos perceptuais. Da mesma forma, a percepção pode ser marcada por representações mentais contidas no aparelho cognitivo. Todas estas formas de percepção são importantes mecanismos que capacitam o indivíduo a reter as informações na memória e a formar seu conjunto de representações sobre um determinado produto.

A percepção é a maneira como o homem entra em contato com o mundo à sua volta. É um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos, visando chegar a um quadro significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, perceber é efetuar a captação de informações sobre os objetos e eventos exteriores. A percepção é fonte de conhecimento das relações entre o indivíduo e o mundo exterior. Desta forma, a percepção influencia o pensar e a forma como as pessoas vêem um objeto. Da mesma forma, o que o sujeito percebe é, em maior ou menor grau, influenciado pelo que ele pensa (TURNER, 1976).

A percepção é um ativo e complexo processo de classificar informações novas em categorias conhecidas, estando intimamente ligado às funções de abstração e de generalização da linguagem (LURIA, 1990). A percepção humana depende da experiência historicamente estabelecida, que tanto pode alterar os sistemas de codificação usados para entender um fenômeno quanto influenciar a forma como o sujeito categoriza os objetos. Deste modo, a percepção possui aspectos que estarão em constante mudança, ao longo do desenvolvimento histórico do indivíduo.

Segundo Santaella (1988), perceber é estar diante de algo que se apresenta, não somente através da visão, mas também utilizando outros sentidos e aguçando o sistema cognitivo. Desta forma, a percepção pode ser entendida a partir de três princípios lógicos:

a) **percepto**: aquilo que se apresenta, um estímulo, bruto, lógico, teimoso. É aquilo que está fora, “mudo”, que bate à sua porta e, como um estímulo dinâmico, é modificado ao longo do tempo (LINDQUIST, 1974/75). O *percepto* é recebido pela mente interpretadora e converte-se em *percipuum*.

b) **percipuum**: é o modo como o *percepto* se conforma e se adapta às condições mentais dos esquemas sensórios/motores – zonas de transição. Faz o *percepto* se conformar a uma determinada configuração. É o modo como o *percepto* está representado no juízo perceptivo. Seria um certo filtro adaptado à sobrevivência e está limitado ao mundo sensorial.

c) **juízo perceptivo**: o *percepto* filtrado pelos sentidos (*percipuum*), entra no fluxo dos esquemas mentais com os quais o sujeito está dotado, caindo no fluxo do pensamento. É o julgamento de percepção, ou juízo perceptivo, que vai nos dizer o quê estamos interpretando.

A partir dos três princípios da percepção expostos por Santaella (1988), identifica-se que a percepção é um processo de captação, filtragem, interpretação e armazenagem de informações. Neste ciclo, o ser humano vai constantemente aumentando sua capacidade perceptual, à medida que novas experiências e novos conhecimentos vão sendo inseridos em seu modelo mental.

Apesar da importância da percepção na vida do sujeito, ela nem sempre é um espelho da realidade. De acordo com Davidoff (2000), os sentidos humanos não respondem a muitos aspectos do ambiente que o cerca. Às vezes são percebidos estímulos não presentes, pois grande parte das percepções depende de expectativas, motivações e experiências anteriores.

Da mesma forma que as expectativas individuais influenciam na forma como o sujeito percebe algo, também a cultura, os aspectos físicos do ambiente e as condições de sobrevivência podem influenciar o modo como o sujeito percebe determinado objeto ou fenômeno. Assim, a percepção, como uma atividade mental humana, necessita estar ligada a um conjunto de ferramentas culturais (SALA, 1980; BRUNER, 1998).

Na opinião de Eysenck e Keane (1994), há basicamente duas fontes de informações que são utilizadas para perceber de forma coerente o mundo externo. Uma destas fontes é composta dos *inputs* sensoriais e constitui a abordagem ascendente (*bottom-up*), que significa o processamento impelido pelo estímulo, utilizado para se referir aos processos influenciados apenas pela percepção que chega através dos sentidos. A outra fonte de informações é composta pelos conhecimentos e experiências adquiridas, relevantes à situação atual, que estejam armazenados na memória, sendo a percepção direcionada pela concepção. Esta é chamada de abordagem descendente (*top-down*).

#### 2.5.2.2.1 Teorias ascendentes

Advinda dos estímulos físicos ou de informações sensoriais captadas pelos órgãos dos sentidos, a percepção é um pré-requisito para a formação dos conceitos ou das representações dos objetos e, conseqüentemente, coordena o sistema de ação (MARTINDABLE, 1981; SIMÃO, 2000; DENIS, 2001). A abordagem ascendente focaliza as características dos estímulos físicos que o sujeito percebe e, a partir disto, desenvolve as noções de como o sujeito organiza cognitivamente aquilo que percebe.

Uma das principais teorias de abordagem ascendente (*bottom-up*) é a teoria da percepção direta (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000). Conforme esta teoria, o sujeito não precisa de processos cognitivos superiores, ou de experiências prévias que sirvam de mediadores entre as experiências sensoriais e as percepções. Assim, para a percepção, não são necessários nem as imagens anteriores, nem os processos de pensamento. Para os pesquisadores que elaboraram esta teoria, o mundo real geralmente tem informações contextuais suficientes para realizar os julgamentos perceptivos, e as informações necessárias para compreender o que se percebe são inerentes ao estímulo. A inteligência começa a ocupar



um papel importante no processamento cognitivo somente depois que o processamento perceptivo se completou.

Muito influenciada pelo pesquisador Gibson (*apud* EYSENCK; KEANE, 1994), a teoria da percepção direta rejeita a hipótese da teoria descendente, de acordo com a qual o sujeito percebe do meio ambiente apenas o que lhe faz sentido, devido ao envolvimento do conhecimento armazenado na memória de longo prazo. Para Gibson, todos os usos potenciais dos objetos são diretamente perceptíveis. Assim, todas as informações necessárias para tornar inteligível o meio ambiente visual já estão presentes ou disponíveis no *input* sensorial.

#### 2.5.2.2.2 Teorias descendentes

Segundo Sternberg (2000), as teorias ascendentes não explicam completamente os efeitos que o contexto tem sobre a percepção. Assim, muitos objetos são reconhecidos pelo contexto em que eles estão situados. As teorias descendentes da percepção focalizam os processos cognitivos de alto nível. Assim, o conhecimento existente, as expectativas prévias e a inteligência influem na percepção. Dentro da perspectiva descendente, Gentner (1983c) identifica que a função de um modelo mental é permitir que as pessoas entendam e antecipem o comportamento de um fenômeno. Assim, o modelo mental tem um poder preditivo, que orienta, com rapidez e segurança máximas, a forma como o sujeito percebe determinado evento e como se comporta diante dele.

Uma das teorias que fundamenta a percepção a partir da abordagem descendente é a teoria construtivista da percepção. Alguns dos seus pressupostos básicos são: (1) a percepção é um processo ativo e construtivo; (2) a percepção não é produzida diretamente pelo *input* de estímulo, mas ocorre como produto final das influências interativas entre os estímulos apresentados e as hipóteses internas, as expectativas e o conhecimento; (3) a percepção é passível de erro (EYSENCK; KEANE, 1994).

Segundo a teoria da percepção construtivista, o sujeito constrói uma compreensão cognitiva (percepção) de um estímulo a partir das informações já armazenadas no aparelho cognitivo. Assim, o pensamento e as imagens pré-existentes desempenham um papel importante na percepção dos objetos ou fenômenos. Baseado no que o sujeito sente (dados

sensoriais), no que ele sabe (conhecimento armazenado na memória) e no que ele pode inferir (utilizando processos cognitivos de alto nível), o indivíduo tem condições de fazer e testar várias hipóteses relativas ao que está percebendo. O pressuposto básico da teoria da percepção construtiva é que a percepção, para ser bem sucedida, necessita de racionalização ou da inteligência para combinar a informação sensorial com o conhecimento obtido pela experiência prévia. Assim, os processos cognitivos superiores (a inteligência, os modelos mentais ou as imagens armazenadas) interagem na formação do processo perceptivo e moldam a forma com o sujeito vê e interpreta o mundo (STERNBERG, 2000).

Sob esta perspectiva, as informações fornecidas pelos órgãos sensoriais, muitas vezes inadequadas, são utilizadas como base para a elaboração de inferências sobre o meio externo. Assim, a percepção envolve basicamente a utilização de processos de inferências (hipótese, expectativas) para dar sentido às informações apresentadas pelos órgãos sensoriais (EYSENCK; KEANE, 1994).

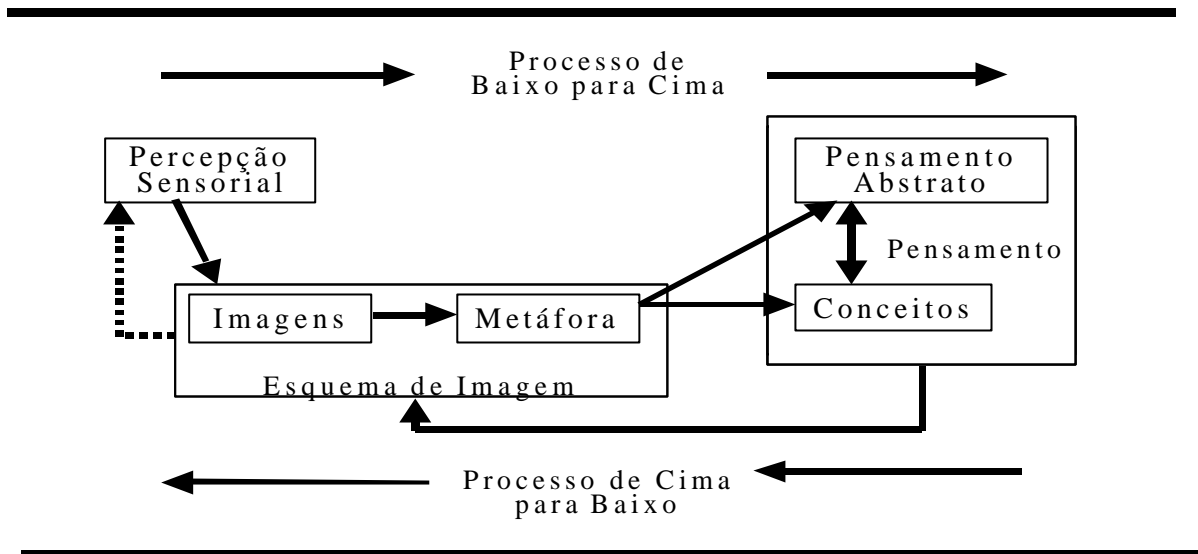
Identifica-se que a teoria da percepção construtiva foi fortemente influenciada pelo racionalismo de Descartes (*s.d.*), cuja fundamentação está na supremacia da razão, sendo esta razão a criadora do objeto. A expressão “penso, logo existo” denota que o sujeito, enquanto ser composto de razão, é que define sua existência, define o objeto e o que é percebido. Uma das críticas à teoria construtivista é de que ela não consegue explicar de forma natural porque a percepção normalmente é acurada. Segundo Eysenck e Keane (1994) a capacidade de predição da abordagem construtivista é muitas vezes fraca, pois nem sempre o sujeito tem as hipóteses e expectativas formadas.

No estudo de comportamento de compra, identifica-se que as experiências anteriores e o conhecimento previamente armazenado na memória são importantes influenciadores da percepção do sujeito sobre os produtos. A partir de experiências anteriores, o consumidor consegue desenvolver um poder preditivo para futuras compras. Ao comprar o mesmo produto, o consumidor infere que os benefícios ou atributos encontrados anteriormente deverão se repetir, e por isto o poder preditivo assegura uma certa regularidade ou hábito de comportamento em função da confiança e segurança que o consumidor busca. Os modelos mentais e as imagens armazenadas fornecem ao consumidor a condição de prever o benefício que o produto poderá lhe dar em uma situação futura. Mas como são formados estes modelos mentais? Parece que a teoria construtivista da percepção carece de uma visão mais sistêmica sobre como se processa a formação das imagens.

### 2.5.2.2.3 Teorias da percepção em uma perspectiva de inter-relação

Ao invés de afirmar uma soberania da teoria descendente sobre as teorias ascendentes ou vice-versa, Sternberg (2000) apresenta os dois grupos de teorias como complementares, no entendimento da percepção humana. Assim, a compreensão do quê o sujeito percebe ocorre a partir de uma combinação entre as informações provenientes dos receptores sensoriais (estímulos) e os conhecimentos ou imagens previamente armazenadas na memória do sujeito. Para Bruner (1998), operam os dois modos de funcionamento cognitivo, sendo que cada um deles fornece diferentes modos de ordenamento de experiências e de construção da realidade. Ambos não podem ser vistos de forma isolada, sob o risco de se perder a rica diversidade do pensamento humano.

Pesquisadores como Zaltman e Coulter (1995) e Zaltman (1996, 1997, 2000), em uma perspectiva integradora, apresentam uma aproximação necessária entre a percepção sensorial e os conceitos (Figura 11). Assim, as percepções sensoriais são transformadas em imagens, que são traduzidas em metáforas, que irão descrever estas imagens. Estas metáforas são mapeadas em pensamentos abstratos e/ou em conceitos específicos. Este é um processo conhecido como informação ascendente (*Bottom Up*), no qual as informações fluem de uma percepção mais fraca para uma mais forte. Assim, os pensamentos abstratos são armazenados na memória e são conectados a conceitos específicos. Há também o processamento descendente de informações (*Top-Down*). Neste caso, os conceitos existentes e os pensamentos abstratos armazenados na memória influenciam as imagens e metáforas (esquemas de imagem), os quais influenciam o que os órgãos sensoriais percebem. Com isto, os altos níveis de percepção influenciam a interpretação dos níveis menores, a percepção sensorial. Neste sentido, pode ser observado que a percepção sensorial contribui para a formação das imagens. E do mesmo modo, as imagens armazenadas na memória influenciam a forma como o sujeito percebe, pois a percepção, além da sensação, inclui a interpretação (LEDOUX, 2001). É nesta interação da percepção sensorial, através dos conceitos, que novas as imagens são codificadas, armazenadas e recuperadas, em um processo contínuo e inter-relacionado.



**Figura 11 – Mapa das percepções sensoriais sobre os pensamentos abstratos.**

Fonte: Zaltman e Coulter (1995).

A partir da percepção sensorial, o indivíduo tem condições de armazenar as imagens sensoriais. E isto, por sua vez, têm um forte poder para trazer os pensamentos inconscientes para o nível consciente, processo este através do qual podem ocorrer as articulações verbais. Através dos sentidos (sabor, cheiro, cores e forma, som, toque, sentimentos emocionais) os indivíduos integram em suas representações mentais as experiências, formando imagens sensoriais (MARR, 1982; ZALTMAN, 1997). Neste sentido, a imagem sensorial considera que as pessoas pensam por meio de todos os sentidos e que os pensamentos sensoriais também se formam do mesmo modo que as imagens (ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002).

O modelo de percepção de Zaltman (1997) é bom para uma compreensão do modo pelo qual é formada grande parte das imagens. Mas nem tudo o que o sujeito percebe através dos órgãos sensoriais é necessariamente compreendido pela mente.

Os estudos de Damásio (2001) sobre a consciência podem ser situados dentro desta perspectiva integradora. Segundo Damásio, a consciência é o padrão mental unificado dos objetos (as imagens de pessoas, de lugares, de melodias e de suas relações, as imagens mentais, integradas no tempo e no espaço, de algo a ser conhecido), que reúne o objeto e o *self* ou organismo. Assim, a consciência consiste em construir o conhecimento a partir de dois fatos: o organismo está empenhado em se relacionar com algum objeto, e o objeto envolvido nesta relação está causando uma mudança no organismo. O objeto estará sendo exibido na forma de padrões neurais, nos córtices sensoriais apropriados à sua natureza, e o organismo estará trabalhando com uma função de representar ou trazer significado ao objeto e do próprio

*self*. Desta forma, os objetos podem ser identificados como estando dentro e fora do homem, situados em um tempo e em um espaço específico. Para Damásio, não existe percepção pura de um objeto em um canal sensorial. Para perceber um objeto, o organismo requer tanto sinais sensoriais especializados quanto os sinais provenientes do ajustamento do corpo. Segundo o autor, este pressuposto é válido mesmo quando se está pensando em um objeto, pois:

Os registros que mantemos dos objetos e eventos percebidos em determinada ocasião incluem os ajustamentos motores que fizemos para obter a percepção, na primeira vez em que nos confrontamos com eles, assim como as reações emocionais que tivemos na ocasião. Eles estão co-registrados na memória, ainda que em sistemas separados. Quando, “apenas” pensamos em um objeto, tendemos a reconstruir memória não só de uma forma ou de uma cor, mas também da mobilização perceptiva que o objeto exigiu e das reações emocionais acessórias. As imagens que se formam em sua mente sempre sinalizam ao organismo o modo como você foi mobilizado pela tarefa de formar imagens, evocando certas reações emocionais (DAMÁSIO, 2000, p. 193).

A perspectiva de Damásio é importante para mapear a formação de imagens como um processo interativo sujeito – objeto. O fato de não existir uma percepção pura, ou seja, advinda exclusivamente dos estímulos captados pelos canais sensoriais, atribui ao sujeito a tarefa de interpretação do significado do que é percebido. Nesta instância, a percepção pode ser visualizada como um ciclo de estímulos externos e de reflexão. É na relação entre objeto e organismo que o sujeito constrói a sua consciência, constrói as suas imagens.

No processo perceptivo, além da capacidade sensorial e da capacidade imaginativa, com suas motivações e expectativas, há um elemento fundamental no direcionamento perceptivo: a cultura. Segundo Bruner (1998), o homem não é uma ilha, completo em si mesmo, mas uma parte da cultura que ele herda e, então, recria. Assim, o homem não está livre de seu genoma (herança genética), nem de sua cultura. A cultura fornece os modos de percepção, modos de ver determinados fenômenos a partir de um consenso, ou de um padrão. Para Bruner (1998), a cultura molda a imagem, de forma que o sujeito não se importa de quão impositiva ela o é. O poder cultural é algo que muitas vezes transcende a consciência individual, transcende a particularidade ou a individualidade pura da percepção. Como seres sócio-culturais, os homens são objetos de seu contexto. Mas como propõe Bruner (1998), “muitos mundos são possíveis, e o seu significado e realidade são criados, e não descobertos”. Neste sentido, o homem ocupa e toma posição na possibilidade de perceber e recriar novos mundos, novas imagens, novos comportamentos.

Identificar a interação entre as teorias ascendentes e descendentes da percepção é coerente com as propostas epistemológicas de Kant (1991), de Piaget, (1971) de Siegal (1988) e de Hunt (1971a, 1971b). O criticismo de Kant (1991) procurou integrar o conhecimento empírico com o racional, sendo complementares a experiência e a reflexão. O construtivismo

de Piaget (1971) identifica que todo o conhecimento e percepção são uma construção, com base em uma interação sujeito – objeto. O pluralismo de Hunt (1991a) e de Siegal (1988) é uma tentativa de pensar de forma integral, em que a formação dos conceitos dá-se em um *continuum* a partir da integração e da reaproximação das teorias.

Como agente que percebe e interpreta, o consumidor, ao comprar um produto em um determinado local, está exposto a inúmeros fatos perceptivos. A limpeza do local, a colocação do produto, o estado e a validade do produto, o serviço oferecido, a vestimenta dos atendentes, a disposição da mobília, etc. Em um mercado cada vez mais competitivo, em que há inúmeras opções de oferta, a forma como o consumidor percebe o produto, os serviços, o local do estabelecimento, etc., são fatores fundamentais para a sustentação da sua lealdade. Neste sentido, primar pelo visual do estabelecimento, inserir novidades na forma de apresentação do produto e da organização, inserir melhorias incrementais e/ou radicais desponta como uma estratégia importante para manter uma percepção positiva do consumidor e assegurar sua lealdade.

É inegável que as percepções e as sensações (internas e externas) alimentam a representação dos objetos com as quais o sujeito se depara. Portanto, as imagens são um prolongamento direto das percepções (MICOTTI, 1987; NICOLAÏDIS, 1989). Por outro lado, os conceitos já contidos na memória também têm um poder de governar as percepções (MOSCOVICI, 2000). Assim, quando o sujeito percebe, não obtém dados exclusivamente do ambiente; as percepções também são permeadas pelas experiências e pelos conceitos armazenados na memória, que atuam como filtros paradigmáticos que recriam a informação por meio de interpretações. E estas interpretações têm como saída a própria percepção de realidade (SOTO, 2002). Assim, “o que nós percebemos depende do que está no mundo e do que está em nossa cabeça” (JOHNSON-LAIRD, 1989, p. 470).

#### 2.5.2.3 Memória: níveis e operações básicas

A partir das informações recebidas através da percepção, o homem armazena, processa, organiza, recupera e age sobre estas informações dentro de um mecanismo chamado memória (KLATZKY, 1980). A memória humana tem um papel fundamental no processo de decisão do consumidor (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Neste sentido, o estudo da memória

pode remeter a uma melhor compreensão do processo de recuperação das imagens, de como o indivíduo as encontra no complexo de sua mente, e de como as utiliza para refletir sobre seus problemas do dia-a-dia, entre os quais estão as situações de decisão de compra. A memória também pode também auxiliar em um melhor direcionamento estratégico das comunicações organizacionais, no que tange à formação, ao armazenamento e à recuperação das imagens de produto na mente do público-alvo.

#### *2.5.2.3.1 Níveis de processamento na memória*

A memória é o mecanismo dinâmico associado à retenção e à recuperação das informações sobre experiências passadas. É o meio através do qual o ser humano recorre às suas experiências passadas para utilizá-las no presente. Para a Psicologia Cognitiva contemporânea, não há apenas uma, mas diversas memórias, funcionalmente distintas. Neste sentido, podem ser identificados três tipos ou níveis de memória que interagem no processamento das imagens: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (JOHNSON-LAIRD, 1988; LÉVY, 2000; DAVIDOFF, 2000; STERNBERG, 2000; HEALY, 2001; LEDOUX, 2001; LEMOS, 2002; IZQUIERDO, 2002, 2004) (Figura 12).

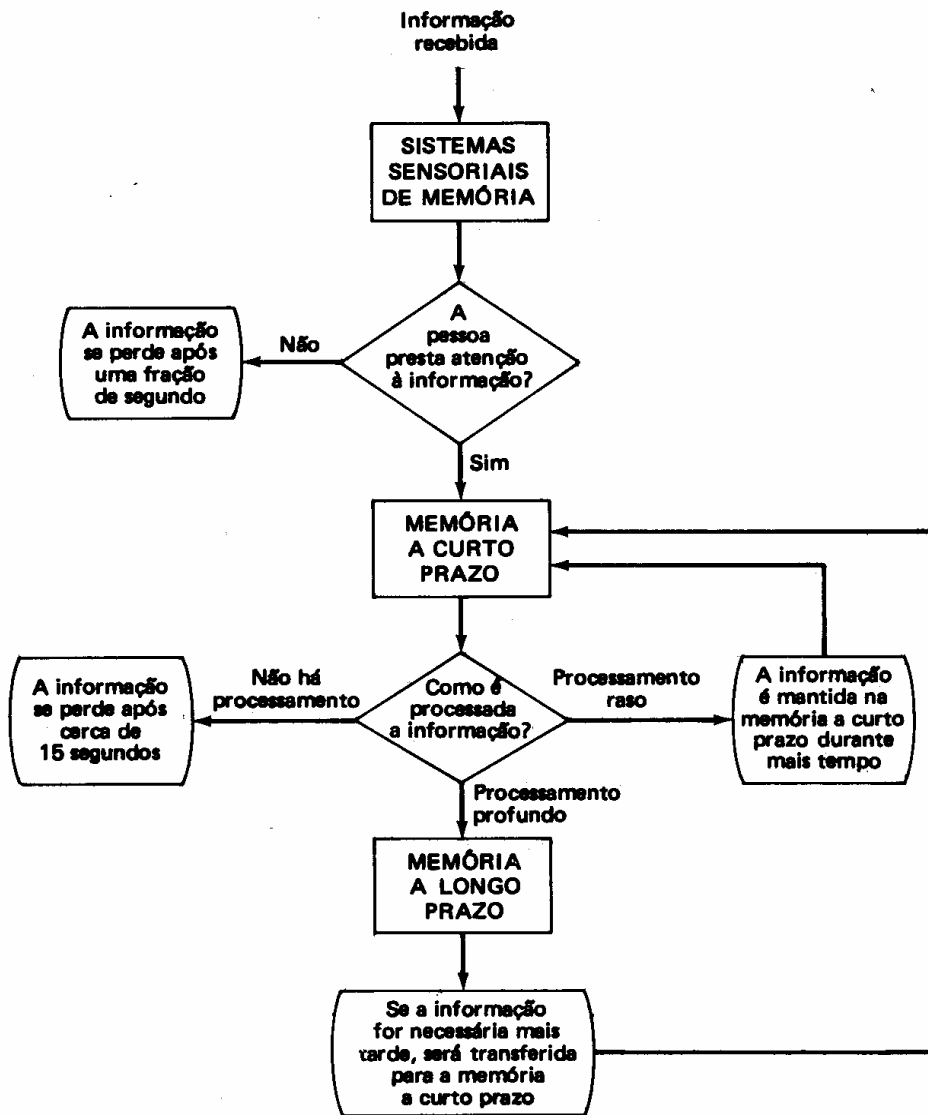


Figura 12 – O modelo de memória de Atkinson-Shiffrin.

Fonte: Davidoff (2000).

A partir do modelo de memória de Atkinson-Shiffrin (Figura 12) se conclui que as informações que impressionam os órgãos dos sentidos parecem ficar retidas momentaneamente por um sistema de armazenamento denominado memória sensorial. Caso a pessoa preste atenção nas informações, estas são transferidas para a memória de curto prazo (centro de consciência). A memória de curto prazo retém todos os pensamentos, informações e experiências de que um indivíduo está tomando conhecimento em um dado momento. Além de ter uma função de armazenamento, a memória de curto prazo também funciona como um executivo central. Insere material e tira dados de um terceiro sistema mais ou menos permanente de memória, a memória de longo prazo, proporcionando uma comunicação contínua entre os dois sistemas. A memória, tal como afirma Izquierdo (2004), provém das



experiências ou de *insights*. Assim, as memórias de curto prazo e de longo prazo iniciam imediatamente depois de adquirida uma experiência ou de acontecido um *insight*. Apesar da praticidade que o modelo de Atkinson-Shiffrin permite para o entendimento do processamento das informações, nem sempre a recuperação do material armazenado ocorre de forma separada e linear.

A seguir será analisado com mais detalhe como operam no indivíduo estes três tipos de memórias, dentro de um *continuum*.

a) **memória sensorial** – na Memória Sensorial, os sentidos humanos estão sendo continuamente bombardeados por enormes volumes de informações. Healy (2001, p. 14046) afirma que “A memória sensorial reflete a sensação ou percepção original de um estímulo”. Assim, todas estas informações são como uma breve “sombra” de uma experiência, que persiste apenas por um momento. Desta forma, as informações percebidas pela memória sensorial se apagam após aproximadamente 250 milissegundos. Mas a informação pode ser preservada, pelo menos temporariamente, se a pessoa presta atenção ao material e/ou interpreta seu significado. Assim, uma informação externa que desperte a atenção do sujeito faz com que o material seja automaticamente transferido para o depósito a curto prazo (DAVIDOFF, 2000).

b) **memória de curto prazo** – a memória a curto prazo é representada como o centro da consciência humana. É como um executivo central que controla o sistema como um todo. Contém todos os pensamentos, informações e experiências que se encontram na mente de uma pessoa em um dado momento. Tem duas funções básicas: o armazenamento temporário e o armazenamento geral, ou seja, a transferência de experiências para a memória de longo prazo e a recuperação de informações dos vários sistemas de memória (VALLAR, 2001). Contudo, a memória a curto prazo ou de trabalho, não é apenas um sistema de armazenagem temporária, mas um mecanismo de processamento ativo que é usado no pensamento e no raciocínio (LEDOUX, 2001). As informações da memória de curto prazo não podem ser prontamente recuperadas após decorridos cerca de quinze a vinte segundos, a não ser que tenham sido repetidas ou depositadas na memória de longo prazo. Isto quer dizer que o tempo de armazenamento na memória de curto prazo é de apenas quinze ou vinte segundos. Depois deste período de tempo, ou a informação é integrada ao sistema de longo prazo, ou é descartada e esquecida (STERNBERG, 2000; HEALY, 2001). Assim, a repetição pode conservar a informação por mais tempo no depósito de curto prazo (VALLAR, 2001). Klatzky

(1980) afirma que quanto mais vezes uma informação for repetida na memória de curto prazo, maior a probabilidade de esta informação ser futuramente lembrada. A memória de curto prazo tem um limite de capacidade de, aproximadamente, sete tipos de informações, por isto, a memória de trabalho é utilizada em processos de reflexão ativos, que são convocados apenas quando tipos específicos de informação precisam ser memorizados (LEDOUX, 2001).

Considerada como uma ferramenta mental, a memória de curto prazo auxilia na sobrevivência do homem. A memória de curto prazo, também chamada de memória de trabalho, mobiliza a atenção e é usada, por exemplo, quando se lê um número de telefone e se o anota mentalmente até fazer a ligação. O termo memória de trabalho refere-se ao local onde a atividade mental acontece, i.e., ao sistema de atenção da consciência onde os esforços cognitivos são despendidos (ASHCRAFT, 2002).

Já se considerada como um conjunto de funções cognitivas, a memória de curto prazo permite ao ser humano manter o direcionamento do que ele está pensando e fazendo. Além disto, a memória de curto prazo organiza as informações no tempo o suficiente para tomar uma decisão, adquirir vocabulário, para mentalizar a imagem do layout da casa, para manter pensamentos criativos ou lembrar o que fazer logo em seguida. Desta forma, a memória de curto prazo pode servir para diferentes aspectos do sistema cognitivo, sendo que muitas destas funções ainda não foram plenamente descobertas (JOHNSON-LAIRD, 1988; DAVIDOFF, 2000; LÉVY, 2000; LOGIE; SALA, 2001; LEMOS, 2002). De acordo com Ledoux (2001) a memória de trabalho não é puramente produto do aqui e do agora. Ela depende daquilo que o indivíduo sabe e do tipo de experiência que teve no passado, ou seja, depende também da memória de longo prazo.

c) **memória de longo prazo** – o sistema de memória de longo prazo confere a capacidade de recordar grandes volumes de informações durante períodos substanciais. É o local onde fica armazenado o conhecimento que o indivíduo tem do mundo. É o material da memória de longo prazo que capacita o homem a lembrar eventos, resolver problemas, reconhecer padrões, o que, em resumo, capacita o homem a pensar. Assim, todo o conhecimento, o significado das palavras e fatos que estão subjacentes à habilidade cognitiva do homem é armazenado na memória de longo prazo. Exemplos da utilização de memória de longo prazo são a lembrança de um número de telefone armazenado na memória em um momento oportuno, ou a lembrança de um produto visto em um comercial de televisão quando se faz sentir uma dada necessidade

(KLATZKY, 1980; LÉVY 2000, DAVIDOFF, 2000; STERNBERG, 2000; LEMOS, 2002).

Klatzki (1980), Schacter (1996), Parente, Capuano e Nespoulous (1999), propondo uma forma de entender melhor o processo da memória, classificam a memória de longo prazo em três categorias: **memória semântica, memória procedural e memória episódica.**

- a denominação **memória semântica** se refere à memória descontextualizada dos fatos acerca dos fenômenos e das relações entre os fenômenos, enfim, ao conhecimento da vida em geral. A memória semântica trabalha com conceitos, idéias às quais uma pessoa pode associar várias características e com as quais ela pode conectar várias outras idéias. Por exemplo, o conceito de móveis estaria associado a várias características (design, cor, tamanho, uso funcional e simbólico). Neste sentido, é a memória semântica que organiza todas as informações que necessitam de ordenamento da linguagem.
- a **memória procedural** é a que permite aprender habilidades e adquirir hábitos e condicionamentos, como por exemplo, capacidade para dirigir um automóvel.
- já a **memória episódica** se refere ao conhecimento sobre os episódios e eventos marcantes e que tenham ocorrido em um momento específico no tempo. Inclui experiências subjetivas, relativas ao contexto no qual o sujeito experimenta, por exemplo, "lembranças do que fez no último verão, nas ilhas gregas". A memória episódica organiza de forma temporal os códigos e eventos, as informações sobre como as coisas aparecem e quando elas ocorreram (KLATZKI, 1980; SCHACTER, 1996; GLENBERG, 1997; PARENTE; CAPUANO; NESPOULOUS, 1999).

Grande parte das pesquisas, ao interrogarem as pessoas sobre o relacionamento entre um conceito e outro, tem se concentrado sobre a memória semântica, (EYSENCK; KEANE, 1994). Mas já estão despontando pesquisas que utilizam, por exemplo, a técnica do incidente crítico, em uma tentativa de identificar os elementos episódicos que fornecem importantes *insights* sobre a natureza do fenômeno a ser investigado (MEUTER *et al.*, 2000). Por outro lado, para alguns pesquisadores, a distinção de tipos de memória é meramente um conjunto de regras, ao invés de ser uma verdadeira distinção entre os tipos de conhecimento. Na Psicologia moderna, acredita-se que ambos os tipos de memória se unam. Uma memória episódica contém as entidades factuais de uma memória semântica. Por exemplo, o conceito de ilha (unidade semântica) pode se agrupar com as recordações que o sujeito tem de sua

última viagem à Grécia e ao conceito de Grécia enquanto entidade histórica (experiência episódica e/ou semântica) (GLENBERG, 1997; STERNBERG, 2000).

As imagens, proposições e representações da ordem dos eventos estão presentes na memória de longo prazo (JOHNSON-LAIRD, 1988). Para Lévy (2000), o problema da memória de longo prazo é como encontrar um fato, uma proposição ou uma imagem que se ache muito longe da zona de atenção, uma informação que há muito tempo não esteja em estado ativo. Desta forma, cada vez que se procura uma lembrança ou informação, a ativação ou recuperação das informações deverá se propagar desde os fatos atuais até os fatos que se deseja encontrar. Assim, as informações armazenadas na memória de longo prazo constituem a base fundamental para a formação das imagens (KOSSLYN *et. al.*, 1996). Para isto, duas condições são necessárias. Em primeiro lugar, deve ter sido conservada uma representação do fato que se busca. E em segundo, devem existir caminhos de associações possíveis que levem a esta representação.

#### 2.5.2.3.2 Operações básicas da memória

Os psicólogos cognitivos identificam três operações básicas da memória: codificação, armazenamento e recuperação (STERNBERG, 2000). Segundo Izquierdo (2002, 2004) a memória é a aquisição, conservação e evocação de informações. Assim a aquisição também se denomina de aprendizado; a evocação também se denomina de recordação ou lembrança, sendo que estes processos, para que tenham um desempenho melhor dependem de um alto grau do nível de atenção. As emoções, o contexto e a combinação de ambos influenciam a aquisição e a evocação das informações.

#### 2.5.2.3.3 Codificação

O termo “codificação” se refere ao modo como o ser humano transforma um *input* físico sensorial em uma espécie de representação que pode ser colocada na memória. A codificação das informações, segundo Sternberg (2000), ocorre de forma diferenciada entre a

memória de curto prazo e a memória de longo prazo. Na memória de curto prazo, a codificação pode ocorrer de forma semântica, porém ela é basicamente acústica ou sonora. Segundo Baddeley (*apud* STERNBERG, 2000) a memória de curto prazo conta mais com um código sonoro do que propriamente com um semântico. A partir de diferentes experimentos comparando o desempenho na evocação de listas de palavras acusticamente confundíveis, tais como MAP, CAB, MAD, MAN e CAP, com palavras acusticamente diferentes, tais como, COW, PIT, DAY, RIG e BUN, aquele pesquisador descobriu que o desempenho era muito pior para a apresentação visual de palavras acusticamente semelhantes. Quando comparou o desempenho para listas de palavras semanticamente similares, tais como BIG, LONG, LARGE, WIDE e BROAD, com o desempenho de palavras semanticamente diferentes, tais como OLD, FOUL, LATE, HOT e STRONG, houve pequena diferença na evocação entre as duas listas. Segundo Sternberg (2000), embora a codificação na memória de curto prazo seja primariamente acústica ou sonora, há evidências de que também possa haver alguma codificação semântica secundária.

Já na memória de longo prazo, a armazenagem das informações é codificada semanticamente, isto é, codificada por meio dos seus respectivos significados. No entanto, não há um meio exclusivo de armazenagem na memória de longo prazo, esta pode se dar através de codificações semântica, visual, ou mesmo de forma acústica ou sonora.

O modo como as informações são codificadas terá um forte impacto sobre uma posterior recuperação destas informações. Desta forma, a codificação das informações assume um papel preponderante para o sucesso da armazenagem e da recuperação do conteúdo aprendido. Os agentes de Marketing, ao tentar formar novos conceitos de seus produtos na mente dos consumidores, devem utilizar estratégias de codificação com significado e que sejam acessíveis à compreensão do seu público-alvo.

#### 2.5.2.3.4 Armazenamento

O armazenamento se refere à maneira como o ser humano mantém a informação codificada na memória. Há diversas formas de transferência das informações desde a memória de curto prazo, para que estas possam ser armazenadas na memória de longo prazo.

Um dos métodos para realizar esta transferência é prestando atenção na informação, a fim de compreendê-la, realizando-se assim uma aprendizagem (LEMOS, 2002). A prática distribuída consiste na aprendizagem de um conteúdo em várias sessões, espaçadas ao longo do tempo. Assim, quanto maior a distribuição das experiências de aprendizagem ao longo do tempo, maior a probabilidade de lembrança por um período mais longo, desde que esta distribuição não faça o conteúdo perder significado. No contexto da administração de um produto, esta perspectiva é importante para a formulação de estratégias de comunicação com o objetivo de construir imagens de produtos ou marcas na memória do consumidor. Campanhas de comunicação distribuídas ao longo de um tempo mais longo deixarão resíduos maiores do que campanhas fortemente concentradas em curtos períodos. O conceito de um produto e a aprendizagem de suas características e atributos diferenciais serão melhor adquiridos pelo consumidor através de campanhas que apresentem as informações pouco a pouco, em contatos diversos e espalhados no tempo, do que em contatos concentrados, onde todas as informações são liberadas de uma só vez.

Outro método de transferência é através da associação entre as informações novas e as já existentes nos esquemas da memória (ancoragem). É uma forma de organização das informações. Lévy (2000) argumenta que, em pesquisas realizadas, a repetição não foi a estratégia mais eficiente para armazenar informações na memória de longo prazo. Lévy identificou que a retenção de informações na memória é maior quando há um maior envolvimento das informações novas com informações já constantes na memória do sujeito, referentes a fenômenos passados.

Certas experiências, por exemplo, mostraram que quando era pedido a algumas pessoas que decorassem listas de palavras, repetindo-as, a lembrança da informação-alvo persistia por vinte e quatro horas, mas depois tendia a apagar-se. Por outro lado, quando lhes era sugerido que lembrassem da lista construindo pequenas histórias ou imagens envolvendo as palavras a serem lembradas, as performances eram médias a curto prazo, mas persistiam por um longo tempo (LÉVY, 2000, p. 79).

De modo geral, não existe uma forma de organizar as informações que seja melhor do que todas as demais. As pessoas criam sua própria organização, segundo unidades subjetivas por elas criadas.

Os impactos emocionais (vivacidade) podem acionar o mecanismo que transforma um item da memória de curto prazo em um item da memória permanente.

Podem ainda ser utilizadas a repetição e várias outras estratégias mnemônicas, que são técnicas específicas que auxiliam a pessoa a memorizar informações arbitrárias. Algumas destas técnicas podem ser vistas na Figura 13 (STERNBERG, 2000).

TÉCNICA	EXPLICAÇÃO/DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Agrupamento categórico	Organizar uma lista de itens em um conjunto de categorias	Se você precisasse se lembrar de comprar maçãs, leite, uvas, iogurte. Você seria muito mais capaz de fazer isto se tentasse memorizar os itens por meio de categorias: frutas: maçãs e uva; laticínios: leite e iogurte.
Imagens interativas	Criar imagens interativas que associem as palavras isoladas em uma lista.	Suponhamos, por exemplo, que você precisasse lembrar-se de uma lista de palavras não-relacionadas: porco, mesa, lápis, livro. Poderia imaginar um porco sentado sobre uma mesa, segurando um lápis e escrevendo um livro.
Sistema de palavras associadas	Associar cada palavra nova a uma palavra de uma lista memorizada anteriormente e formar uma imagem interativa entre ambas.	Uma lista destas vem de uma pequena história infantil: "One is a bun. Two is a shoe. Three is a tree. Four is a door (...)". (Um é um pão. Dois é um sapato. Três é uma árvore. Quatro é uma porta)

**Figura 13 – Estratégias mnemônicas: técnicas variadas.**

Fonte: Sternberg (2000).

Pesquisas sobre a retenção mnemônica das informações (Figura 13) mostram que a implicação comportamental (ativa) com o conteúdo a aprender é a técnica de abordagem que provoca a maior retenção. Neste sentido, uma retenção de conteúdo capaz de permanecer na memória por um período maior passa pela atenção ativa a conteúdos significativos.

A forma de retenção das informações na memória também está relacionada ao grau de atenção, de envolvimento e de participação do indivíduo. Como mostra a Figura 14, em uma pesquisa realizada por Socony-Vacuum Oil Co. Studies, quanto maior o envolvimento e a participação dos indivíduos nas atividades de aprendizagem, maior a possibilidade de retenção das informações.

10% do que leram
20% do que ouviram
30% do que viram
50% do que viram e ouviram
70% do que disseram e discutiram
90% do que disseram e fizeram.

**Figura 14 – Percentuais de dados retidos pelos indivíduos depois de três dias do contato com o conteúdo a aprender.**

Fonte: Socony - Vacuum Oil Co. Studies (*apud* SCHULER *et al.*, 2004).

A armazenagem das informações é que dá forma aos modelos mentais dos indivíduos. Campanhas de comunicação efetivas podem facilitar que o conceito deste produto fique sempre ligado a uma marca específica, bem como a atributos e características desejáveis para

auxiliar no processo de decisão de compra dos consumidores, de forma favorável para a organização. A melhor forma de garantir que uma informação seja lembrada é ter certeza de que foi codificada e armazenada de maneira efetiva (STERNBERG, 2000).

#### *2.5.2.3.5 Recuperação*

Após as informações terem sido codificadas e armazenadas na memória de longo prazo, resta saber como estas informações, traduzidas em imagens, vêm à tona na mente do sujeito, quando ele necessitar utilizá-las. Neste sentido, só se pode avaliar a memória por meio da recuperação ou evocação destas informações.

Segundo Schacter (1996), o sistema de memória é construído de forma que seja mais provável que o indivíduo lembre do que é mais importante para ele. Assim, o sujeito lembrará mais facilmente de um determinado produto, se este estiver fortemente vinculado à satisfação de uma necessidade autêntica para o sujeito, tornando o produto, desta forma, importante para ele.

O produto também será lembrado com mais facilidade quando o material codificado ou aprendido possuir uma associação com algo conhecido, com algo que faça sentido para o sujeito, ou com algo que tenha sido produzido pela excitação emocional (LOGIE; SALA, 2001; LOCKHART, 2001; LEDOUX, 2001). A intensidade emocional na qual a informação foi projetada para a memória produz presenças mais vivazes desta informação no modelo mental. Tais dados podem facilmente vir à mente de forma espontânea, e podem se manifestar em suas palavras ou linguagem e comportamento (GLUCKSBERG, 1971; SCHACTER, 1996; STERNBERG, 2000).

A melhor recuperação de algumas informações se dá quando o tipo de lembrança desejada e o ambiente do fenômeno que se quer lembrar apresentam algumas características em comum. Parece que o ser humano tem maior capacidade para evocar a informação quando está no mesmo contexto físico em que aprende o conteúdo. Por exemplo, ao fazer uma entrevista sobre supermercados, as imagens sobre tal estímulo poderão ser melhor identificadas se esta entrevista for feita no próprio ambiente, ou se o entrevistado for convidado a imaginar um supermercado. O fato de o pesquisador pedir para o entrevistado



imaginar o local ou o produto auxilia significativamente a compor um conjunto de imagens ou recordações sobre o fenômeno a ser investigado (LOCKHART, 2001).

Além do ambiente externo, as emoções, humores e estados de consciência do sujeito, no momento da codificação, afetam a recuperação da memória (STERNBERG, 2000). Pessoas em estado depressivo, por exemplo, podem lembrar-se mais de fatos negativos do que de positivos sobre a experiência com um determinado produto.

Lockhart (2001) afirma que a memória não é similar a um livro na biblioteca ou a um arquivo de computador, em que o sujeito, ao solicitar as informações, aplica um comando ou estímulo para que as informações surjam tal e qual foram armazenadas. Ao contrário, a recuperação dos dados na memória é de natureza flexível, construtiva e vulnerável ao contexto físico e mental do sujeito. Assim, a recuperação na memória é o resultado de uma complexa interação entre as informações já armazenadas e os novos estímulos.

A recuperação ou a lembrança das informações na memória de longo prazo pode ser feita a partir de diferentes estratégias.

A lembrança dos atributos de um produto pode ser garantida através da repetição dos benefícios do produto nos vários contatos que o consumidor tiver com ele, desde o contato físico com a presença real do produto, até todo e qualquer esforço de comunicação de Marketing (publicidade e propaganda, embalagem, ponto-de-venda, venda pessoal, referências de formadores de opinião etc.).

Outra estratégia para garantir que um atributo seja rapidamente lembrado, quando o consumidor pensa no produto, é a de garantir que este atributo tenha um significado vivo e importante para este consumidor. Por esta razão, é necessário diferenciar, dentre os atributos de produto, quais os que são apenas salientes e os que são importantes, pois um atributo não visto como importante para o consumidor tenderá a se localizar em uma área periférica da imagem, onde não será rapidamente evocado, quando surgir a lembrança do produto.

Uma forma adicional para facilitar a lembrança de atributos favoráveis à imagem de um produto, quando sua lembrança é evocada, é a criação de analogias, ou seja, a vinculação da imagem de um produto à imagem de outro que já esteja suficientemente consolidado com características positivas na mente dos consumidores (LOGIE; SALA, 2001). Também é possível criar analogias com outros objetos e seres, como uma maneira de “tomar emprestados” alguns de seus atributos, como fazendo parte da imagem do produto (e.g.,

comparar um carro a um tigre, agrega à imagem deste carro atributos de força e majestade, por analogia).

Assim, as informações (os dados) que compõem a memória podem ser recuperadas ou lembradas de forma mais ou menos forte, de acordo com três princípios básicos: a frequência, a recentidade e a vivacidade. Estes três princípios são da teoria psicológica do Associacionismo. Segundo os associacionistas, o ser humano traça as ligações entre as idéias conforme as percebe **frequentemente** ligadas, conforme as tenha percebido **recentemente** ligadas ou conforme a experiência de percebê-las ligadas tenha sido muito *vivaz*, forte e emocionante (SCHULER *et al.*, 2004).

A frequência diz respeito a quantas vezes um dado foi vivenciado ou repetido pela pessoa. O princípio da frequência diz que um novo dado passa a integrar uma ou outra rede de dados se for percebido várias vezes associado a dados desta rede. Segundo este princípio, os dados se associam de uma maneira tanto mais forte quanto mais vezes forem percebidos juntos. Desta forma, segundo Kosslyn (1996), as imagens são retidas ao longo do tempo pela repetida ativação da representação apropriada. Para Klatzky (1980), as duas principais funções da frequência ou repetição são manter a informação na memória de curto prazo e transferir a informação do item repetido para a memória de longo prazo. Assim, um dos pressupostos básicos é que a repetição fortalece a lembrança.

A recentidade (ou, qualidade do que é recente) funciona conectando os dados, no repertório, quando eles foram recentemente percebidos, ou seja, representa um estímulo ou informação manifestada recentemente na mente do sujeito que a percebe (HEALY, 2001; LOGIE; SALA, 2001). Klatzky (1980) afirma que os itens muito recentes ocupam um lugar especial, que realça a lembrança. No entanto, para que a recentidade tenha efeito, ela necessita ter passado pelo estado de atenção do sujeito e estar armazenada na memória de curto e de longo prazo.

A vivacidade fala do impacto causado no indivíduo pela experiência na qual ele percebe os dados. Quanto mais vivaz for a experiência, maior será a força da ligação destes dados ao repertório do sujeito. Assim, o sujeito sente maior confiança em suas lembranças quando as percebe com maior riqueza ou clareza de detalhes (STERNBERG, 2000). A vivacidade é determinada pelo envolvimento que o indivíduo teve com a experiência de contato com a informação. Este envolvimento pode ser de várias naturezas.

Pode ser **sensorial**, determinando que quanto maior o universo sensorial envolvido com a informação, maior será o impacto que esta exercerá no indivíduo. Uma informação visual tem seu impacto aumentado por dados auditivos, e pela inclusão de dados olfativos aos audiovisuais, se aumenta ainda mais o impacto, e assim por diante.

O envolvimento pode ser também **emocional**, no sentido de causar no percebedor sentimentos e emoções mais ou menos fortes.

O envolvimento pode ser **de significância**, ou seja, se os dados percebidos fazem mais ou menos sentido para o percebedor, se têm um significado mais ou menos importante para ele, mais ou menos ligados com os valores que por ele adotados. Sem um sentido, o objeto desaparece das preocupações essenciais do indivíduo e perde a sua vivacidade.

O envolvimento é cumulativo, tornando a vivacidade cada vez maior, segundo os tipos de envolvimento que vão se somando.

A compreensão deste princípio de associação e lembrança (frequência, recentidade e vivacidade) constitui um elemento importante para a administração de imagens. Toda a estratégia de mídia, em comunicação, trata de planejar a apresentação de mensagens publicitárias de acordo com estes princípios, para que elas tenham eficácia, e influenciem o comportamento de compra.

Ledoux (2001), em um estudo sobre memória emocional, indica que a memória explícita é mediada pelo sistema do hipocampo, enquanto a memória implícita é mediada pelo sistema da amígdala. A memória explícita está relacionada às percepções conscientes, com o foco de atenção durante a experiência. Já a memória implícita está voltada para fatores inconscientes (LEDOUX, 2001). Embora amplamente estudada na Psicologia, têm aparecido poucas pesquisas na área do Marketing que visem investigar a recuperação da memória. Em um estudo sobre os efeitos dos anúncios, Shapiro e Krishnan (2001) analisam os processos de recuperação das memórias explícita e implícita. Assim, a recuperação das informações através da memória explícita dá-se de forma consciente. Por exemplo, pesquisas de investigação do *recall* de anúncios tipicamente expõem os participantes a algum tipo de anúncio e, após um determinado tempo, solicitam que lembrem ou reconheçam a informação que apareceu na mensagem. A memória explícita requer então que o consumidor retroceda a um episódio ocorrido e tente recuperar, em sua memória, a informação que está associada ao episódio. A memória implícita, mais sutil, se revela em alguma mudança no comportamento do respondente, devida a sua exposição a alguma mensagem anterior sem, no entanto, uma

deliberada tentativa de lembrar da informação previamente codificada, ou seja, a recuperação das informações ocorre de forma automática, algumas vezes subliminar.

O estudo de Shapiro e Krishnan (2001) revela que, em muitas situações de compra, principalmente nas compras de baixo envolvimento, em que a escolha do produto não envolve um esforço de recuperação da informação, a memória implícita é a mais utilizada pelo consumidor. Assim, anúncios expostos anteriormente aos consumidores podem afetá-los na escolha de produtos sem que ele esteja consciente da base de sua escolha.

A partir do estudo sobre a memória, se identifica que as imagens podem ser armazenadas, recuperadas e sobreviver a um maior espaço de tempo quando:

- a) as imagens são repetidas e acessadas com uma certa frequência;
- b) a apreensão da informação ocorre de forma recente e espaçada ao longo do tempo (periodicidade);
- c) as informações são organizadas de forma que tenham vivacidade, sentido e significado para o sujeito;
- d) são utilizadas algumas técnicas mnemônicas como agrupamento categórico, imagem interativa e outras (STERNBERG, 2000);
- e) os conceitos fazem referência aos conhecimentos concretos e familiares, de forma que se inter-relacionem com esquemas já contidos na memória (LÉVY, 2000);
- f) as representações que mantêm laços estreitos com "problemas da vida" são fortemente carregadas de emoção, o que inclui as expectativas e tendências daquele que tem a lembrança (LEDOUX, 2001).

É importante notar que as três operações básicas da memória – codificação, armazenagem e recuperação – não trabalham de modo seqüencial. Tais processos interagem reciprocamente e são inter-dependentes (STERNBERG, 2000). Os agentes de Marketing podem combater o esquecimento através da repetição dos anúncios. No entanto, a repetição em si é limitada, pois mostrar muitas vezes o mesmo anúncio pode simplesmente irritar o consumidor. O ideal para evitar o esquecimento é ter, além de um bom produto, mensagens que sejam significativas, que consigam atrair a atenção do consumidor, de modo que as informações possam ser armazenadas e organizadas na memória com vivacidade.

#### 2.5.2.4 Emoções no processo de formação de imagem

Como um estado mental, as emoções ocupam um lugar fundamental na formação das imagens, e conseqüentemente, no comportamento das pessoas. Segundo Izquierdo (2004), o ser humano forma, guarda e evoca memórias com fortes componentes emocionais. Portanto, o teor emocional das informações armazenadas tem uma forte influência no processamento das imagens. Durante muito tempo, as emoções eram tratadas como algo perigoso e doentio, devendo ser superadas pela razão. A expressão de Descartes (*s.d.*), "penso, logo existo" denota que percebia a razão como a criadora do objeto. O sujeito, enquanto ser composto de razão, é que define o objeto, em através de suas imagens mentais. A ciência moderna, ao invés de dar soberania da razão sobre a emoção, identifica que as emoções atuam em concomitância com a razão, sendo a inteligência desenvolvida a partir desta integração (GOLEMAN, 1995; ZALTMAN, 1997, DAMÁSIO, 2001; LEDOUX, 2001).

##### 2.5.2.4.1 *O conceito de emoção*

Partindo do pressuposto de que as emoções atuam fortemente na formação das imagens que têm os indivíduos, muitas pesquisas, principalmente dentro da Psicologia, da neurologia e do Marketing, têm desenvolvido importantes contribuições para o entendimento deste fenômeno no comportamento dos indivíduos. A seguir, são apresentadas algumas definições de emoção.

A Emoção pode ser definida como um estado mental de disposição que conduz a uma avaliação qualitativa de um evento ou de um pensamento próprio. Conforme define Fineman (2001), emoções são as manifestações pessoais de estados afetados, ou movidos, ou agitados, tais como alegria, medo, fúria, tristeza, vergonha, embaraço. Segundo Ledoux (2001, p. 244) "a emoção é uma experiência subjetiva, uma invasão apaixonada da consciência, um sentimento". As imagens carregadas de experiências emocionais envolvem as experiências conscientes do indivíduo com relação ao objeto. Por exemplo, imaginar uma maçã é tomar

consciência de que existe uma maçã e dos estados afetivos que ela representa para o indivíduo.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), emoção é considerada um estado mental de prontidão que surge de avaliações qualitativas e é acompanhada por processos fisiológicos, freqüentemente expressos fisicamente.

Del Nero (1997) atribui a emoção aos estados de humor (deprimido, eufórico, etc.), afeto (empatia com pessoas e objetos) e sensação (dor, êxtase, etc.). Para Goleman (1995), emoções são estados psicológicos e biológicos associados a uma tendência para agir. Geralmente, se referem a estados de ira (fúria, revolta, ódio, etc.), tristeza (sofrimento, mágoa, desânimo, desespero, etc.), medo (ansiedade, nervosismo, preocupação, etc.), prazer (felicidade, alegria, orgulho, satisfação, bom humor, etc.), amor (aceitação, amizade, confiança, etc.), surpresa (choque, espanto, maravilha), nojo (desprezo, aversão, repulsa, etc.), vergonha (culpa, remorso, arrependimento, etc.).

Segundo Damásio (2001), a palavra emoção pode ser traduzida em três perspectivas: Primeiro, as emoções primárias ou universais que correspondem, e.g., à alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa ou repugnância. Em segundo lugar, as emoções secundárias ou sociais, que incluem o embaraço, ciúme, culpa ou orgulho. E em terceiro, as emoções de fundo, que podem ser o bem-estar ou mal-estar, a calma ou a tensão. Geralmente são identificadas por meio de detalhes sutis, como a postura do corpo, a velocidade ou contorno dos movimentos, mudanças mínimas na quantidade e na velocidade dos movimentos oculares e no grau de contração dos músculos faciais. Assim, Damásio (2001) identifica as emoções como um conjunto complexo de reações químicas e neurais possuindo um papel regulador do organismo a fim de conservar a integridade e a vida.

Segundo Soto (2002), emoção refere-se a qualquer agitação e transtorno da mente. As emoções surgem a partir de um estímulo produtor de emoção que origine uma resposta emotiva (reação interna), que por sua vez vai atuar como um estímulo motivado, conduzindo a uma expressão da emoção, sendo esta última um sinal externo ou uma conduta emotiva. Assim, as emoções se referem a experiências relativamente breves, porém intensas (EYSENCK; KEANE, 1994).

Segundo Goleman (1995) e Damásio (2001), em qualquer emoção estão implícitas uma propensão para um agir imediato e uma característica biológica específica. Por exemplo, na raiva, o sangue flui para as mãos, os batimentos cardíacos se aceleram e uma onda de

hormônios (entre estes, a adrenalina) gera energia suficientemente forte para uma atuação vigorosa. Em situações de satisfação ou felicidade, a atividade do centro cerebral é incrementada, o que inibe sentimentos negativos, trazendo uma tranqüilidade, um relaxamento ao corpo e, por exemplo, um entusiasmo para a efetivação de uma nova compra. Neste sentido, as emoções, além de atuarem no estado psicológico, atuam também no estado físico e neural do indivíduo.

Apesar de ser fortemente marcada por elementos internos da psique humana, a emoção não é um processo em que as relações sociais estejam ausentes. Assim, segundo Banchs (1996), a emoção é uma construção individual, um significado aprendido, que permite ao indivíduo organizar uma experiência privada e uma construção social. Através da linguagem e das normas culturais, são determinadas quais emoções podem ser expressas e quais deverão ser reprimidas.

As diferentes perspectivas de conceitos de emoção remetem a um conceito que transcende a definição de alteração psíquica, passando também para uma alteração física e neurológica que assegura a homeostase, ou seja, o equilíbrio do indivíduo com o seu meio. Assim, a função da emoção é proporcionar ao organismo um nível de equilíbrio, buscando satisfazer as necessidades e evitando o desprazer, influenciando assim, a configuração de suas imagens sobre objetos ou fenômenos.

#### *2.5.2.4.2 A participação das emoções no processo de formação de imagens*

Segundo Del Nero (1997, p. 249),

[...] a emoção colore ou adultera as idéias, obnubila ou exalta a vontade, fixa ou dispersa a atenção, faz sonhar – às vezes, ter pesadelos – e interpenetra a personalidade e o temperamento. [...] ela modela a razão [...] é entendida como alfabeto básico de prazer e desprazer, é elemento fundamental na nossa relação com o mundo.

A perspectiva de Del Nero (1997) mostra que as emoções atuam em harmonia com o intelecto e são indispensáveis ao funcionamento de toda a mente. O sujeito não apenas registra os objetos e eventos, mas também os registra de forma emocional, ou seja, como agradáveis, dolorosos, etc., (PINKER, 1998). Neste sentido, muitas das imagens armazenadas na memória são carregadas de elementos emocionais advindas de experiência emocionais significantes. Por exemplo, ao ver uma garrafa de vinho, o indivíduo logo remete à lembrança

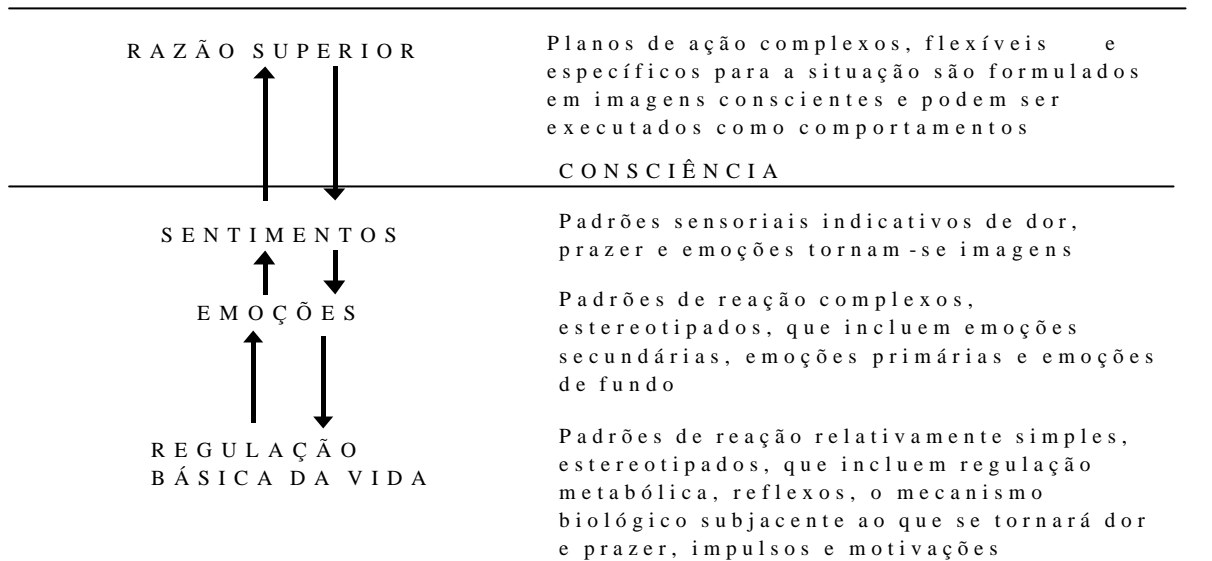
dos almoços agradáveis nos finais de semana com a família e amigos. As emoções, juntamente com a razão, contribuem significativamente para a construção das imagens mentais que os indivíduos têm de determinados objetos ou fenômenos.

Assim, ao evocar os pensamentos mais profundos, devem ser consideradas, em conjunto, a cognição e a emoção, ao invés de enfatizar um (geralmente a razão) em detrimento do outro (a emoção). As duas categorias devem ser consideradas como um sistema múltiplo; são complementares, e não opostas; e estes dois sistemas estão interconectados, de forma que cada um influencia e é influenciado pelo outro. Isolar pensamento e emoção é perder de vista sua interdependência estrutural (ZALTMAN, 1997; GOLEMAN, 1995; BRUNER, 1998; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; DAMÁSIO, 2001; KRAFT; NIQUE, 2002).

Segundo Damásio (1996), os sentimentos dão forma às emoções, e ambos servem de guias internos que auxiliam o indivíduo a se comunicar. Tanto os sentimentos quanto as emoções são indispensáveis para o processo racional. Assim, a aprendizagem emocional, fruto de uma experiência positiva ou negativa, auxilia no processo de formação das imagens, influenciando fortemente as futuras decisões de comportamento. A faculdade emocional trabalha de forma interativa com a mente racional, formando assim as imagens, sendo que as emoções são fundamentais para explicar o pensamento (GOLEMAN, 1995; DEL NERO, 1997).

A Figura 15 mostra que as emoções são parte do mecanismo de regulação da vida, sendo mobilizadas para conservar a integridade do ser. O nível básico da vida inclui estados biológicos percebidos conscientemente como dor e prazer. As emoções se encontram em nível mais elevado e complexo. Segundo Damásio (1996), muitos sentimentos têm origem nas emoções. As emoções geralmente são públicas, voltadas para fora, ao contrário dos sentimentos que são privados, voltados para dentro. Assim, é através dos sentimentos que as emoções iniciam seu impacto sobre a mente, e nesta, sobre a consciência. Os sentimentos significam uma imagem em relação à emoção, e a consciência depende do conhecimento da emoção. As setas duplas indicam uma relação causal entre os dois estados. Por exemplo, a dor pode induzir emoções, e algumas emoções podem incluir um estado de dor (DAMÁSIO, 2001).





**Figura 15 – Níveis de regulação da vida.**

Fonte: Damásio (2001).

Pela Figura 15 percebe-se que, na visão de Damásio (2001) as emoções, sentimentos e consciência atuam como mecanismos inter-relacionados no processo de formação de imagens. Para Horowitz (*apud* SIMÃO, 2000), o processo de formação das imagens tem um forte relacionamento com as emoções. O estado emocional imediato influencia a formação da imagem, é refletido em formas e conteúdos de imagens e é influenciado pela experiência da imagem. Desta forma, as emoções tanto podem atuar como motivos para a formação de imagem, e/ou serem expressas através da experiência da imagem, como também a imagem pode evocar respostas emocionais. Assim, as emoções são capazes de criar novas imagens nos indivíduos, bem como as imagens armazenadas são capazes de despertar novas emoções. É esta relação recíproca que faz com que os fatores emocionais e racionais funcionem como agentes reguladores da vida humana. Desta forma, tanto as emoções podem alterar as imagens quanto as imagens ou os pensamentos humanos podem alterar a intensidade e a duração das emoções (DAVIDOFF, 2000).

Além de causar uma forte reação no pensamento, as emoções envolvem a mobilização de todo o sistema fisiológico do indivíduo. Assim, os sentidos captam os estímulos e os enviam para o lobo frontal do córtex cerebral, que estimula o hipotálamo para a ação. O hipotálamo ativa a glândula supra-renal. A glândula supra-renal libera adrenalina no sangue, sucedendo-se numerosas respostas no corpo, tais como: dilatação da pupila, elevação da tensão sangüínea, etc., (SOTO, 2002). Estas implicações fisiológicas mobilizam o sujeito a reagir de forma a buscar o equilíbrio de seu corpo com o meio.

Outra característica importante das emoções é que elas podem variar sua intensidade de acordo com características culturais. Muitas das emoções são moldadas a partir de diferentes contextos culturais. Por exemplo, aprende-se a sentir “indignação” quando uma empresa não cumpre o prometido, ou a sentir “alegria” quando se recebe um presente. Assim, um contexto socialmente definido fornece um padrão de emoções que devem ser manifestadas diante de determinados fenômenos (BRUNER, 1998).

#### *2.5.2.4.3 As implicações das emoções no comportamento do consumidor*

Partindo do pressuposto básico de que os fatores externos captados pelos mecanismos sensoriais suscitam emoções, assim como algumas emoções são evocadas a partir de imagens retidas na mente (DAMÁSIO, 2001), também muitos dos comportamentos de compra são efetivados a partir de emoções despertadas pelos estímulos de Marketing.

Ao ter uma forte implicação sobre as imagens que os consumidores têm, as emoções inconscientemente contribuem para influenciar o comportamento de compra. As emoções, enquanto sentimentos conscientes, são poderosos fatores nas decisões sobre futuras atitudes. Elas definem o rumo de cada ação (LEDOUX, 2001). Muitos dos estímulos de Marketing podem agir como indutores de certas emoções positivas. Por exemplo, algumas propagandas são focadas na imagem emotiva do produto, mais do que propriamente em informações sobre o produto em si. Para isto, diversos tipos de anúncios utilizam recursos como música, tom de voz, personagens famosos ou modelos, efeitos estéticos de imagens, etc. Dentre os vários propósitos dos anúncios com forte apelo emocional, um deles é conseguir a atenção do consumidor, de modo que o produto possa ser integralizado no modelo mental deste consumidor, e assim, influenciar o processo de compra.

Imaginemos uma situação na qual um bebê, com poucas semanas de vida, sofre uma violenta cólica intestinal ao mamar. Nesta ocasião, os neurônios formam associações para associar a informação do prazer do leite com o desprazer da cólica. Se isto se repetir muitas vezes (frequência), quando adulta, esta pessoa poderá desenvolver uma aversão ao leite, em função desta associação negativa existente em sua imagem mental, mesmo não lembrando mais dos fatos que constituíram esta imagem do leite. E assim, ao longo da vida, através da aprendizagem, da reflexão e da experiência, vão se criando associações entre os dados,

moldando suas imagens com relação ao mundo. Experiências negativas com produtos ou serviços, que se traduzem em emoções fortes, podem causar repulsas na mente do consumidor, às vezes muito difíceis de ser corrigidas. A raiva que o consumidor desenvolveu, com a compra de um calçado que lhe causou bolhas nos pés após uma caminhada, pode afetar de forma significativa sua lealdade com relação àquela marca de calçado. Desta forma, dois princípios básicos ligam as emoções ao organismo: o prazer e o desprazer (DEL NERO, 1997). Os efeitos de consumo manifestado por estar satisfeito ou encantado (prazer), ou então por estar insatisfeito ou decepcionado (desprazer), fornecem elementos significativos na composição das imagens e conceitos sobre um produto ou fenômeno.

Dentro da perspectiva do Marketing, muitos anúncios podem ser divididos em duas categorias: (a) anúncios que são focados na cognição através de informações factuais (e.g., atributos do produto) ou conseqüências utilitárias do produto ou serviço; (b) anúncios que são focados no sentimento, em informações que envolvem a experiência emocional do consumidor com o produto (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Outra premissa identificada por Hirschman e Stern (1999), é que as informações com tons emocionais são apreendidas de forma mais eficaz quando existir uma correspondência entre o seu valor afetivo e o estado de humor atual de quem está aprendendo. Neste sentido, ao trabalhar com o desenvolvimento de imagens de produto, principalmente de bens de consumo, é importante que sejam considerados não somente os dados factuais ou funcionais do produto, mas também os aspectos emocionais que o produto pode despertar no consumidor. As emoções estão presentes em praticamente todas as ações de compra do consumidor, mesmo nas escolhas mais simples de um produto ou serviço. Suas decisões dependem da razão emocional e, muitas vezes, o indivíduo compra para satisfazer um desejo inconsciente, uma intenção de cunho emocional (MARTINS, 1999).

Como um mecanismo mental complexo, as imagens se configuram a partir de um conjunto de interações internas (inerentes às capacidades mentais) e externas (inerentes às experiências e estímulos aos quais o sujeito está exposto). A partir de Zaltman (1997) e Damásio (2001), se acredita que as imagens transcendam às manifestações lingüísticas. Neste sentido, as imagens podem ser classificadas também como sensoriais e emocionais, sendo que estas se situam em um *continuum* entre as emoções, os sentimentos e a consciência.

Atuando como elementos reguladores do organismo, as emoções, juntamente com a percepção e com a razão, formam um sistema múltiplo e complementar do complexo que

forma o pensamento do homem. A partir desta integração sistêmica, o ser humano toma decisões, resolve problemas, se relaciona com os outros e faz reflexões.

O processo de identificação das emoções é uma tarefa bastante complexa, pois as emoções não podem ser compreendidas simplesmente perguntando às pessoas o que lhes passou pela mente quando tiveram uma emoção. Apesar de as emoções servirem de elemento básico para o pensamento, na mente, elas não são, propriamente, um processo mental. Segundo Ledoux (2001), as emoções funcionam em algum espaço psíquico e neural ao qual a razão não tem livre acesso.

Em resumo, alguns pressupostos básicos que capacitam um melhor entendimento das emoções e seu papel na formação das imagens são:

- a) as emoções modelam grande parte das imagens que as pessoas constroem, atuam sobre a memória, a atenção e a percepção;
- b) as imagens são compostas de informações sensoriais, racionais e emocionais;
- c) emoção, sentimento e pensamento são elementos complementares da consciência e atuam de modo sistêmico no processo de formação das imagens;
- d) a emoção é um elemento básico para a regulação do indivíduo com o seu meio;
- e) os estímulos externos, enquanto percepções sensoriais, impulsionam e despertam fortemente as manifestações de emoções, do mesmo modo pelo qual as imagens armazenadas na memória atuam na manifestação das emoções;
- f) as emoções mobilizam o sistema fisiológico e psíquico do indivíduo, tornando suas manifestações intensas e rápidas;
- g) muitas emoções estão ligadas aos padrões culturais de um contexto social;
- h) quando um produto, marca ou organização está ligada a aspectos emocionais, estes conferem vivacidade e sentido à imagem destes objetos.

### 2.5.2.5 Linguagem

A compreensão da linguagem é um pressuposto básico para o entendimento da percepção que as pessoas têm das informações e das imagens, visto que as imagens são expressas através da linguagem (NICOLAÏDIS, 1989; DUVEE, 2000; BERGER; LUCKMAN, 2001). Pode ser dito que não há imagem ou representação que não tenha sido baseada na linguagem. "A mente sem a linguagem, este veículo onipresente, meio sujeito, meio objeto, produto do coletivo, que fala dentro de nós quase como um autônomo, é quase nada" (LÉVY, 2000, p.173).

Moscovici (1984) afirma que "nós pensamos através da linguagem". Desta forma, é através do processo de representação mental dos objetos que conseguimos, individualmente, incluí-los no processo do pensamento, e é através da troca comunicativa entre as pessoas que as representações sociais são estruturadas e transformadas. Em toda troca comunicativa há um esforço para compreender o mundo através de idéias particulares e para projetar estas idéias de modo a influenciar as demais pessoas. Isto se configura como o poder das idéias, ou seja, o poder de estabelecer um consenso sobre a forma de ver as coisas (DUVEE, 2000). Assim, o que torna uma relação problemática, em um processo comunicativo entre indivíduos e grupos, é a circulação de representações que não coexistem no mesmo espaço público. Por isto, a idéia de consenso, ou de repertório comum entre os membros de uma comunidade, é tão importante para o processo comunicativo. Na opinião de Lévy (2000), grande parte dos conhecimentos e imagens do sujeito foram adquiridos pela linguagem oral (histórias de pessoas, famílias ou de empresas). A linguagem exprime um conjunto de sensações e sentimentos que denota diversas redes sociais às quais o sujeito pertence, e que muitas vezes são manifestações inconscientes. Neste sentido, não há imagem pura, pois as imagens se alteram ao sabor das circunstâncias, sendo que estas, para ser plenamente compreendidas necessitam do domínio da língua verbal e do contexto no qual o sujeito vive (AUMONT, 1993).

A linguagem fornece os conceitos e as formas de organização do real, que constituem a mediação entre o sujeito e os objetos de conhecimento (JOHNSON-LAIRD, 1989). Os conceitos formam a base do pensamento, e são expressos por signos que estão localizados na

linguagem (HARRÉ; GILLET, 1999). Por exemplo, a palavra carro, tem significado objetivo de veículo de quatro rodas, movido a combustível. Entretanto, o sentido da palavra carro, variará conforme a pessoa que utiliza este conceito e o contexto em que ele for aplicado, sendo esta palavra também permeada por diferentes valores simbólicos (OLIVEIRA, M.; 1995).

Vygotsky (1998), em um estudo em laboratório com mais de trezentas pessoas, identificou que a formação de conceitos é o resultado de uma atividade complexa, em que tomam parte todas as funções intelectuais básicas. O processo não pode ser reduzido à associação, à atenção, à formação de imagens, à inferência ou às tendências determinantes, pois o sentido de uma palavra é a soma de todos os eventos psicológicos que a palavra desperta na consciência. Para Vygotsky (1998), todos estes processos são indispensáveis, porém insuficientes, sem o uso do signo ou da palavra que serve como um meio pelo qual o sujeito conduz as operações mentais. É por meio dos signos que o pensamento passa a existir e forma os conceitos. Assim, uma palavra adquire o seu sentido no contexto em que ela surge.

A palavra é o final do desenvolvimento, o coroamento da ação. O pensamento e a linguagem são a chave para a compreensão da natureza da consciência humana. Uma palavra é um microcosmo da consciência humana. (VYGOTSKY, 1998, p. 190).

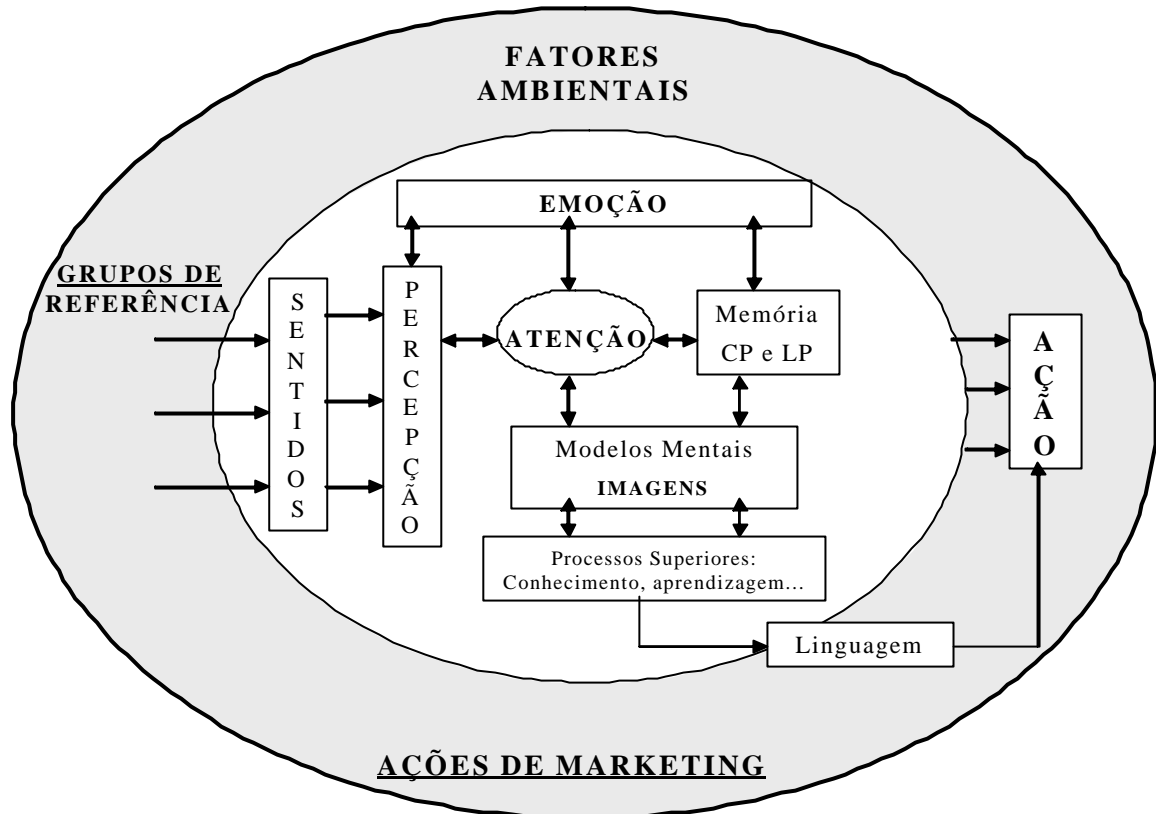
Vygotsky (1998) salienta que a verdadeira comunicação requer significado, requer um entendimento dos signos que se está comunicando. Esta perspectiva é importante para o desenvolvimento de conceitos ou de imagens, pois todo novo conceito de produto precisa ter significado para o consumidor, caso contrário, a mensagem fica vazia e carente de um posicionamento claro na mente das pessoas. Ao compreender estes fatores, os agentes de Marketing podem entender não somente como o produto satisfaz as necessidades práticas do consumidor, mas também como ele se ajusta à cultura e às representações simbólicas do comprador. Assim, a compreensão da linguagem ou do conteúdo dos conceitos do consumidor é um pressuposto básico para o entendimento da imagem de produto que este consumidor expressa. É fundamentalmente através da linguagem que o pesquisador de Marketing consegue ter acesso às imagens que um determinado público possui sobre um objeto.

## 2.6 A CONFIGURAÇÃO DAS IMAGENS E ALGUNS DE SEUS PRESSUPOSTOS

Os principais elementos que contribuem para o processo de formação de imagens constituem um complexo conjunto de fatores que interagem e se complementam mutuamente. Desta forma, na medida em que se avança no conhecimento sobre uma variável responsável pelas imagens do ser humano, passam a ser identificadas outras variáveis como complementares e indispensáveis. Talvez isto justifique a extensão do presente trabalho que, apesar desta dimensão, está longe de identificar todos os fatores que estão envolvidos no processo de formação das imagens. De qualquer forma, este trabalho, através do amparo da Filosofia, da Psicologia Cognitiva e da Psicologia Social, visa auxiliar na fundamentação do conhecimento de Marketing, no que tange à gestão de imagens de produto.

O presente estudo identificou haver algumas lacunas no processo de mensuração das imagens (DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Primeiro, há a necessidade de uma perspectiva integrativa ou pluralista, que consiga contemplar tal processo de forma holística e não tão somente em uma visão parcial, seja ela do Marketing, da Filosofia, da Psicologia ou da Sociologia. Em segundo lugar, foi constatado que não há um acordo, seja na Psicologia, seja no Marketing, sobre o que signifique imagem e sobre quais suas funções. E em terceiro, que existem poucas pesquisas buscando identificar as imagens de produto.

Como uma tentativa de ver o fenômeno da formação de imagens de forma sistêmica, o esquema da Figura 16 é uma coleção de mecanismos sociais, cognitivos e emocionais, agrupados de tal forma que o conjunto de partes constituintes se complementam e se inter-relacionam como um sistema multidimensional.



**Figura 16 – A dinâmica da formação das imagens.**

Fonte: Adaptação do autor a partir da revisão da literatura, com destaques para Jou (2001), Stillings *et al.* (1995) e Sternberg (2000).

O esquema da Figura 16 é uma tentativa hipotética de compreender o processo de formação das imagens e de como cada mecanismo externo e cognitivo atua neste processo. Não é objetivo do presente trabalho testar a validade do esquema apresentado acima, mas sim, o de compreender a estrutura mental e como se configura este processo até chegar à imagem. Assim, as imagens são construídas quando a mente percebe informações externas, e também quando informações são recuperadas da memória, de dentro para fora (DAMÁSIO, 2001). Como um sistema holístico, as influências externas e os mecanismos internos estão em toda a parte (Figura 16, setas com duas direções). A soma e a interação de todos estes elementos formam o modelo mental, ou a imagem do indivíduo sobre o objeto. Portanto, imagem é este conjunto de mecanismos cognitivos e sociais, cuja soma é maior do que a integração das suas partes. A imagem de produto surge de uma complexa interação entre a mensagem de Marketing e a criatividade do consumidor. Encarado deste modo, o indivíduo é mais do que um recipiente passivo de impressões, é também um agente criativo de suas imagens, onde as impressões selecionadas são elaboradas, estabelecidas e ordenadas (REYNOLDS, W.; 1965). A Figura 16 identifica a atividade mental e de formação de imagem como uma atividade



dinâmica, empreendida por indivíduos que estão em constante interação de seu *self* com seu meio.

Em uma perspectiva externa, ou seja, de fora do cérebro para o seu interior, as representações sociais, que podem ser expressas pelos fatores ambientais, pelos grupos de referência e pelas ações de Marketing, enviam estímulos, informações que são captadas pelos sentidos e, a partir da atenção e da percepção do indivíduo, são codificadas e armazenadas na memória. Caso estas informações não estejam contidas na memória, elas serão acrescentadas ao conjunto de imagens do sujeito sobre o objeto ou fenômeno. Tal pressuposto é muito útil quando as organizações querem lançar um novo produto ou um novo conceito de produto. Neste caso, os estímulos de Marketing contribuem significativamente para que o sujeito venha a compor as imagens desejadas pela organização.

Em uma perspectiva interna, ou seja, analisando o processo de construção das imagens como algo que parte do modelo mental e que está em todo o sistema cognitivo do sujeito, o quadro pode ser resumido da seguinte forma:

- a) a atenção regula o nível de consciência e percepção, funcionando como ponte de ligação entre estas e o mundo externo, abrindo caminho para a memória e para a construção das imagens. A atenção pode tanto ser provocada de dentro, a partir das necessidades e das motivações do indivíduo, como a partir de estímulos externos. Assim, todo o processo de codificação e armazenagem das informações na memória passa pela atenção, que funciona como filtro do sistema (JOHNSON-LAIRD, 1988; STERNBERG, 2000; JOU, 2001);
- b) advinda dos estímulos externos e captados pelos órgãos sensoriais, a percepção coordena a seleção e a retenção das informações na memória. A percepção fornece as informações para a memória, que por sua vez irá compor o conjunto de imagens ou de representações que o sujeito fará sobre o objeto (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1988);
- c) a percepção opera a partir dos estímulos ambientais e das imagens ou modelos mentais já armazenados na mente (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1988; JOHNSON-LAIRD, 1989; ZALTMAN; COULTER, 1995);
- d) as imagens, compreendidas como modelos mentais, estão diretamente relacionadas com as informações codificadas, armazenadas e recuperadas na memória, sendo constituídas de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. É o

repertório contido na memória que capacita o homem a pensar e a ter diferentes formas de ver um mesmo objeto (KLATZKY, 1980; KOSSLYN, 1996; DAVIDOFF, 2000);

e) as emoções modelam grande parte das imagens que as pessoas fazem, atuam sobre a memória, a atenção e a percepção. Os estímulos externos, descritos como percepções sensoriais, impulsionam e despertam a manifestação de emoções, bem como o fazem as imagens armazenadas na memória. O sujeito não apenas registra os objetos e eventos, mas também os registra de forma emocional (GELEMAN, 1995; DEL NERO, 1997; PINKER, 1998, DAMÁSIO, 2001);

f) as imagens são expressas através da linguagem. A linguagem serve de meio pelo qual o sujeito conduz as operações mentais. Pensamento e linguagem estão fortemente interligados. A palavra revela todo o microcosmo da consciência humana (NICOLAÏDIS, 1989; HARRÉ; GILLET, 1999; VYGOTSKY, 1998; DUVEE, 2000; LÉVY, 2000; BERGER; LUCKMAN, 2001);

g) os processos superiores, tais como a aprendizagem, a tomada de decisão, a criatividade e o raciocínio, auxiliam na organização das informações e na formação das imagens que vão direcionar o pensamento, a linguagem e a ação das pessoas (JOU, 2001);

h) na perspectiva da Psicologia Social e da Psicologia Cognitiva, as imagens de produto podem ser concebidas como o resultado de uma transação entre os modelos mentais e os sinais emitidos por uma unidade ambiental ou de esforços de Marketing. A partir disto, a atenção do indivíduo, seja ela consciente ou inconsciente, comanda as percepções que captam os estímulos que são codificados, armazenados e recuperados da memória. Estas informações, influenciadas também pelas emoções, são armazenadas na memória e irão formar as representações mentais que refletirão na aprendizagem e no processo de tomada de decisão sobre o comportamento de compra. Assim, o termo “imagem” se refere a três domínios diferentes de realidade: a realidade externa (representações sociais advindas de fatores sociais e estímulos de Marketing); a realidade da mente do consumidor (capacidade de processamento, armazenamento e recuperação das informações através da atenção, percepção, memória e linguagem); e uma posição intermediária entre estas duas.

Uma lacuna encontrada a partir da revisão da literatura é a da falta de um acordo entre os teóricos da Psicologia e os de Marketing, quanto ao conceito de “imagem”. Pesquisadores

do Marketing que estudam imagem, como Poiesz (1989), Dobni e Zinkhan (1990), Stern, Zinkhan e Jaju (2001), vêem que a falta de um consenso ou acordo na definição de imagem enfraquece e torna dispersa a Teoria da Imagem. Assim, a partir da revisão da literatura, sugere-se o seguinte conceito de imagem:

**Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística.**

Podem ser configuradas duas proposições sobre o processo de formação das imagens de produto:

- a) “imagem de produto” é uma construção mental, oriunda de diversos elementos cognitivos, sendo formada a partir de uma rede de significados associados e organizadas em torno de alguns elementos centrais que estejam, de forma holística, armazenados na memória.
- b) “imagem de produto” é uma construção social, advinda de diversos estímulos externos, sendo formada a partir de uma rede de significados socialmente aceitos e compartilhados.

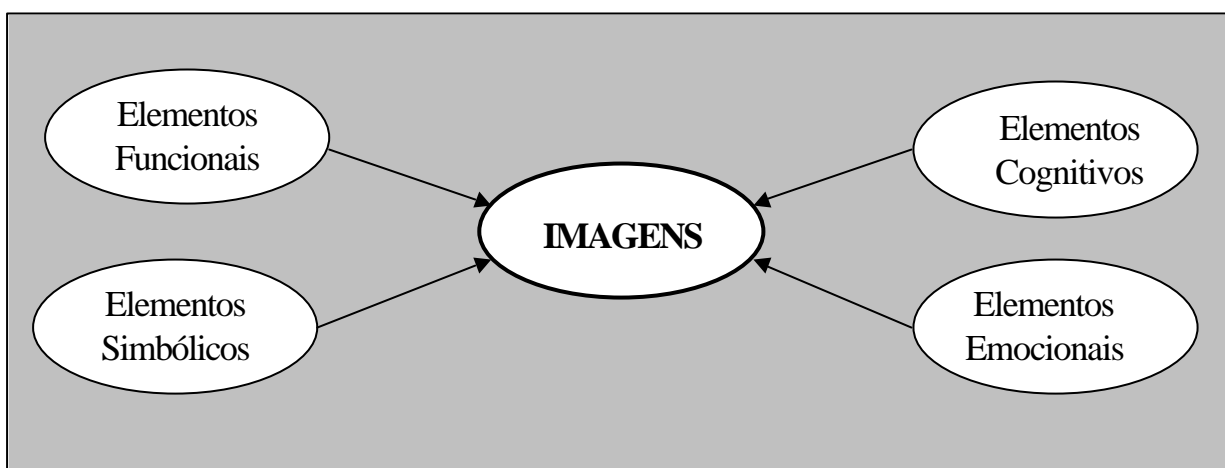
A partir da revisão da literatura, o consumidor deixa de ser compreendido apenas como um agente cognitivo, mas também passa a ser visto como um ser comunicativo e simbólico, e que produz significados que acabam incorporados ao sistema simbólico ao qual pertence a atividade humana. Como afirma Aumont (1993, p. 131):

A imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, e também vinculada a uma organização simbólica (de uma cultura, de uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo. A imagem é universal, mas sempre particularizada.

Esta definição pode abranger uma série de aspectos funcionais, simbólicos e/ou sensoriais (TAVARES, 1998). No processo de formação das imagens, além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos e as crenças, sob a influência dos quais as imagens são modeladas, pela vinculação a um espaço cultural e temporal. Desta forma, a imagem é feita por muitas dimensões: algumas tangíveis, outras intangíveis; algumas mensuráveis, outras não mensuráveis; algumas significantes, outras insignificantes; algumas mutáveis, outras imutáveis (MAY, 1974). De qualquer forma, a avaliação de uma imagem de produto tem que levar em conta tanto os seus atributos funcionais quanto os emocionais (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004). Assim, a imagem combina um conjunto de fatores

tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, psicológicos e emocionais) (LINDQUIST, 1974/75). A partir disto, identifica-se uma terceira proposição:

- a) imagem de produto é uma construção sistêmica podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais (ver Figura 17).



**Figura 17 – Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto.**

Fonte: Formulação do autor, baseado na revisão da literatura.

Os elementos funcionais são traduzidos a partir de uma série de características físicas como tamanho, design, cor, cheiro, valor, etc., expressam a utilidade do produto (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Enquanto como elementos simbólicos os produtos são avaliados também pelo que eles significam ou representam para o indivíduo (LEVY, 1981; MARTINEAU, 1958).

Os elementos cognitivos são construções mentais sobre o objeto, sendo que o indivíduo avalia a imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto. O sistema cognitivo cria redes de conhecimento que organizam e ligam vários tipos de informação, trazendo significado aos objetos (MARTINEAU, 1958; DICHTER, 1985; GENSCHE, 1978).

Os elementos emocionais revelam o conjunto de estados de ânimo (prazer, dor, alegria, medo, etc.) que o indivíduo carrega em relação ao produto. Geralmente estes se referem ao estado afetivo positivo ou negativo que os indivíduos associam um produto ou serviço (REYNOLD; GUTMAN, 1984; GOLEMAN, 1995; PINKER, 1998; LEDOUX, 2001).

Sendo assim, o sujeito registra os objetos e eventos de forma funcional, simbólica, cognitiva e/ou emocional. Desta forma, a partir dos estímulos externos, das representações coletivas (culturais) do objeto, bem como das suas próprias representações mentais, o indivíduo forma holisticamente sua representação do produto. Também se supõe que, quanto mais importante este produto for para o indivíduo (envolvimento), maior tenderá a ser a rede de significado associada a ele.

Em cada produto, em cada situação de compra, estas categorias atuam de forma diferenciada, de acordo com o estado mental do consumidor. Desta forma, a partir dos estímulos externos do Marketing, das representações sociais, bem como das representações mentais (Figura 17), o indivíduo forma holisticamente sua representação sobre o produto. Dependendo da necessidade e do envolvimento com o produto, sua rede de significados associada a estes elementos será maior ou menor (Figura 17). As categorias funcional, simbólica, cognitiva e emocional estão entrelaçadas e, embora possam ser avaliadas de forma distinta, são interconectadas e se influenciam mutuamente (BURKE; EDELL, 1989). A identificação dos atributos que compõem as imagens dos indivíduos é importante para o direcionamento de estratégias de comunicação que se baseiam nas necessidades particulares dos consumidores. Por exemplo, a empresa *Nike*, ao enfatizar a performance e o exercício físico, busca passar uma imagem funcional para os seus produtos esportivos. Já a empresa *Reebok* combina imagens funcionais (*performance*) com imagens simbólicas ou necessidades sociais (estilo de vida) (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

A compreensão das imagens, de uma forma mais profunda, é algo extremamente complexo, pois inúmeras formas de conhecimento e interação estão envolvidas. Trabalhar somente com os atributos funcionais do produto, segundo Reynolds e Gutman (1984), não é a maneira mais segura de entender os componentes das imagens. As teorias de imagem desenvolvidas no Marketing fornecem importantes subsídios para uma visão baseada nas percepções utilitárias e simbólicas do produto. No entanto, estas teorias carecem de uma visão interdisciplinar. Neste sentido, Zaltman (1996, 1997, 2000), estuda a formação das imagens, passando por elementos neurológicos, psicológicos, sociais, por metáforas, pela percepção sensorial, enfim, por todo um conjunto de elementos inter-relacionados que, como um sistema, interagem na forma como o indivíduo vê, interpreta e se comporta em relação a um determinado objeto ou fenômeno. A partir deste pressuposto, Gerald Zaltman introduz a *ZMET* (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), uma ferramenta de pesquisa com uma abordagem mais qualitativa, desenhada para: (1) verificar os modelos mentais que dirigem o

pensamento e comportamento do consumidor; (2) caracterizar estes modelos utilizando as metáforas do consumidor. Esta técnica busca captar as imagens visuais e sensoriais dos indivíduos, com o propósito de obter informações mais completas sobre os consumidores, e a partir disto, fornecer mecanismos para que as empresas possam se comunicar melhor com os seus clientes e produzir propagandas mais criativas, visando despertar a atenção e atingir os modelos mentais dos consumidores (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Segundo Zaltman e Coulter (1998), a caracterização dos modelos mentais dos indivíduos se dá através da compreensão de metáforas, pois estas representam os pensamentos e sentimentos dos consumidores. Assim, a análise das metáforas se divide em três níveis: superficiais, temáticas e profundas.

a) **metáforas profundas** estão em um nível fundamental, elementar, básico onde estão organizados os processos de percepção e os pensamentos dos indivíduos. São estruturas básicas que influenciam a análise e a ação dos consumidores.

b) as **metáforas temáticas** indicam as perspectivas gerais ou as estruturas de um objeto, e constituem uma outra forma de entender os pensamentos e sentimentos dos consumidores. São ainda temas que se conectam às várias das metáforas profundas.

c) as **metáforas superficiais** estão muito relacionadas a expressões do cotidiano. São chamadas metáforas superficiais porque expressam as afirmações diretas dos indivíduos, e por isto estão alocadas na “superfície do pensamento”, sendo facilmente acessadas.

Percebe-se que a *ZMET* tem uma preocupação em avançar no campo da pesquisa das imagens, de forma a ir além dos métodos tradicionais, que tentam captar as imagens apenas a partir da manifestação racional do sujeito. A perspectiva de Zaltman é importante para se entender como as imagens avançam para o campo das representações sensoriais e emocionais, não se restringindo às manifestações lógicas. Desta forma, identifica-se na *ZMET* uma importante técnica para mensurar as imagens de uma forma ampla e confiável. Por outro lado, sua operacionalização é complexa. A *ZMET* exige, além do uso de tecnologia para a formatação das metáforas, profissionais especializados para dirigir todo o processo. Além disto, o custo e o tempo de mensuração das metáforas compromete muitos estudos que queiram trabalhar com amostras maiores. Isto se reflete também na pouca quantidade de pesquisas feitas por outros autores utilizando a técnica *ZMET*. No Brasil esta técnica foi utilizada por Kraft e Nique (2002) na identificação das imagens do telefone celular.

São poucos os trabalhos (ZALTMAN; COULTER, 1995; AYROSA, 2002; KRAFT; NIQUE, 2002) encontrados com uma proposta de identificação de imagens de produto. Foi constatado que as imagens de produto são mais complexas e extrapolam, em termos de amplitude, as imagens de organizações e ou de marcas específicas (TAVARES, 1998). A rede de relações, experiências e estímulos que o consumidor recebe de um produto específico é bem maior do que a imagem de uma corporação ou marca particular. Neste sentido, as imagens de produto podem apresentar-se de forma mais difusa e abrangente do que a imagem de uma organização ou marca. As variáveis que contribuem para a formação das imagens não são todas claras, facilmente identificáveis e mensuráveis. Em função disto, torna-se muito complexo operacionalizar uma pesquisa sobre a imagem de um determinado produto. Zaltman (2000) afirma que os pesquisadores devem envolver os consumidores de forma mais ativa na investigação a ser conduzida, utilizando metodologias e técnicas que permitam que eles representem integralmente seu pensamento. Assim, para o campo de pesquisa do Marketing, parece urgente o desenvolvimento de uma proposta metodológica de fácil aplicação, que seja capaz de identificar as imagens de produtos específicos, com confiabilidade e validade, em contextos organizacionais.

## 2.7 DESENVOLVENDO UM INSTRUMENTO PARA A CONFIGURAÇÃO DE IMAGENS.

A presente tese se enquadra em um esforço seqüencial de pesquisa, que vem desenvolvendo, desde 1998, com o trabalho de vários autores, passo a passo, uma habilidade em detectar e delinear as imagens mentais que se formam junto a certos públicos, na área da Administração de Empresas.

O primeiro trabalho desta linha foi desenvolvido no quadro de uma dissertação de mestrado, concluída por Eunice Sampaio (1998) que, partindo de dois métodos já existentes, sugeriu um novo procedimento para a configuração da imagem de uma organização junto a seu público interno. Este trabalho passou a ser listado juntamente com a Janela do Cliente (*Customer Window*), Assessoria de Pesquisa e Desenvolvimento Gerencial (1994) e ao Modelo de Gerenciamento de Imagem Mercadológica (*A framework for marketing image management*) de Barich e Kotler (1991).

### 2.7.1 A janela do cliente

A Janela do Cliente é um método de pesquisa desenvolvido pela *Arbor Incorporation*, em 1987, com base no artigo da *Harvard Business Review* “*Market research the Japanese Way*”.

Dois anos após (1989), este método de pesquisa foi apresentado no congresso da ASQC (Toronto, Canadá), agora já com melhorias, como uma maneira para medir o grau de satisfação dos clientes externos, em relação aos produtos e serviços que lhes eram oferecidos.

Em 1990, este método chega ao Brasil, por intermédio de Maurice Michel, da Dior/RP, que foi convidado pela Rhodia S.A., ao mesmo tempo em que foi indicado por Karl Albrecht e por Laurence Bradford no seu “Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.” (1992).

A Janela do Cliente é formada pelo cruzamento de duas variáveis. Uma destas é a Importância que o cliente dá a determinados atributos do produto, e a outra é a Satisfação que ele percebe em relação aos mesmos atributos.

Na Figura 18, o eixo vertical representa as medidas de importância, enquanto o eixo horizontal representa as medidas de satisfação. O ponto de intersecção destas duas variáveis dará a situação de cada atributo em relação à necessidade e satisfação dos clientes.





**Figura 18 – Janela do cliente.**

Fonte: Assessoria de Pesquisa e Desenvolvimento Gerencial (1994).

Como primeiro passo da aplicação do método, realiza-se uma fase qualitativa da pesquisa, através de entrevistas interpessoais, onde o objetivo é levantar os atributos salientes para os clientes da empresa. O próximo passo consiste na elaboração de um questionário, baseado nos dados coletados na fase anterior, contendo questões onde os clientes se manifestarão a respeito dos atributos, avaliando seus respectivos graus de importância e de satisfação. Assim, ao lado de cada atributo, tanto o grau de importância quanto o de satisfação serão avaliados através de uma escala numérica de 1 a 5. A tabulação dos dados resultará em um formulário que apresenta as médias de importância e de satisfação para cada atributo, assim como as médias gerais de importância e satisfação para o produto avaliado.

Para representar graficamente os dados apurados na pesquisa, a partir das médias gerais são criados quadrantes, conforme a Figura 18, dentro dos quais serão dispostos os atributos, em seus pontos. Ao término do trabalho, cada atributo estará representado dentro de um quadrante (A, B, C ou D), e este enquadramento ilustrará a sua situação em relação à percepção do cliente.

O quadrante “A” deve ser o objetivo de todos os atributos dos serviços oferecidos, pois os clientes, além de lhes atribuírem alta importância, também se revelam muito satisfeitos com eles. Os atributos presentes neste quadrante são boas oportunidades de posicionamento e de promessa básica na comunicação.

O quadrante “B” mostra uma área para a qual o cliente dá pouca importância, mas se sente satisfeito com o que recebe. Ou seja, o produto está tendo um bom desempenho com este atributo. Salientar sua importância para o cliente pode ser uma boa alternativa de ação estratégica.

O quadrante “C” mostra uma área onde tanto a importância quanto a satisfação do cliente são relativamente baixas. Demonstra indiferença do cliente em relação aos atributos. Em alguns casos pode apontar alternativas para parar de investir.

Já o quadrante “D” mostra os atributos que tornam os produtos vulneráveis, pois a satisfação dos clientes está abaixo da importância dada a estes atributos. É exatamente nestes atributos que a empresa deverá concentrar seus esforços em busca de aumentar a satisfação junto aos clientes.

### **2.7.2 O modelo de Barich e Kotler**

Em 1991, Howard Barich e Philip Kotler acrescentaram o conceito de imagem mercadológica aos demais conceitos já existentes de imagem corporativa, de produto e de marca. A imagem mercadológica consiste, na visão destes autores, em como os clientes classificam o valor de troca de um produto em relação aos seus competidores. Os autores apresentam, então, um sistema de gerenciamento da imagem que é operacionalizado através de um projeto de estudo, de coleta de dados, da análise dos problemas de imagem, da modificação da imagem e da localização de respostas para a nova imagem. Neste sistema, os atributos dos produtos são definidos internamente, pela organização, em uma classificação de fatores definidos *a priori*, e que representam os “quatro Ps” do Marketing. Estes atributos são avaliados pelos respondentes, de forma comparativa com algum(ns) concorrente(s).

Barich e Kotler (1991) descrevem um método para desenhar e operacionalizar um sistema gerencial que identifica as imagens de produtos concorrentes e sua posição competitiva. A Figura 19 apresenta as principais ações estratégicas propostas por estes autores, a partir da localização de cada atributo de imagem em um dos quadrantes.

	<b>Alta Importância</b>	
	2	1
<b>Baixa Avaliação da Imagem</b>	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capitalize as forças</li> <li>• Considerar um aumento da avaliação</li> </ul>
	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar um aumento da avaliação</li> </ul>
	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a avaliação</li> <li>• Reduzir a importância</li> </ul>
	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar o uso da comunicação</li> <li>• Considerar um aumento da importância e da avaliação</li> </ul>
	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar um aumento da importância e da avaliação</li> </ul>
	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a avaliação</li> </ul>
	<b>Baixa Importância</b>	
	3	4
		<b>Alta Avaliação da Imagem</b>
	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capitalize as forças</li> <li>• Uso da comunicação</li> </ul>
	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar o uso da comunicação</li> <li>• Considerar um aumento da avaliação</li> </ul>
	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhorar a avaliação</li> <li>• Reduzir a importância</li> </ul>
	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar o uso da comunicação</li> <li>• Aumentar a importância</li> </ul>
	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar um aumento da importância e da avaliação</li> </ul>
	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da avaliação</li> </ul>

**Figura 19 – Prescrição para as ações gerenciais.**

Fonte: Barich; Kotler (1991).

A Figura 19 indica que, a partir da disposição dos resultados da avaliação da imagem e da importância de cada atributo, há diferentes ações gerenciais que precisam ser empreendidas. De acordo com a performance da empresa com relação aos seus concorrentes (“+”, “=” ou “-”) há uma estratégia apropriada que a empresa pode utilizar para melhor se posicionar no mercado, em relação ao seu produto ou serviço.

### 2.7.3 Antecedentes do Método de Configuração da Imagem Organizacional

A experiência de Sampaio (1998), na formulação de um método para avaliar a imagem de uma organização junto a seu público interno, utilizou a forma de gerar e avaliar atributos junto aos respondentes, herdada da Janela do Cliente, aliada à geração posterior de fatores, herdada da abordagem de Barich e Kotler (1991). No entanto, Sampaio (1998) buscou evitar qualquer formulação *a priori*, tanto na determinação de quais atributos seriam avaliados quanto na pré-determinação de atributos. Em sua proposta metodológica, a listagem dos atributos da Imagem Organizacional seria produzida em uma fase qualitativa de pesquisa, através de entrevistas em profundidade com uma amostra menor, representativa do universo pesquisado. Os fatores da imagem organizacional seriam então buscados através de análises

fatoriais exploratórias, com subsequente interpretação dos fatores espontaneamente surgidos dentro dos valores de importância (fatores de importância) e de satisfação (fatores de satisfação). O método sugerido por Sampaio (1998) foi testado na Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos do Rio Grande do Sul (FDRH-RS). Este teste culminou com a apresentação de um relatório onde os principais fatores de importância e de satisfação com os diversos atributos de imagem são apresentados e discutidos, juntamente com considerações que comparam os atributos de importância com a imagem idealizada da organização e os fatores de satisfação com a imagem presente, real, junto ao público pesquisado.

Em 1999, Amador Caieron Júnior, partindo do trabalho de Sampaio (1998), no quadro de uma Monografia de conclusão de curso, desenvolve outro procedimento para a melhor compreensão da imagem organizacional. Com a mesma base de dados, Caieron Júnior (1999) propõe uma diferenciação entre os atributos mais frequentes e os mais prontamente lembrados, realizando um tratamento dos atributos revelados na fase qualitativa da pesquisa. O tratamento consistiu em conferir a cada atributo um valor de frequência de citação juntamente com um valor de ordem, que destacou os atributos citados nas cinco primeiras posições. Desta forma, foi acrescentada mais uma distinção organizadora aos atributos de imagem levantados por Sampaio (1998).

Em 2000, Ânia Chala conclui sua dissertação de Mestrado, na qual realiza um levantamento da “Imagem da Universidade Pública como Representação Social”, trazendo novos conhecimentos para esta linha de pesquisa, advindos da Psicologia Social. Ela traz o pressuposto teórico dos pesquisadores do Grupo do MIDI (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI; 1978, 1984, 1987, 1988, 1997), segundo o qual o Núcleo Central das Representações Sociais é formado pelos atributos mais estáveis desta representação, operacionalmente identificados com os mais frequentemente citados pelo grupo pesquisado (valor de frequência), e com os mais prontamente citados (valor de ordem). Seus aportes, mesmo antes da publicação de seu trabalho, já haviam inspirado Caieron Júnior (1999) a realizar semelhante tratamento aos dados que haviam sido anteriormente coletados por Sampaio (1998).

Em 2000, Maria Schuler, com base nas três experiências anteriores, propõe uma nova evolução desta linha de desenvolvimento, através da proposta do Método de Configuração da Imagem Organizacional, onde aparece o Mapa de Configuração da Imagem que dá uma nova organização aos procedimentos (SCHULER 2000, SCHULER *et al.*, 2004).

## 2.7.4 O Método da Configuração da Imagem Organizacional

Até aquele momento, o Método de Configuração da Imagem Organizacional se apresentava com os seguintes procedimentos:

- a) identificação dos diversos públicos da organização (segmentação e perfil dos segmentos);
- b) escolha do público a ser pesquisado;
- c) seleção de uma amostra representativa para a fase qualitativa da pesquisa;
- d) realização da fase qualitativa da pesquisa, que consta do levantamento dos atributos da imagem da organização, junto ao público-alvo, além da identificação do Núcleo Central da imagem;
- e) realização da fase quantitativa da pesquisa, constando da mensuração da importância e da satisfação percebida nos atributos da imagem, além da reunião dos atributos em fatores;
- f) disposição dos resultados em forma gráfica.

### 2.7.4.1 Identificação dos diversos públicos da organização

A identificação dos diversos públicos da organização é o primeiro passo, pois cada público apresenta características comuns, em relação ao contato que estabelece com a organização, formando, assim, imagens que, provavelmente, apresentarão tendências diferentes. Misturar todos os públicos em uma só pesquisa poderia resultar em um modelo disperso e sem foco, que pouco ajudaria o Administrador de Comunicação em sua posterior tomada de decisão. Em contrapartida, tratar cada público em um esforço de pesquisa resulta em uma configuração de imagem mais simples e precisa, auxiliando o Administrador de Comunicação a decidir sobre as ações a serem efetuadas junto a cada um destes públicos.

#### 2.7.4.2 Seleção do público a ser pesquisado

Vários critérios podem guiar a escolha de um determinado público para ser pesquisado. Uma pesquisa incluindo a abordagem de todos os públicos simultaneamente pode ser realizada, apesar de ser mais árdua de administrar. Organizar uma abordagem sequencial dos públicos, um por um, pode ser uma alternativa inteligente.

#### 2.7.4.3 Seleção de uma amostra representativa do público a ser pesquisado

A seleção de uma amostra representativa do público a ser pesquisado, para a fase qualitativa, consiste em selecionar aleatoriamente, dentro do universo do público a ser pesquisado, de doze a quinze pessoas para que sejam entrevistadas.

#### 2.7.4.4 Realização da fase qualitativa da pesquisa

A realização da fase qualitativa da pesquisa consta do levantamento dos atributos da imagem da organização, junto à amostra representativa do público-alvo. O entrevistador escolhe um elemento (um atributo) do modelo mental ligado à empresa (e.g., o nome, ou o logotipo) e utiliza sempre este mesmo elemento como estímulo para os entrevistados, sem nunca fazer, ele próprio, qualquer ligação com outras idéias. A partir deste elemento central, o qual é chamado de Termo Indutor, o entrevistador incentiva, junto aos entrevistados, a manifestação mais espontânea e despreocupada possível das idéias que este Termo Indutor lhes traz.

Na atividade de entrevista realizada para os testes do método aqui apresentado, foi utilizada a seguinte seqüência de proposições aos respondentes (Termo Indutor = nome da empresa, mencionado oralmente):

- a) quando eu digo (Termo Indutor), qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
- b) e que outras idéias lhe ocorrem quando você escuta (termo indutor)?
- c) o que você gosta na (termo indutor)?
- d) o que você não gosta na (termo indutor)?
- e) como você compararia a (termo indutor) com (seu principal concorrente) ?
- f) de onde você recebe informações sobre a (termo indutor)?

Muitas outras atividades podem ser propostas, para o mesmo resultado. Mas da experiência que se tem com os testes usando este instrumento, estas questões são bastante suficientes para cumprirem a função de estímulo para que os principais atributos da imagem da organização se revelem. As respostas são gravadas, para posterior tratamento.

O tratamento dos dados recolhidos na abordagem qualitativa se dá em duas fases.

A primeira fase é uma análise de conteúdo das gravações das entrevistas. Esta análise se dá no sentido de listar as idéias que foram mencionadas pelos respondentes, gerando assim os Atributos da Imagem da organização pesquisada. Esta fase do tratamento dos dados é a mais delicada, pois depende muito da habilidade do pesquisador em extrair, das palavras textuais dos respondentes, a essência da idéia, gerando assim atributos que possam ser expressos em poucas palavras e que não se repitam. Um exemplo disto é a manifestação de duas proposições diferentes, de dois entrevistados:

“Ah, o (principal concorrente) vende mais barato que a (termo indutor).”

“O que eu não gosto na (termo indutor) é que é muito careira.”

Em ambas as frases, os respondentes fazem referência ao atributo Preço. O pesquisador pode, neste caso, interpretar as duas proposições e registrá-las em seu banco de dados como sendo o atributo Preço. Nem sempre as proposições são tão facilmente interpretadas, e isto é um risco que apresenta a análise de conteúdo. No entanto, não utilizar esta simplificação tornaria os dados recolhidos praticamente impossíveis de serem tratados. Uma forma de neutralizar o viés introduzido pelo interpretador é a de utilizar dois ou três juízes diferentes para fazer esta listagem de atributos. Comparando os seus resultados, o

pesquisador poderá ter maior tranquilidade em relação à interpretação das gravações. No presente trabalho, foram utilizados três juízes.

Na segunda fase, os atributos gerados pela análise de conteúdo sofrem um primeiro tratamento, onde são levantadas as suas frequência e ordem de aparição. Cria-se então uma tabela com todos os atributos citados. Quando um atributo foi citado em primeiro lugar, ele recebe um valor 5. Quando ele foi citado em quinto lugar, ele recebe o valor 1. Depois do quinto lugar de aparição, ele não recebe mais pontos. Um somatório simples dos valores atribuídos a estes atributos, no final da tabulação, dará uma idéia da ordem de citação. Uma outra coluna comportará os valores de frequência de citação. Nesta coluna, é colocado o número total de vezes que aquele atributo foi citado.

Respondentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	n..	Valor de ordem (VO)	Freq. de citação (VF)	Valor Total (VT) VO+VF
Atributos																	
1																	
2																	
3																	
4																	

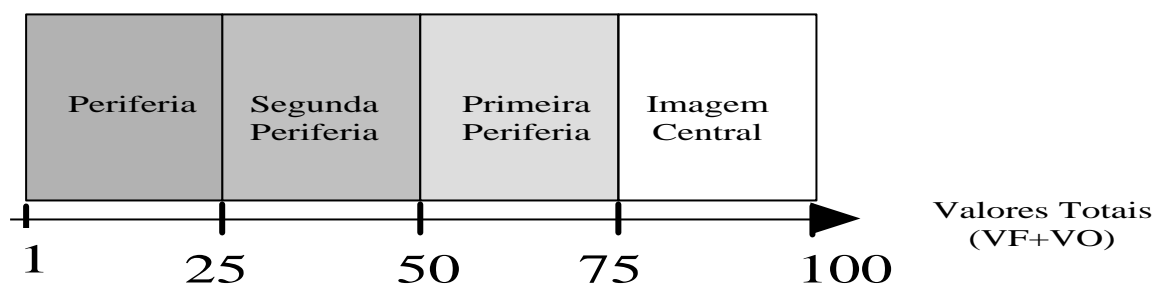
**Quadro 1 – Formulário de apresentação do primeiro resultado da fase qualitativa.**

Fonte: Schuler (2000).

No Quadro 1, acima, pode ser observado como é disposto o resultado do primeiro tratamento dispensado aos dados colhidos através das entrevistas em profundidade. Os atributos que se destacam por uma alta Frequência de Citação (VF) e por um alto Valor de Ordem (VO), e portanto, por um alto Valor Total (VT), são considerados como candidatos a compor o Núcleo Central da Imagem. Esta composição do Núcleo Central da Imagem é avaliada através da fase quantitativa da pesquisa, que é realizada a partir dos dados obtidos nesta listagem dos atributos.

Na pesquisa de teste do instrumento, foi adotada a sua divisão simples em quatro segmentos iguais, considerando os atributos presentes no segmento de mais alto valor os maiores candidatos a pertencer ao Núcleo Central da Imagem. Esta decisão foi tomada por falta de outro critério de corte para os Valores Totais, corte este que teria a finalidade de determinar quais os atributos deveriam ser considerados como pertinentes ao Núcleo Central do conceito da organização. Os demais atributos são considerados como pertencentes a periferias cada vez mais distantes deste Núcleo (Figura 20).





**Figura 20 – Escala para atribuição de zonas de proximidade com o termo indutor.**

Fonte: Schuler (2000).

O resultado do uso desta escala é, então, dispor os atributos da imagem em diferentes relações de proximidade com a idéia representada pelo termo indutor.

Finalizando o tratamento da fase qualitativa da coleta de dados, as informações geradas pela questão “De onde você recebe informações sobre a (termo indutor)?” são um excelente balizador para repertoriar os meios de comunicação e de contato dos indivíduos com as informações responsáveis pela formação de sua representação mental da organização pesquisada. O levantamento cuidadoso desta informação pode levar à descoberta de uma possível ligação entre algumas das idéias contidas na Imagem e alguma fonte específica de informações (um veículo, um canal de comunicação).

#### 2.7.4.5 Realização da fase quantitativa da pesquisa

A fase quantitativa da pesquisa consta da mensuração da importância percebida nos atributos de imagem conseguidos na fase qualitativa, bem como da mensuração da satisfação percebida nestes atributos, porém, com um número bem maior de respondentes. Nesta fase, se realizará ainda a reunião destes atributos em fatores (os fatores de importância e os fatores de satisfação).

A mensuração da importância percebida nos atributos é uma forma de se ter maiores informações sobre os dados que vão compor a Imagem da organização pesquisada. No teste do instrumento foi percebido que não existe uma relação significativa entre a mensuração do Valor Total da fase qualitativa e a atribuição de Importância aos atributos. Foram encontrados tanto atributos com elevada média de Importância na Periferia da Imagem quanto atributos com baixa média de importância fazendo parte do Núcleo Central da Imagem.

Os fatores de importância ajudam a organização a perceber as redes de significado que se criam dentro do modelo mental do público pesquisado. Cada fator gerado significa a interconexão mais próxima entre um conjunto de dados do modelo, segundo a imagem idealizada que os respondentes formaram da organização.

A mensuração da satisfação percebida pelos respondentes em cada atributo da imagem dá ao Administrador de Comunicação uma idéia da distância que existe entre a organização, tal como esta é idealizada pelos respondentes, e como ela é realmente vista por eles.

Os fatores de satisfação auxiliam o Administrador de Comunicação a entender redes de atributos que se inter-relacionam para gerar a satisfação do público pesquisado com a organização.

Para a seleção da amostra, é recomendada a utilização de amostras aleatórias, selecionadas pelos métodos habituais de amostragem.

Os procedimentos da fase quantitativa da pesquisa são os seguintes:

- a) montagem dos questionários de importância e de satisfação, a partir do levantamento dos atributos;
- b) aplicação do questionário à amostra selecionada;
- c) tratamento e análise dos dados;
- d) disposição gráfica dos resultados
- e) conclusões.

#### *2.7.4.5.1 Montagem dos questionários de importância e de satisfação, a partir do levantamento dos atributos*

A montagem dos questionários de importância e de satisfação se faz através da disposição da lista de atributos levantados na primeira fase, acompanhados da escala sobre a qual os respondentes possam reagir. No teste do instrumento, foram montados dois questionários, um para avaliar a importância atribuída, e outro para avaliar a satisfação percebida nestes atributos (ver Figura 21).

Quando você pensa na (termo indutor), quão <b>IMPORTANTE</b> você acha que é:						
1	Bem-estar pessoal e funcional no trabalho.	Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Bastante Importante 4	Muito Importante 5
2	Valorização pessoal e profissional dos funcionários.	Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Bastante Importante 4	Muito Importante 5
3	Acolhida às sugestões, idéias e críticas.	Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Bastante Importante 4	Muito Importante 5
Quando você pensa na (termo indutor), quão <b>SATISFEITO</b> você está com:						
1	Bem estar pessoal e funcional no trabalho.	Não Satisfatório 1	Pouco Satisfatório 2	Mais ou menos Satisfatório 3	Bastante Satisfatório 4	Muito Satisfatório 5
2	Valorização pessoal e profissional dos funcionários.	Não Satisfatório 1	Pouco Satisfatório 2	Mais ou menos Satisfatório 3	Bastante Satisfatório 4	Muito Satisfatório 5
3	Acolhida às sugestões, idéias e críticas.	Não Satisfatório 1	Pouco Satisfatório 2	Mais ou menos Satisfatório 3	Bastante Satisfatório 4	Muito Satisfatório 5

**Figura 21 – Modelo de questionário para a fase quantitativa.**

Fonte: Schuler (2000).

#### 2.7.4.5.2 Aplicação do questionário à amostra selecionada

Na aplicação do questionário à amostra selecionada, durante o teste do instrumento, tratando-se do público interno de uma organização, foi utilizado todo o universo amostral.

#### 2.7.4.5.3 Tratamento e análise dos dados

O tratamento destes dados apresenta duas fases.

Na primeira fase, bastante simples, os valores de Importância e de Satisfação dos atributos são dispostos em tabelas (ver Tabela 1, abaixo). Em linha, é apresentado o registro de cada valor de Importância e de Satisfação percebido para cada atributo, assim como o somatório geral destes valores e a média de Importância e de Satisfação, para cada atributo.

**Tabela 1 – Formulário de apresentação do segundo resultado da fase quantitativa.**

		Média de Importância (MI)	Média de Satisfação (MS)
1	Bem estar pessoal e funcional no trabalho	4.58	3.37
2	Valorização pessoal e profissional dos funcionários	4.45	2.73
	etc...		
	Média Geral	4.36	2.97

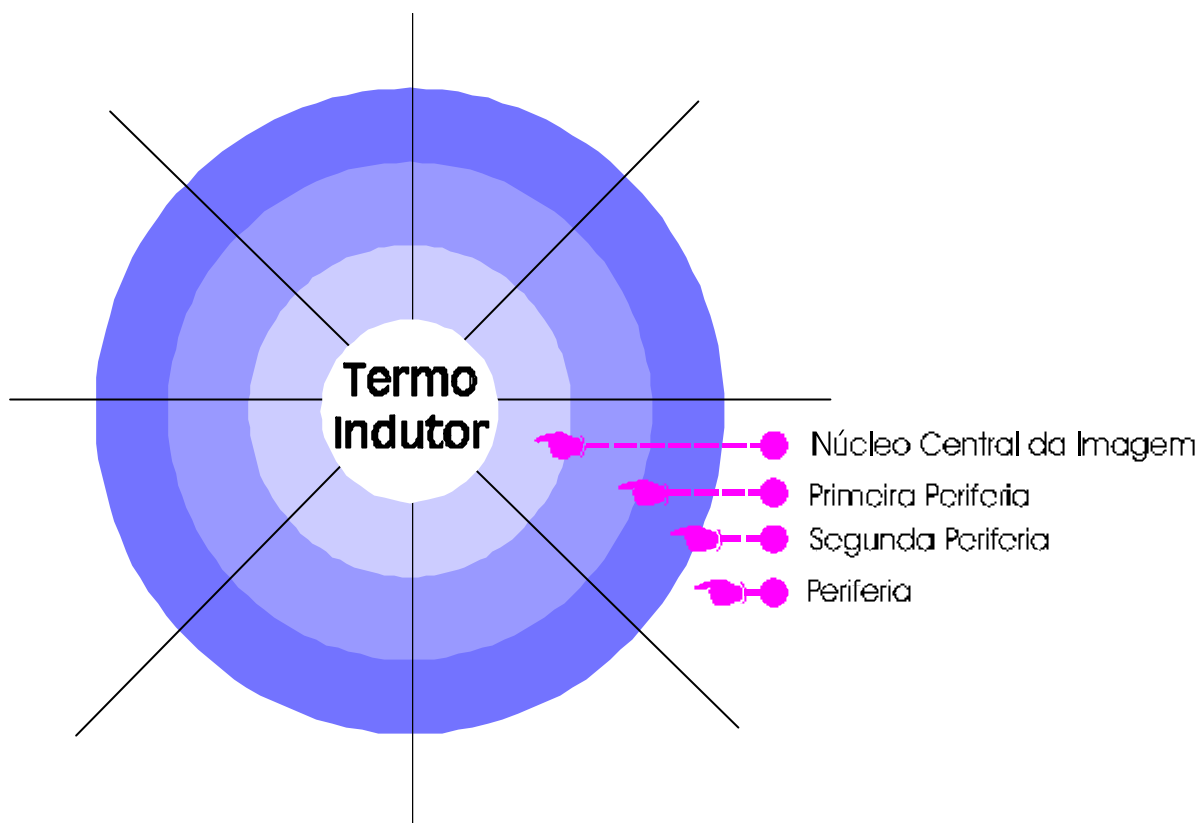
Fonte: Schuler (2000).

A segunda fase do tratamento quantitativo dos dados é a realização da análise fatorial exploratória, que traça as relações mais fortes encontradas entre os atributos da imagem pesquisada. Como resultado da análise fatorial, será obtida a formação de alguns fatores de importância e de alguns de satisfação.

A análise dos resultados é feita através da disposição gráfica dos resultados, que permite uma clara configuração da imagem organizacional formada nas mentes do público pesquisado.

#### 2.8.4.6 Disposição gráfica dos resultados

Para uma melhor visualização dos resultados da pesquisa, é recomendada a elaboração de um mapa conceitual, onde os atributos serão dispostos. Neste mapa, os atributos considerados como integrantes do Núcleo Central da Imagem serão diferenciados daqueles que fazem parte de sua periferia. Dependendo da complexidade dos resultados, os atributos podem ser dispostos em vários níveis de periferia, diferenciadas por círculos concêntricos em torno do termo indutor (Figura 22).



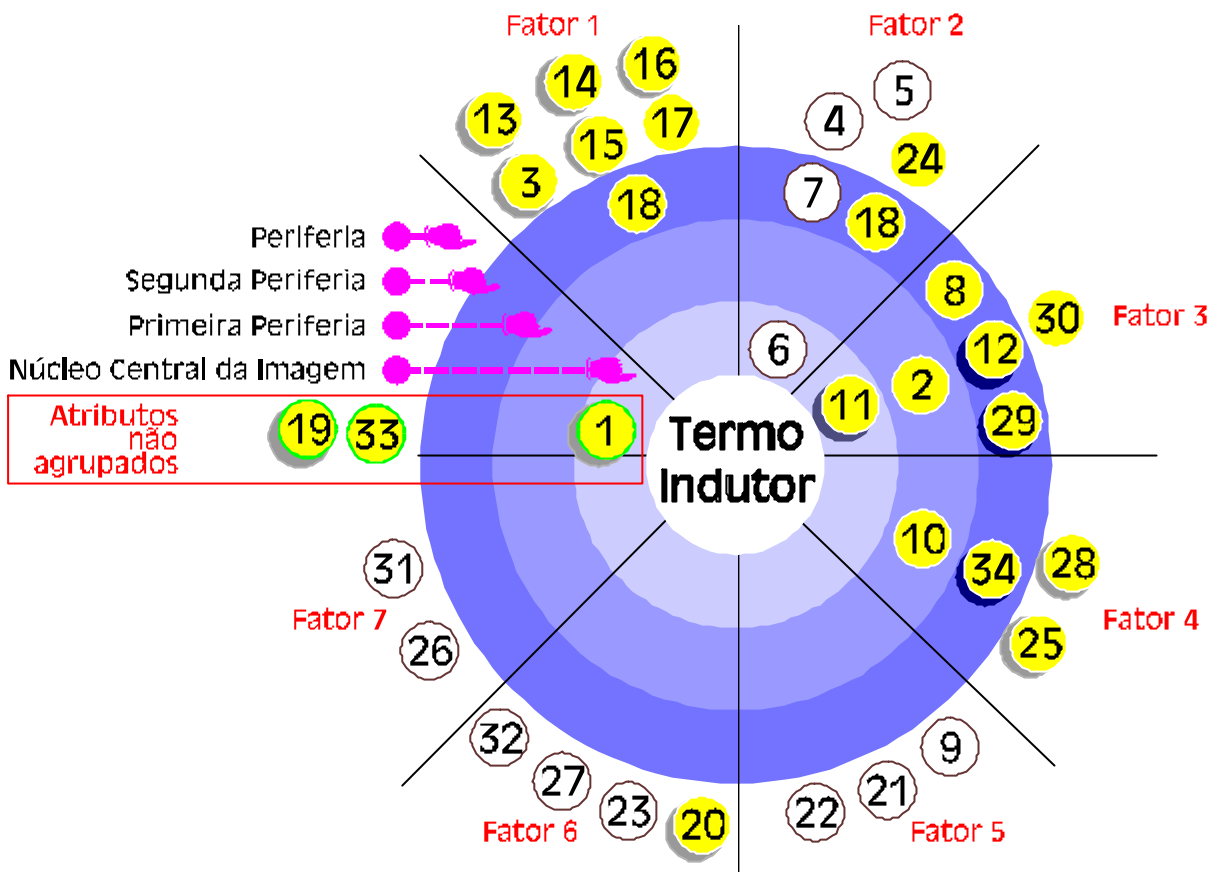
**Figura 22 – Formação da representação gráfica da Imagem Organizacional**

Fonte: Schuler (2000).

Para criar uma dimensão para as áreas de proximidade ao termo indutor, se utilizou o critério descrito na Figura 22.

No círculo formado pela representação das áreas de proximidade, podem ser destacadas “fatias” para abrigar os atributos reunidos em fatores. Serão tantas destas fatias quantos forem os fatores revelados na Análise Fatorial Exploratória adotada. Em primeiro lugar, foram utilizados neste gráfico os valores de importância para configurar a estrutura fatorial. Também podem ser utilizados os valores de satisfação para produzir uma segunda configuração, sendo porém esta mais voltada para delinear as estruturas capazes de aumentar a satisfação do público com a Imagem da organização.

Os atributos foram então dispostos no gráfico, nos setores dedicados a cada fator, segundo seus Valores Totais, que indicam em qual dos níveis de proximidade estes atributos se encontram. Também foram indicados, por diferença de cor, os respectivos valores de importância, baseados nas médias encontradas na amostra. Estão realçados, ainda, por diferentes níveis de sombreado, os atributos que têm um valor de satisfação acima da média encontrada na amostra.



**Figura 23 – Representação gráfica da Imagem Organizacional, a partir da importância dada aos atributos.**

Fonte: Schuler (2000).

A visualização permitida pela montagem deste gráfico (Figura 23) apresenta informações bastante importantes para a tomada de decisões na área da Comunicação Institucional.

A primeira destas informações é a da proximidade que têm os atributos formadores da imagem desta organização com o seu termo indutor. Nesta etapa, foram considerados os atributos que se localizaram no círculo mais próximo ao termo indutor como sendo os mais fortes candidatos à composição do Núcleo Central da Imagem. A segunda informação importante é a que permite a visualização dos atributos que foram considerados como altamente importantes (dispostos nas cores amarela ou cinza) e os que são altamente satisfatórios (dispostos com sombra) para o público pesquisado. Pode ser concluído que o conjunto de atributos considerados como importantes, enquanto elementos do conceito da organização, são aqueles que correspondem à imagem idealizada da organização, para o público pesquisado. É o conjunto de atributos desejados, pelo público, para aquela organização. Através da consciência desta disposição de atributos, podem ser tomadas várias decisões sobre as ações de comunicação, visando a melhoria da imagem.

## 2.8 APORTES DO PRESENTE ESFORÇO DE PESQUISA, EM RELAÇÃO AOS DESENVOLVIMENTOS ANTERIORES

O presente trabalho retoma o trabalho de evolução deste Método de Configuração de Imagem a partir deste ponto, introduzindo alguns aportes, ou seja:

- a) integrando os estudos anteriores, em uma formulação completa de um conjunto lógico e operacional de procedimentos, para a Configuração da Imagem de Produto;
- b) incrementando significativamente a fundamentação teórica, buscando bases em outras áreas de estudo, tais como a psicologia c3gnita, o Marketing (Teoria da Imagem e Administra33o de Produto) e a Filosofia;
- c) uma nova aplica33o foi conferida ao instrumento, trabalhando com imagem de produto, ao inv3s de estar voltado apenas para a imagem de uma organiza33o. Os primeiros estudos realizados para a evolu33o deste instrumento se deram no campo da Comunica33o Organizacional, mais propriamente no terreno das Rela33es P3blicas. Sua adapta33o para o uso em Administra33o de Produtos foi realizada nesta tese;
- d) uma nova distin33o ser3 criada para os atributos da imagem, classificando-os em funcionais, emocionais, cognitivos e simb3licos. Esta diferencia33o anexar3 mais um relato de resultados e mais uma informa33o ao Mapa de Configura33o da Imagem;
- e) um substancial incremento de informa33es foi realizado no Mapa de Configura33o da Imagem em fun33o da nova classifica33o dos atributos em categorias. Uma nova maneira de expressar a divis3o em fatores de import3ncia nos atributos da imagem foi sugerida nesta tese, diferenciando as 3reas ocupadas pelos diversos fatores atrav3s de seu valor de explica33o;
- f) evid3ncias de confiabilidade e de validade ser3o buscadas para os diversos procedimentos, como um indicativo para o desenvolvimento futuro do M3todo.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

A partir da questão de pesquisa: “Como configurar as imagens que os indivíduos têm sobre produtos?” e da insatisfação dos pesquisadores consultados, quer com a forma qualitativa, quer com a forma quantitativa puras de abordar essa questão, supõe-se que uma abordagem de natureza e métodos múltiplos será mais adequada para identificar as imagens das pessoas com relação a produtos.

Segundo Stern *et al.*, (2001), muitas ferramentas, rotinas e métodos têm sido usados para a examinar o conteúdo e organização das imagens de marca, corporação e loja, mas nenhuma técnica padronizada foi ainda desenvolvida. Entre as razões de muitas técnicas de mensuração serem inconsistentes pode estar a ampla variação de conceitos dos componentes a serem mensurados e na controvérsia sobre a maneira pela qual os dados são coletados, classificados, codificados, analisados e representados. Observa-se que tanto na Psicologia como no Marketing não há um acordo sobre o que constitui imagem, sua função e sua forma de operacionalização. Muitos pesquisadores não concordam com ferramentas quantitativas. Assim, muitos estão voltando ao uso da conversação, de técnicas projetivas propostos inicialmente por Gardner e Levy em 1955. Por outro lado, mesmo métodos qualitativos são criticados pela variabilidade de interpretação e o não tratamento estatístico das respostas (POIESZ, 1989).

Dessa forma, este estudo, a partir do trabalho de Schuler (2000) (Tópico 2.5) propõe uma Técnica de Configuração da Imagem de Produto – TCIP, sendo que para testar seus procedimentos, procuraram-se algumas indicações de sua validade e confiabilidade, neste esforço de pesquisa.

A seguir será examinado com maior profundidade o significado e os tipos de confiabilidade e validade mais comumente aceitos na comunidade científica.



### 3.1 A CONFIABILIDADE DE UM INSTRUMENTO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGENS

A confiabilidade, em termos de senso comum, significa estabilidade, previsibilidade, confiabilidade e consistência. Uma das essências da confiabilidade é a baixa variabilidade e a precisão do instrumento em medir o que se propõe a medir (KERLINGER, 1980). A confiabilidade serve para minimizar os erros e o viés de um estudo (YIN, 2001). Nesse sentido, a confiabilidade de um instrumento de pesquisa se refere ao grau em que a aplicação repetida ao mesmo sujeito ou objeto produz resultados semelhantes. A confiabilidade indica até que ponto as diferenças individuais nos resultados dos testes podem ser atribuídas a erros ocasionais de medida e até que ponto elas revelam diferenças nos atributos em consideração. Indica que proporção da variância total de um teste se deve a condições irrelevantes ao objetivo do teste. Os cuidados na construção de um instrumento de pesquisa visam reduzir esses fatores irrelevantes a um mínimo e aumentar a confiabilidade da prova.

O princípio básico da confiabilidade é correlacionar os resultados de uma escala com os de uma reprodução desta. Segundo Gaskell e Bauer (2002), os indicadores de confiabilidade permitem mostrar que os resultados da pesquisa não são construídos ou falsificados com objetivos externos à pesquisa, mas são resultados de um encontro empírico com o objeto de pesquisa, organizados pelo pesquisador de forma transparente. A confiabilidade é considerada alta quando se obtém resultados similares com independentes, mas comparáveis medidas. Os processos de avaliação da confiabilidade mais utilizados incluem os métodos de teste-retestes, formas alternativas e consistência interna (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1996; SAMPIERI *et al.*, 1991).

Na confiabilidade teste-reteste os mesmos entrevistados recebem conjuntos idênticos de itens da escala, em tempos diferentes e em condições de equivalência tão próximas quanto possível, sendo que o grau de semelhança entre as duas medidas é determinado pelo coeficiente de correlação. Se a correlação entre os resultados das diferentes aplicações é altamente positiva, o instrumento é considerado confiável. Assim o período de tempo entre as pesquisas é um fator importante a considerar. Se o período for longo e as variáveis são sucessíveis de mudança, isso pode confundir a interpretação do coeficiente de confiabilidade

obtido por este procedimento. E se o período for curto, os respondentes podem lembrar de como responderam à primeira aplicação do instrumento e enviesar o procedimento (SAMPIERI *et al.*, 1991). Dessa forma, um intervalo de tempo recomendado entre as duas pesquisas pode ser de duas semanas (CHURCHIL, 1996).

A confiabilidade de formas alternativas exige a construção de duas ou mais formas equivalentes do instrumento de medição, sendo que os mesmos respondentes são avaliados em duas ocasiões diferentes. As versões devem ser similares em conteúdo, instruções, duração e outras características. A versão dois é aplicada a um mesmo grupo de pessoas dentro de um período relativamente curto. Neste caso os padrões de resposta devem ter pouca variação e o instrumento é confiável se há correlação positiva entre os resultados.

A confiabilidade da consistência interna serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somada, em que vários itens são somados para formar um escore total. Neste teste avalia-se a homogeneidade dos itens que compõem o instrumento, ou seja, à semelhança dos itens que constituem um teste. Enquanto os métodos anteriores requerem duas pesquisas, as técnicas utilizadas para verificar a consistência interna requerem somente uma aplicação da medição. Dentre os métodos utilizados para avaliar a consistência interna destaca-se o Método de Metade Partida (*split-halves*). No *split-halves* o conjunto total de itens ou amostra é dividido em dois grupos e os resultados de ambos são comparados. Se o instrumento é confiável, as pontuações de ambas as metades devem estar fortemente correlacionadas. Uma das formas mais utilizadas de medir a consistência interna é através do coeficiente alfa ou alpha de Cronbach. Este tipo de coeficiente requer uma única aplicação do instrumento de medição e produz valores que oscilam entre “0” e “1”, onde o conceito “0” indica confiabilidade nula e o conceito “1” o máximo de confiabilidade.

### 3.2 A VALIDADE DE UM INSTRUMENTO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGENS

A validade de um instrumento de pesquisa consiste no âmbito no qual as diferenças em escores observados nos dados por ele coletados refletem as verdadeiras diferenças entre objetos, quanto à característica que está sendo medida, e há uma ausência de erros

sistemáticos e aleatórios<sup>1</sup> (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1996; HAIR *et al.*, 1998). Em termos gerais, a validade se refere ao grau em que o instrumento mede realmente o que ele se propõe a medir (SAMPIERI, 1991; HAIR *et al.*, 1998). Dessa forma, a validade pode ser definida quando uma medida ou um conjunto de medidas representa bem o conceito de estudo.

Há três tipos de validade mais comumente utilizados: a **validade do conteúdo**, a **validade de critério** ou **validade pragmática** e a **validade do construto** (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1996) (Figura 24).

A **validade de conteúdo** consiste de uma avaliação subjetiva, porém sistemática da representatividade do conteúdo de um instrumento em relação ao que se pretende mensurar, buscando verificar se o conteúdo do instrumento de pesquisa ou escala representa aquilo que se procura medir. Segundo Churchill (1996), o pesquisador nunca pode garantir uma validade de conteúdo, porque isso é particularmente um assunto de julgamento. Nesse sentido, a chave para uma validade de conteúdo está no processo que é utilizado para desenvolver o instrumento. Outra forma de definir um apropriado domínio do instrumento é procurar na literatura e ver como outros pesquisadores tem definido o domínio. Diz respeito à condição que tem o teste de corresponder à definição do traço a ser medido, ou de indutivamente estabelecer quais os traços medidos pelos itens que o compõem. Na pesquisa de atitude diante de determinado produto, a identificação dos atributos salientes desse produto, para os respondentes, seria uma das maneiras de definir a atitude mensurada. Como exemplo, uma escala planejada para avaliar a imagem de um estabelecimento seria considerada inadequada se omitisse qualquer uma das dimensões principais (qualidade, variedade e sortimento de mercadorias, etc.) (CHURCHILL, 1996; MALHOTRA, 2001).

A **validade de critério** ou **pragmática** é um tipo de validade que examina se o instrumento funciona conforme o esperado, funciona como uma validade preditiva de alguns tipos de comportamento dos indivíduos. Refere-se à correlação entre os escores obtidos num teste e algum critério externo ao teste, observável, como, por exemplo, o comportamento efetivo de preferência por um determinado produto.

Já a **validade de um construto** aborda a questão de qual construto ou característica a escala está realmente medindo. Este tipo de validade é o mais importante sob o prisma de

---

<sup>1</sup> Erro Sistemático afeta a medida de uma forma constante e representa fatores estáveis. Um exemplo são respostas por conveniência social, falta de clareza na escala, excesso de itens no questionário. Erro Aleatório são variações ou diferenças aleatórias nos respondentes ou em situação de medição. É um tipo de erro que não é constante, representa fatores transitórios (MALHOTRA, 2001).

cientificidade e também é o mais difícil de se estabelecer. Neste tipo de validade procura-se responder a questões teóricas sobre a razão pela qual a escala funciona e que deduções podem ser feitas em relação à teoria subjacente à escala. Dessa forma, segundo Churchill (1996), não somente o instrumento deve ser internamente consistente, mas deve também mensurar o que ele pretende mensurar. Cada item do instrumento deve refletir o construto e deve também mostrar a correlação com outros itens do instrumento.

Segundo Sampieri *et al.* (1991) a validação de construto inclui três etapas: (1) se o instrumento estabelece e especifica a relação teórica entre os conceitos (sobre a base teórica); (2) se os conceitos se correlacionam e se essa correlação é cuidadosamente analisada; (3) se a evidência empírica é interpretada de acordo com o que clarifica da validade de construto de um instrumento em particular. A validade de um construto deve estar vinculada com um marco teórico que suporte a variável e a sua relação com outras variáveis, sendo que maior confiança na validade de construto de um instrumento é obtida quando seus resultados se correlacionam significativamente com um maior número de variáveis relacionadas em estudos antecedentes. Um dos procedimentos que podem ser utilizados para determinar a validade dos construtos é a análise fatorial, sendo esta uma poderosa ferramenta para a determinação das estruturas internas e comparativas entre conjuntos de variáveis. A análise fatorial pode ser usada para analisar o inter-relacionamento entre um grande número de variáveis e a explicação destas variáveis no entendimento do problema de pesquisa (SAMPIERI *et al.*, 1991; HAIR *et al.*, 1998).

Para verificar a validade de construto é importante que o objeto seja mensurado por mais de um método, independentes entre si. Segundo Churchill (1979), um princípio fundamental da ciência é que qualquer construto ou característica deve ser mensurável pelo menos por dois, e preferencialmente por diferentes métodos. Assim, a triangulação, ou o uso de diferentes métodos, é uma estratégia para a validação de uma pesquisa (FLICK, 1992).

A validade de um construto inclui também a validade convergente, a validade discriminante e a validade nomológica (Figura 24).

A validade convergente é alcançada quando há uma alta correlação com outro método desenhado para mensurar o mesmo construto. Neste tipo de validade o pesquisador pode procurar por medidas alternativas de um conceito e correlacionar com o instrumento ou a escala pesquisada. Segundo Yin (2001), a validade de um construto em pesquisas sociais pode ser atestada com base em três táticas. A primeira é a utilização de várias fontes de evidências, de tal forma que incentive linhas convergentes de investigação. Uma segunda tática é

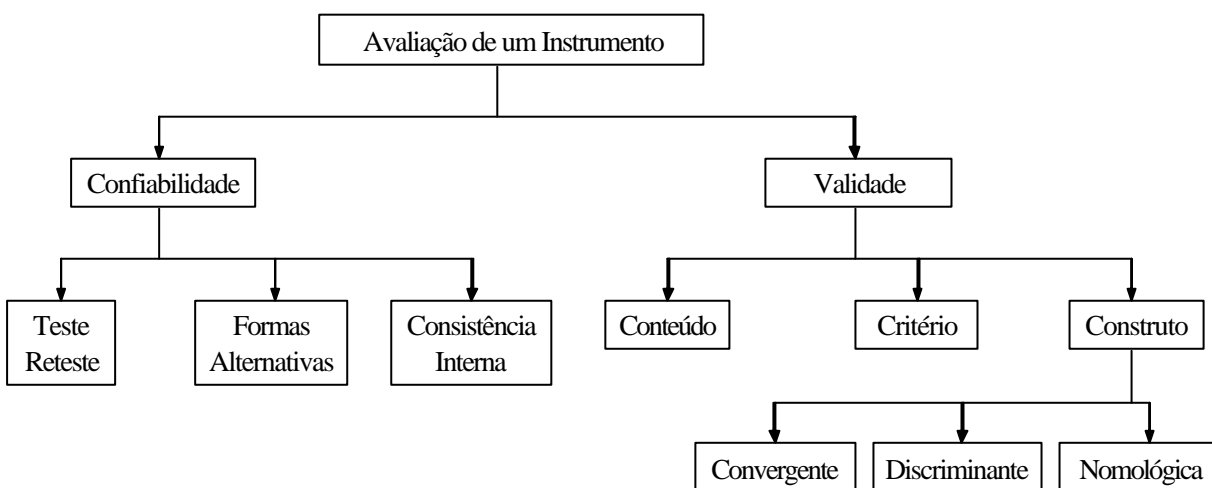
estabelecer um encadeamento de evidências. A terceira tática é a revisão dos resultados por especialistas ou informantes-chaves da pesquisa.

A validade discriminante requer que uma medida não esteja fortemente correlacionada com medidas das quais se supõe que difira.

A validade nomológica é um tipo de validade que determina o relacionamento entre construtos teóricos, buscando confirmar correlações significativas entre os construtos, conforme previsto por uma teoria.

Uma validade perfeita de um instrumento implica em uma confiabilidade perfeita. Uma medida pode ser confiável, mas não necessariamente válida em função da presença do erro sistemático. Dessa forma, a confiabilidade por si só não implica em validade, mas a não confiabilidade implica a não-validade. A presença da validade e da confiabilidade em um instrumento é pré-requisito indispensável para o conhecimento científico (MALHOTRA, 2001).

A Figura 24, abaixo, resume as principais abordagens da validade e da confiabilidade de um instrumento de pesquisa, conforme os parágrafos precedentes.



**Figura 24 – Principais abordagens da validade e da confiabilidade de um instrumento de pesquisa.**

Fonte: Adaptação de Malhotra (2001).

No que diz respeito a essa tese, algumas dessas formas de verificar validade e confiabilidade dos instrumentos de pesquisa serão aplicadas à Técnica de Configuração da Imagem de Produto, buscando-se indicações da sua propriedade para uso na pesquisa científica e no suporte à Gestão de Produto.

A seguir será apresentada a Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP) bem como os procedimentos metodológicos utilizados para buscar indicações de validade e de confiabilidade da técnica proposta.

### 3.3 A TÉCNICA DE CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO – TCIP

A técnica de pesquisa apresentada neste trabalho se baseia em distintos métodos já desenvolvidos e validados, tais como a Customer Window (APDG, 1994), A Framework for Marketing Image Management (BARICH; KOTLER, 1991), os procedimentos desenvolvidos para acessar a configuração das Representações Sociais (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1978, 1997; VERGÈS, 1992; SÁ, 1998) e o Método de Configuração da Imagem Organizacional (SCHULER, 2000) em desenvolvimento, conforme foi apresentado no tópico 2.5. Doravante o instrumento em desenvolvimento será chamado TCIP, ou seja, Técnica de Configuração da Imagem de Produto, por apresentar um conjunto de técnicas que busca trazer para uma forma observável e analisável esta figura subjetiva e impalpável que consiste a imagem de um produto, junto a determinado público, compreendendo como sua estrutura está organizada na mente dos indivíduos.

A técnica foi evoluída em vários trabalhos de pesquisa (SAMPAIO, 1998; CAIERON JÚNIOR 1999; CHALA, 2000; DE TONI; SCHULER, 2002; DE TONI; SCHULER, 2003; DE TONI; SCHULER, 2004; DE TONI; MILAN; BARAZETTI, 2004), onde cada fase foi colocada em teste, buscando um aperfeiçoamento das técnicas que o compõem.

A partir das limitações e sugestões de pesquisa derivadas desses esforços anteriores, somadas à intenção de adaptação do instrumento para uso na área do Marketing, apresenta-se a seguir o desenho de pesquisa adotado para o desenvolvimento da Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP).

A TCIP propõe uma primeira abordagem, denominada Configuração de Conteúdo, buscando:

- a) a identificação dos atributos salientes da imagem de um determinado produto, na mente dos respondentes;

b) a classificação dos atributos identificados em categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais;

c) a atribuição de valores de ordem e de frequência aos atributos citados, visando a determinação das suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestarem sobre o produto pesquisado (termo indutor).

A TCIP propõe então uma segunda abordagem, denominada Configuração de Agrupamentos, buscando:

a) a mensuração do grau de importância dos atributos levantados na fase da configuração de conteúdo, como forma de identificação dos atributos mais importantes, para o grupo respondente, dentro de seu processo de decisão de compra.

b) a verificação do agrupamento dos atributos em fatores de importância, revelando assim grupos de atributos que sejam mais intimamente relacionados entre si.

E finalmente, a TCIP propõe-se a gerar um Relatório de Resultados, constando de:

a) uma disposição gráfica dos resultados das duas fases da pesquisa (Mapa de Configuração da Imagem de Produto – MCIP), permitindo uma rápida visualização da estrutura dos atributos, na imagem do produto pesquisado.

b) uma tabela de Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs), onde os principais atributos são analisados de acordo com as posições, os valores e as relações encontradas, gerando direções possíveis para a melhor gestão daquela imagem específica do produto.

Para cumprir com esses objetivos, as seguintes etapas foram realizadas: (1) identificação do produto a ser investigado; (2) identificação e seleção da população e das amostras; (3) preparação dos instrumentos de coleta e de tratamento dos dados; (4) pré-teste dos instrumentos; (5) teste de adequação dos procedimentos (busca de indicações de validade e confiabilidade).

Segundo Sá (1998), não faz sentido estudar uma representação ou imagem de algum objeto por um dado conjunto social se o grupo selecionado para o estudo simplesmente não tem uma representação do objeto que se pretende estudar. Estas imagens podem consistir de uma série de opiniões relativamente desconexas, sem significado para o indivíduo, comprometendo o resultado da pesquisa. Assim, escolheram-se produtos familiares aos respondentes (vinho e telefone celular), crendo-se na grande probabilidade de que os

consumidores tenham deles uma imagem mais ampla e significativa, evitando respostas superficiais (POIESZ, 1989).

Além disso, a escolha do Telefone Celular também foi motivada pela possibilidade de uma comparação subjetiva entre os resultados do estudo atual com os de um estudo anterior realizado por Kraft e Nique (2002) a partir da técnica *ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)*.

A população nessa pesquisa foi a de estudantes de administração da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul. Foi utilizada a amostragem não probabilística do tipo por conveniência.

### 3.4 DEFINIÇÃO DAS AMOSTRAS

Para a Configuração de Conteúdo (Ver item 11.3, acima) o número de respondentes foi de 99 estudantes.

Uma outra amostra, retirada do mesmo universo e representativa da mesma população, com 108 estudantes, foi utilizada, num segundo momento, para verificar indicações de validade pragmática dos procedimentos utilizados para cumprir com esse objetivo. O teste reverso utilizado para essa finalidade foi realizado durante os meses de março, abril e maio de 2004.

A Figura 25 abaixo apresenta a descrição dessas amostras, bem como os resultados do teste de similaridade entre elas.

	Amostra – Primeira Etapa		Amostra – Segunda Etapa	
	Freqüência	Percentual	Freqüência	Percentual
<b>Sexo Masculino</b>	59	59,6 %	54	50%
<b>Sexo Feminino</b>	40	40,4%	54	50%
<b>Idade 18 a 25</b>	39	39,4%	42	38,9%
<b>Idade 26 a 30</b>	27	27,3%	32	29,6%
<b>Idade 31 a 35</b>	13	13,1%	12	11,1%
<b>Idade &gt; 36</b>	20	20,2%	22	20,4%
<b>Amostra Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Figura 25 – Amostras da fase de configuração de conteúdo – primeira e segunda etapas.**

Fonte: Tratamento de dados.



A análise da similaridade entre as duas amostras independentes e retiradas do mesmo universo acima citadas, a partir do teste U de Mann-Whitney, identifica que não há diferença significativa entre o sexo (sig. 0,167) e a idade (sig. 0,963) dos respondentes, permitindo que se considere as amostras similares, no que diz respeito às variáveis sexo e idade.

Ainda para a Configuração de Conteúdo, outra pequena amostra, para avaliar o impacto da realização da entrevista estruturada na forma escrita, em substituição à forma oral, em entrevistas individuais, até então utilizada.

A Figura 26 abaixo apresenta a descrição dessas amostras, bem como os resultados do teste de similaridade entre elas.

	Amostra – Forma Escrita		Amostra – Entrevistas Individuais	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
<b>Sexo Masculino</b>	59	59,6 %	7	70%
<b>Sexo Feminino</b>	40	40,4%	3	30%
<b>Idade 18 a 25</b>	39	39,4%	4	40%
<b>Idade 26 a 30</b>	27	27,3%	3	30%
<b>Idade 31 a 35</b>	13	13,1%	2	10%
<b>Idade &gt; 36</b>	20	20,2%	1	20%
<b>Amostra Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 26 – Amostras da fase de configuração de conteúdo – comparação entre entrevista oral e entrevista por escrito.**

Fonte: Tratamento de dados.

A análise da similaridade entre as duas amostras independentes a partir do teste U de Mann-Whitney identifica que não há diferenças significativas entre o sexo (sig. 0,482) e a idade (sig. 0,913) dos respondentes, permitindo que se considere as amostras similares, no que diz respeito às variáveis sexo e idade.

Para a Configuração de Agrupamentos (Ver item 11.3, acima) utilizou-se 326 estudantes. Uma segunda amostra, representativa da mesma população, com 50 estudantes foi constituída para buscar indicações da validade dos procedimentos adotados para identificar os sub-grupos de atributos mais fortemente relacionados entre si, através do teste de interindutividade.

A Figura 27 abaixo apresenta a descrição dessas amostras, bem como os resultados dos testes de similaridade entre elas.

	Amostra - Primeira Etapa		Amostra Segunda Etapa	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
<b>Sexo Masculino</b>	162	50,3%	28	56%
<b>Sexo Feminino</b>	160	49,7%	22	44%
<b>Idade 18 a 25</b>	174	54%	24	48%
<b>Idade 26 a 30</b>	71	22%	11	22%
<b>Idade 31 a 35</b>	30	9,3%	8	16%
<b>Idade &gt; 36</b>	47	14,6%	7	14%
<b>Amostra Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figura 27 – Amostras da fase de configuração de agrupamentos – primeira e segunda etapas.**

Fonte: Tratamento de dados.

A análise da similaridade entre as duas amostras independentes e retiradas do mesmo universo, acima citadas, a partir do teste U de Mann-Whitney identifica que não há diferenças significativas entre o sexo (sig. 0,455) e a idade (sig. 0, 428) dos respondentes, permitindo que se considere as amostras similares, no que diz respeito às variáveis sexo e idade.

### 3.5 A CONFIGURAÇÃO DE CONTEÚDO E AS INDICAÇÕES DE SUA CONFIABILIDADE E VALIDADE

A partir dos objetivos específicos, esta etapa propõe-se a: (a) identificar os principais atributos que formam as redes de significados dos indivíduos com relação à imagem do produto testado; (b) dispor os atributos encontrados em categorias – funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais; (c) determinar as distâncias dos atributos em relação ao seu termo indutor, criando áreas de maior ou menor proximidade com esse termo; (d) buscar indicações de confiabilidade e de validade do procedimento de atribuição dessas posições.

#### 3.5.1 Proposição do instrumento de coleta de dados

Decidir por uma técnica para identificar os principais atributos que formam as imagens de produto, dentro da proposta de gerar um instrumento de fácil aplicação, cuja utilização possa ser amplamente difundida entre organizações de qualquer porte, exige a consideração de certas limitações.

A configuração das imagens pode ser feita, de modo rápido, através de métodos diretos de entrevistas que explicitamente perguntam às pessoas sobre suas convicções. Entretanto, perguntas simples e diretas não são consideradas suficientes, pois as pessoas geralmente não articulam plenamente seus conhecimentos, opiniões e idéias quando abordadas dessa maneira (GENTNER, 2001). O foco no qual suas mentes estão debruçadas, no momento da questão, pode conduzir para um ou outro ponto de vista que não seria, em outro momento, o mais importante. A preocupação com a geração de uma imagem própria socialmente adequada pode também inibir a manifestação de idéias e opiniões relevantes. Outras tantas questões podem ainda fazer com que o simples ato de perguntar o que representa um determinado produto para um respondente possa não gerar uma informação suficiente para um gestor da imagem de um produto. Segundo Dichter (1985), a partir da natureza global ou holística da imagem, modelos de mensuração com apenas escalas fechadas, tais como hierarquias, lista de apelos e ordens de importância necessitam ser abandonados ou complementados com outras abordagens, pois estas técnicas apenas captam fatos específicos e não as representações, impressões e redes de significados globais.

Derivando da consciência dessas dificuldades em revelar, no respondente, a manifestação de um aspecto tão sutil e complexo com é uma imagem mental, pesquisadores como Zaltman (1996) foram gerando métodos cada vez mais profundos e complexos, para melhor garantir o acesso às representações mentais das pessoas. Toda a gama de métodos projetivos, dentro da prática da Psicologia Clínica (ANZIEU, 1980) visa acessar conteúdos não só de difícil manifestação pelo respondente, como também inconscientes para ele. Muitas vezes esses conteúdos, apesar de não manifestos, atuam de forma decisiva sobre o comportamento da pessoa no mundo (também no consumo). A técnica *ZMET*, de Zaltman, baseada nos aportes metodológicos da Psicologia Clínica, cria uma situação de pesquisa inversa à simples pergunta direta de “qual é a sua representação desse produto?”, utilizando todo um sofisticado conjunto de atividades de questionamento indireto, que conduzem o respondente, pouco a pouco, a revelar conteúdos emocionais, simbólicos, relacionais e de toda ordem, envolvendo o produto estudado.

Tomando essas duas situações como pólos opostos (desde uma simples questão direta até vários dias de questionamento multimodal), a proposta da TCIP é produzir uma situação intermediária, dentro do possível privilegiando a simplicidade e a rapidez de aplicação, sem, no entanto, perder completamente a utilidade gerencial das respostas conseguidas. Quer dizer que a TCIP propõe uma forma simples de questionar os respondentes sobre os atributos

salientes da imagem do produto pesquisado, consciente de que os resultados obtidos provavelmente não apresentarão a profundidade e o detalhamento dos resultados conseguidos através da aplicação da *ZMET*, por exemplo. No entanto, acredita-se que a configuração do conjunto de atributos salientes revelados através do que a TCIP propõe consiga trazer uma visão razoavelmente boa da imagem de determinado produto junto a esse público.

A proposta de questionamento da TCIP para a revelação dos atributos salientes do produto pesquisado para a amostra escolhida consta de uma entrevista estruturada, realizada por escrito, utilizando a livre associação de idéias.

A livre associação, ou evocação livre é uma das formas mais utilizadas para identificar as imagens que as pessoas formam sobre os objetos (Guimelli, 1994) e consiste em apresentar aos entrevistados um estímulo, ou termo indutor (nome do produto, marca, etc.), e a partir desse pedir que digam as palavras ou expressões que lhes tenham vindo imediatamente à lembrança (POIESZ, 1989; SÁ, 1996; MALHOTRA, 2001). Os entrevistados podem ser solicitados a darem as primeiras duas, três ou quatro palavras que lhes vierem à mente, ao invés de apenas a primeira palavra. As vantagens desta técnica derivam do fato dela permitir identificar os elementos latentes na mente das pessoas em torno do termo indutor e sem muito controle da racionalidade (ZIMER; GOLDEN, 1988).

Na sugestão da TCIP, essa atividade é realizada por escrito, para que haja economia no tempo de tratamento das respostas (se comparado à decodificação de fitas gravadas, com entrevistas orais) e para que se possa realizar com um maior número de respondentes de uma só vez (se comparado às entrevistas orais, individuais). No entanto é preciso estar alerta para o fato de que a forma escrita pode cercear a espontaneidade dos respondentes e privilegiar o aparecimento dos aspectos racionais da imagem, em detrimento dos emocionais e dos simbólicos. Pode também dificultar a extração de um número maior de informações, visto que em entrevistas pessoais o pesquisador pode estimular o entrevistado a manifestar mais intensamente o que está pensando. Para avaliar a importância dessa limitação para o presente estudo, realizou-se uma comparação de resultados entre diferentes formas de abordagem, que resultaram na decisão de manter a proposta (Ver item 5.2.2.1 da Análise e Discussão dos Resultados). No caso específico da população de estudantes universitários, a manifestação por escrito é bem dominada e amplamente utilizada cotidianamente. Essa característica da população provavelmente influenciou na pouca importância da adoção da forma escrita na formação da lista final dos atributos salientes dos produtos pesquisados. Alerta-se porém para

o fato de que, em populações sem essa característica específica, a adoção da forma escrita, apesar de significar economia de tempo, pode prejudicar a qualidade dos resultados.

Uma vez decidida a forma de realização das entrevistas de levantamento de atributos salientes das imagens do Vinho e do Telefone Celular para estudantes universitários da região vinícola da Serra Gaúcha, a entrevista estruturada foi construída a partir de certos preceitos teóricos sobre a constituição das imagens mentais, para garantir, ao mesmo tempo, economia de tempo na aplicação e a geração de uma razoável validade de conteúdo na sua proposição.

Dessa forma, o roteiro de questões buscou estimular, da forma mais aberta possível, a evocação espontânea de atributos pertencentes às várias categorias de elementos que, teoricamente, compõem as representações mentais dos indivíduos. Além disso, ainda pensando em conferir ao instrumento uma validade de conteúdo, procurou-se referências de abordagens da mesma questão por outros autores, em trabalhos com propósito semelhante (ZIMER; GOLDEN, 1988; ABRIC, 1984, 1993, 1996; SÁ, 1996; VERGÈS; TYSZKA, 1994; SAMPAIO, 1998; CAIERON JÚNIOR, 1999; CHALA, 2000; SHULER, 2000, 2004; DE TONI e SCHULER, 2003, 2004; DE TONI, MILAN; BARAZETTI, 2004) e os resultados por eles encontrados foram a inspiração para compor a forma adotada de questionamento da amostra, para essa fase da TCIP.

A partir da definição de imagem como um conjunto de representações e impressões armazenadas na memória de forma holística, as questões 1 e 2 (Figura 28) auxiliam na identificação indiscriminada dos atributos que fazem parte da memória do sujeito, mais proximamente ligados à menção do nome do produto. Estas duas questões buscam entender genericamente o tipo de representação mental que o sujeito tem sobre o produto (DICKSON; ALBAUM, 1977; REYNOLD; GUTMAN, 1984). Segundo Poiesz (1989), quando são criadas condições de descontração para o respondente, assegurando-lhe que não existe resposta certa ou errada e que nada específico é esperado dele, além de uma relação leve e lúdica com a situação de pesquisa, a latência nas respostas do tipo “a primeira coisa que lhe vem à cabeça” é útil para avaliar os atributos de produto sem que o respondente possa refletir muito sobre a dimensão que está sendo julgada, garantindo assim um pouco mais de espontaneidade às respostas. Desta forma, é mais fácil acessar os conteúdos não racionais que permeiam essa imagem, e que, grande parte das vezes, são os responsáveis pela decisão de compra. Sendo esse o princípio básico do questionamento da associação livre de idéias e das várias formas de métodos projetivos (ANZIEU, 1980), espera-se que estas duas primeiras questões já tragam os atributos de produto mais fácil e prontamente lembrados pelo respondente.

As demais questões buscam dar uma maior confiabilidade ao instrumento, assim como uma maior complexidade na abordagem, repetindo o mesmo questionamento básico desde outros pontos de vista (desde as várias dimensões da imagem), formando assim, uma escala unidimensional (Figura 28), que se interessa em propor ao respondente um maior número de oportunidades de revelar os atributos que fazem parte de sua imagem do produto pesquisado. O objetivo principal das escalas unidimensionais é abordarem a mesma questão de formas distintas, de maneira a que o respondente revele seus pensamentos a partir de vários pontos de vista. No caso, as demais questões trazem estímulos que fariam o respondente posicionar-se num ponto de vista funcional, num simbólico, num racional e cognitivo e em outro emocional. Sendo as imagens teoricamente compostas de informações de várias naturezas, esse questionamento mais complexo ajuda o respondente a evocar atributos de todas essas naturezas, atribuindo ao instrumento uma certa validade de conteúdo. A Figura 28, abaixo, designa o tipo de estímulo que cada questão busca apresentar, segundo as categorias nas quais se pretende agrupar os atributos mais tarde, por ocasião do tratamento dos dados.

<b>Categorias de identificação Dimensões da imagem</b>	<b>Questões</b>
Funcional, cognitiva, emocional e simbólica	1. Quando eu digo TERMO INDUTOR (vinho ou telefone celular) qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
	2. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre o TERMO INDUTOR?
Cognitiva	3. Como você descreve o TERMO INDUTOR?
Simbólica	4. Qual o significado que o TERMO INDUTOR tem para você?
Emocional	5. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo o TERMO INDUTOR?
Funcional	6. Quais os benefícios que o TERMO INDUTOR traz para você ?

**Figura 28 – Questões componentes de entrevista estruturada da fase da configuração de conteúdo e as categorias de atributos que pretendem acessar.**

Fonte: Formulação do autor

Um estudo de Zimer e Golden (1988), para mensurar a imagem de uma loja, utilizou quatro questões abertas:

- (a) “Por favor, descreva sua imagem da SEARS”;
- (b) “Qual a sua impressão geral da SEARS”?
- (c) “Como você descreve a SEARS”?
- (d) “O que lhe vem à mente quando você pensa em SEARS”?

A partir do pré-teste destas questões, os autores identificaram que a primeira e a segunda questões são mais apropriadas para o estudo de “imagem”. Já a terceira e a quarta questões ou não foram muito bem entendidas, ou apresentaram respostas muito evasivas. A partir desta pesquisa, e a partir da característica dos atributos cognitivos de uma imagem, ou seja, das impressões ou descrições mais racionais sobre os objetos, foi elaborada a questão 3 (Figura 28) do presente trabalho, com o propósito de identificar mais especificamente os atributos cognitivos do produto.

Segundo Levy (1959, 1981) e Martineau (1958), os produtos são avaliados também pelo que eles significam ou representam para o indivíduo. A questão 4 (Figura 27) busca identificar os atributos simbólicos que estão envolvidos nas imagens que os indivíduos têm sobre os produtos investigados.

Durante a revisão da literatura, foi resgatado o conceito de que os componentes emocionais atuam fortemente no comportamento de compra e na formação das imagens na mente das pessoas. Neste sentido, a questão 5 (Figura 28) foi utilizada para identificar alguns dos atributos emocionais relacionados com os produtos investigados e que atuam nos modelos mentais dos entrevistados.

Os atributos funcionais expressam a utilidade do produto (CARDOZO, 1974/75; STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001). Com esta finalidade, foi elaborada a questão 6 (Figura 28), que buscou identificar os atributos funcionais das imagens dos produtos.

Com os resultados destas seis questões, foram estabelecidos, a partir da análise de conteúdo, categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

Além das questões da Figura 28, foram identificadas, na entrevista, informações de natureza demográfica tais como idade, sexo e renda, assim como de natureza comportamental, como a frequência de uso ou de compra do produto.

Este conjunto de perguntas foi pré-testado com 10 estudantes, com o propósito de verificar a compreensão das questões. Os resultados do pré-teste não identificaram dúvidas quanto à compreensão das questões.

Seguindo-se esta lógica de composição da entrevista estruturada, com o objetivo de levantar os atributos mais salientes da imagem dos produtos pesquisados. E, através deste processo, se espera ter atingido uma certa validade de conteúdo na proposição da entrevista, atingindo uma formulação intermediária entre uma forma simplista de questionar sobre estes

atributos e uma forma extremamente elaborada, cuja complexidade de aplicação prejudicaria sua ampla utilização nas organizações.

Uma possível refutação da validade de conteúdo desta entrevista estruturada poderia ser formulada sob a alegação da incapacidade de que estas questões penetrem o cerne da formação das imagens. Este questionamento não pode mais ser discutido dentro da perspectiva da própria validade de conteúdo, mas será abordada mais tarde dentro da análise das validades pragmática e convergente (Ver item 5.2.2 da Apresentação e Discussão dos Resultados).

A coleta de dados ocorreu em novembro de 2003.

### **3.5.2 Modo de tratamento dos dados**

O tratamento dos dados recolhidos na fase de Configuração de Conteúdo foi realizado em duas etapas. A primeira destas etapas constituiu a análise de conteúdo das respostas obtidas. Segundo Bardin (2002, p. 42), uma análise de conteúdo consiste em:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Quezada (1992) identifica três métodos de análise de conteúdo: método lógico-estético, análise semântica e análise lógico-semântica. Dentre estes três, o método que mais se adaptou ao presente trabalho foi o da análise lógico-semântica. Este método não se ocupa das estruturas formais de um texto, de sua organização lógico-estética, de seu estilo e nem de seu sentido oculto, mas se atém diretamente ao conteúdo manifesto, interessando-se pelo significado diretamente acessível. Assim, uma boa análise de conteúdo parte de um bom problema de pesquisa e de categorias de análise previamente elaboradas (QUEZADA, 1992). Na primeira etapa, foi realizada uma análise de conteúdo, na qual foram listados todos os atributos mencionados pelos respondentes. Desta forma, foi gerado o conjunto dos atributos da imagem do produto selecionado. A validação de conteúdo foi realizada por dois pesquisadores com experiência neste tipo de trabalho e com conhecimento sobre o tema pesquisado. Esta validação foi realizada através do Método de Juízes que consistiu na análise e categorização dos atributos gerados (MALHOTRA, 2001).



Na segunda etapa, foram levantadas a frequência e a ordem de aparição dos atributos. Este tratamento foi proposto inicialmente por Abric (1984) e Vergès (1992) e visa criar uma distinção entre os atributos mais próximos e os mais distantes do Termo Indutor. Os mais próximos foram considerados como pertencentes à Imagem Central e os mais distantes foram localizados na Periferia da Imagem.

Os atributos gerados durante a análise de conteúdo foram listados em uma tabela, e ao seu lado figuraram os valores atribuídos no primeiro tratamento.

Quando um atributo foi citado em primeiro lugar, ele recebeu um valor 5; quando citado em segundo lugar, recebeu valor 4; quando citado em terceiro lugar recebeu valor 3; se citado em quarto lugar recebeu valor 2 e finalmente, em quinto lugar, recebeu o valor 1. Depois do quinto lugar de aparição, os atributos não receberam mais pontos. Um somatório simples dos valores conferidos a estes atributos, no final da tabela, dá uma idéia da sua ordem geral de citação.

Outra coluna da mesma tabela comportou os valores de frequência de citação. Nesta coluna foi colocado o número total de vezes que aquele atributo foi citado (ver Tabela 1 na seção 3.4.3.5.3 Tratamento e análise dos dados). Os atributos que se destacaram por uma alta Frequência de Citação (VF) e por um alto Valor de Ordem (VO), apresentaram um alto Valor Total (VT), sendo considerados componentes da Imagem Central do produto estudado.

A atribuição de um Valor de Frequência a um determinado atributo, na configuração de uma imagem coletiva, faz sentido devido à alta frequência de aparição deste atributo, em um determinado grupo. Esta frequência maior indica que ele é bastante comum como constituinte das imagens mentais deste produto, na mente das pessoas desta população. Em outras palavras, isto significa que muitas pessoas lembraram dele. Como o objetivo da criação do instrumento propriamente dito é o de delinear uma imagem comum a um certo grupo de pessoas, o procedimento parece ser razoável, e pode ser atribuída a ele uma certa validade de conteúdo.

Poderia ser refutada a atribuição da validade de conteúdo a este procedimento, ao ser considerada a possibilidade de existirem outros atributos que sejam mais comuns do que os que obtiveram os maiores escores de frequência, e que não apareceram durante a aplicação do instrumento, devido aos erros sistemáticos no instrumento e/ou no processo da pesquisa.

Atributos de imagem muito comuns entre determinada população poderiam ser ocultos (não revelados), por exemplo, pelo desejo que pode apresentar o respondente de projetar uma

auto-imagem socialmente aceitável ou simpática, junto ao pesquisador. Uma maneira de diminuir a possibilidade de incidência deste erro sistemático é a realização da entrevista por escrito, onde o respondente não precisa se identificar, no meio de um grupo razoavelmente grande de outros respondentes (garantia de anonimato), como foi o caso deste esforço de pesquisa.

Um outro exemplo de possível argumento para uma refutação da validade de conteúdo do procedimento de atribuição do Valor de Frequência aos atributos, para localizar quais são os mais comuns entre aquela população, poderia ser levantado a partir do erro sistemático que causaria um questionário pouco claro ou demasiado longo. No caso específico desta entrevista estruturada, a incidência deste tipo de erro é pouco provável, uma vez que as questões, além de serem de natureza muito simples, foram pré-testadas com sucesso, quanto à sua compreensibilidade, antes da aplicação definitiva. Também dificilmente se consideraria seis questões específicas, somadas a quatro outras de natureza demográfica, como um exagero no número de questões, que pudesse cansar um respondente. Apesar de serem questões abertas, elas são respondidas, basicamente, com algumas poucas palavras soltas, que não exigem sequer a formulação de uma frase completa, dando ao respondente total liberdade de escolher a forma de manifestação que lhe seja mais agradável.

Ainda poderia ser questionada a consideração de validade de conteúdo na atribuição de Valores de Frequência aos atributos, como forma de indicar os atributos mais comumente presentes na imagem coletiva de um produto, baseados na probabilidade de ocorrência de erros aleatórios. No caso específico da aplicação da TCIP, considera-se que erros causados por diferenças aleatórias nos respondentes, na situação de medição ou ainda por fatores transitórios tenham sido razoavelmente diluídos face ao tamanho das amostras (ver Seção 4.4, da definição das amostras) e à divisão da aplicação dos procedimentos em vários momentos distintos. Os respondentes foram abordados em grupos menores, em vários momentos, até a constituição do conjunto completo das amostras.

A atribuição de um Valor de Ordem de aparição a um determinado atributo, na tentativa de diferenciar, entre os vários atributos citados, aqueles mais salientes. Este procedimento parece ser razoável pelo fato de que, quando um atributo é citado em primeiro lugar, logo após a citação do nome do produto, isto certamente indica que ele é prontamente lembrado, como constituinte das imagens mentais deste produto, na mente das pessoas desta população. Muito provavelmente, esta prontidão de evocação indica uma grande força de ligação deste atributo com a imagem mental do produto testado, para o(s) respondente(s) em

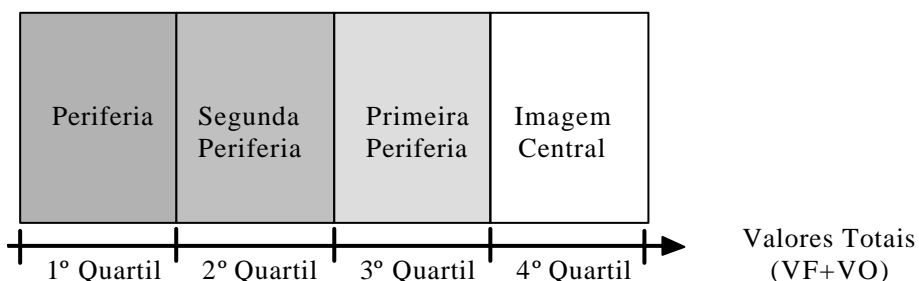
questão (ANZIEU, 1980). Teoricamente, a noção de distância dos atributos à imagem de seu centro (Termo Indutor), corresponde à prontidão com a qual ele é evocado pela presença deste termo indutor. Este pressuposto teórico também foi adotado pelos pesquisadores das Representações Sociais e da Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1978, 1997; VERGÈS, 1992; SÁ, 1998) quando adotaram um procedimento semelhante para distinguir os elementos formadores do Núcleo Central das representações sociais, na proposta metodológica formulada para esta finalidade. Como o objetivo da criação do instrumento propriamente dito também é distinguir, dentre os atributos citados, aqueles mais salientes, este procedimento parece razoável, conferindo assim uma certa validade de conteúdo ao instrumento. O somatório dos valores de ordem, em um conjunto de respondentes, gera um alto Valor Total deste atributo, o que indica que ele foi várias vezes lembrado em primeiro(s) lugar(es) nesta amostra, significando que muitas pessoas lembraram dele prontamente. É preciso ter claro que a atribuição de Valor de Ordem aos atributos citados não pretende medir as distâncias entre eles, mas sim salientar, quantitativamente, aquele que foi dito em primeiro lugar, o que foi dito em segundo, e assim por diante até o quinto lugar. Em outras palavras, este Valor de Ordem não pretende revelar a distância real entre um atributo e outro, ou entre estes atributos e o Termo Indutor, mas sim atribuir um valor de distância que delimite claramente a ordem conjunta na qual eles foram citados.

Diferentemente dos métodos de Abric e de Vergès, os Valores de Ordem, na TCIP, são atribuídos somente aos cinco primeiros atributos citados. Isto se baseia no pressuposto teórico de que, para cada imagem mental referente a um determinado objeto, existe um pequeno grupo de atributos de imagem que constituam o pilar de sustentação deste conceito (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1978, 1997; VERGÈS, 1992; SÁ, 1998). Sendo assim, a geração do procedimento proposto pela TCIP considerou que a aferição de valores diferenciadores dos cinco primeiros atributos citados por cada respondente seria suficiente para, em grupo, gerar valores totais que indicassem bem os atributos constituintes da Imagem Central para aquele grupo. Esta decisão, em ordem inversa, influencia a criação do conceito de Imagem Central, como aquela formada pelos atributos mais freqüente e prontamente lembrados, ante o estímulo do Termo Indutor. O conjunto de atributos da Imagem Central é considerado como influenciador do reconhecimento do produto, ou seja, na sua presença, como resultado de uma causalidade inversa, o produto é lembrado e reconhecido. Esta suposição inicial, baseada na proposição teórica do que constitua a Imagem

Central de um objeto qualquer, mostrou indicações de validade convergente e pragmática, que serão discutidas mais adiante (ver Seção 5.2.2).

Este procedimento poderia se refutado quanto à sua capacidade de atribuir validade de conteúdo ao instrumento de pesquisa, considerando que possam existir outros atributos que sejam mais prontamente lembrados do que os que tiveram os maiores escores de ordem e que não apareceram em decorrência de erros sistemáticos ou aleatórios. Os mesmos cuidados metodológicos anteriormente citados para evitar erros na atribuição de Valores de Frequência foram e podem ser adotados para prevenir vieses nos Valores de Ordem e na sua utilização para diferenciar os atributos pertencentes à Imagem Central do produto testado. Mesmo não sendo possível se afirmar a validade de conteúdo de um instrumento, por enquanto, se confia na proposição lógica que antecede a adoção deste procedimento, adotado por vários pesquisadores (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; VERGÈS, 1992; SÁ, 1998), para finalidades semelhantes, e mais adiante serão relatadas outras abordagens às suas validades convergente e pragmática, para reforçar esta idéia (ver seções 4.5.3, abaixo, e 5.2.2, na Análise e Discussão dos Resultados).

Para a atribuição das zonas de proximidade com o Termo Indutor, foi utilizado, como critério discriminatório, o Valor Total dos atributos. A partir deste Valor Total, foi aplicado o procedimento de “Divisão em Quartis”. Por meio desta divisão, foram criados quatro intervalos. O intervalo gerado pelo quarto quartil, que corresponde aos valores mais altos, acolheu os atributos considerados como pertinentes a Imagem Central. O terceiro quartil corresponde ao intervalo de segundo valor mais alto, foi considerado como Primeira Periferia da Imagem. O segundo quartil corresponde ao intervalo de terceiro valor mais alto e foi denominado Segunda Periferia. O primeiro quartil, correspondente ao intervalo de valores menores, foi chamado simplesmente de Periferia da Imagem (Figura 29).



**Figura 29 – Forma de geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o seu termo indutor.**

A divisão em quartis deriva da observação de resultados de outros procedimentos (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; VERGÈS, 1992) e dos resultados de todos os esforços de

pesquisa que precederam a formulação deste instrumento (SAMPAIO, 1998; CAIERON JÚNIOR, 1999; CHALA, 2000; SCHULER, 2000, 2004). Tanto no caso de avaliações quantitativas quanto de qualitativas, os atributos mais relevantes para a formação das imagens estudadas foram próximas de vinte e cinco por cento do total dos atributos revelados. A partir desta constatação, foi uma tentativa com a divisão em quartis, para as finalidades deste teste. E a adoção deste critério, como processo, gerou algumas indicações de sua eficiência.

Porém, neste ponto, é importante ressaltar que provavelmente esta seja uma tentativa absolutamente vã, ao se delimitar áreas de proximidade dos atributos em relação ao seu Termo Indutor, através de qualquer forma de quantificação. As redes holísticas de significados não têm, em si mesmas, estes limites precisos, nem no espaço e nem no tempo. No entanto, esta tentativa, feita pelos pesquisadores para delimitar artificialmente algumas áreas de proximidades diferenciadas, poderá, assim mesmo, trazer alguma utilidade pragmática aos administradores de imagem. Esta possível utilidade depende de serem bem compreendidas a imprecisão destes limites, a qual não é uma variável passível de manipulação, e a relatividade da informação que esta distinção de áreas pode trazer. A citada delimitação de áreas configura uma certa ordenação nos atributos em relação à sua saliência, ajudando o gestor de imagem a priorizar os atributos a serem trabalhados, por ocasião de decisões de investimento em comunicação, tal como se opera com a Janela do Cliente (Ver Seção 3.4.1, da Fundamentação Teórica). A comparação entre os critérios de proximidade, importância e significado (se o atributo é positivo ou negativo para a imagem) também é um suporte precioso para decisões gerenciais.

Foram tomados diversos pressupostos teóricos como base desta diferenciação de áreas, tal como pode ser visto na fundamentação teórica deste trabalho (Ver conceitos de Núcleo Central, na Seção 2.1.2). Porém, a mesma Teoria do Núcleo Central admite que as Representações nem sempre possuem um Núcleo Central, o que torna pouco confiável a sua própria proposta metodológica, no que se refere à quantificação destes atributos, necessitando sempre do suporte de uma abordagem qualitativa posterior, para compreender melhor o que significam, operacionalmente, aqueles atributos com altos escores, dentro da dinâmica da referida Representação.

Como foi visto na Teoria do Núcleo Central (Seção 2.1.2), os atributos da imagem que fazem parte deste núcleo são operacionalmente determinantes para o reconhecimento do objeto representado, sendo que a presença de um ou de alguns elementos centrais determina o significado do objeto. Adotar o conceito de Núcleo Central, tal como o propôs Abric (1984)

torna-se pouco satisfatório, no caso do desenvolvimento de um instrumento de configuração de imagem de produtos. Sendo assim, para o desenvolvimento e teste do procedimento aqui defendido, o conceito de Núcleo Central de Abric foi substituído pelo de Imagem Central, que trata ainda do sistema central da imagem. Porém, neste último conceito, os seus atributos constituintes não são mais considerados como operacionalmente determinantes para o reconhecimento do objeto da imagem. Para os efeitos do presente trabalho, parte-se do pressuposto de que os atributos pertencentes à Imagem Central são os que apresentam a maior prontidão e frequência de aparição, quando é evocada a idéia do produto. Deste modo, estes são os atributos que, quando evocados, apresentam grande probabilidade de gerar o reconhecimento do objeto da imagem.

Por estas razões, ao ser formulada a TCIP, foi abandonada a idéia de identificar alguma função específica, ligada aos atributos mais freqüente e prontamente lembrados, assumido-se apenas os atributos mais salientes, como os que, quando mencionados, apresentam uma maior probabilidade de o produto ser lembrado. Esta suposição foi verificada através de um teste empírico, cujos resultados são apresentados na Seção 4.2.2.5. Identificar mais profunda e detalhadamente sua incidência no comportamento do consumidor fica como sugestão de pesquisa futura.

A seguir são apresentadas algumas considerações complementares sobre as possíveis suposições de confiabilidade e de validade dos procedimentos metodológicos adotados na primeira fase da pesquisa para configurar as imagens do telefone celular e do vinho, neste esforço de pesquisa.

### **3.5.3 Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos de configuração de conteúdo**

Para buscar indícios de confiabilidade do procedimento proposto para a TCIP, para distinguir entre os atributos que fazem parte da Imagem Central e os que fazem parte da Periferia da Imagem, os resultados da pesquisa foram submetidos a alguns tratamentos específicos.

Foi feita a opção metodológica por trabalhar a verificação da confiabilidade pelos métodos de formas alternativas e de consistência interna (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL,

1996; SAMPIERI *et al.*, 1991). O método de teste-reteste não foi utilizado, pela dificuldade prática que significaria ter que reunir a mesma amostra em dois tempos diferentes, no ambiente universitário onde a pesquisa foi realizada (Ver Seção 4.2.2).

A confiabilidade de formas alternativas foi utilizada em uma variação de seu protocolo usual, através da aplicação de tratamentos equivalentes (declarados para a mesma finalidade) aos dados coletados, mantendo-se os mesmos respondentes, a mesma versão do instrumento de coleta (mesmo conteúdo, instruções, duração, etc.), sendo os dados utilizados derivados do mesmo e único esforço de coleta.

Os resultados do tratamento dos dados coletados na etapa de Configuração de Conteúdo foram primeiramente comparados aos resultados de dois outros procedimentos, que cumprem a mesma finalidade, utilizados normalmente por outros pesquisadores.

O primeiro utiliza um software (EVOC) utilizado na Psicologia Social, para configurar as representações mentais dos indivíduos. Tanto a TCIP quanto o EVOC pretendem delimitar um conjunto central de atributos de uma imagem. O EVOC é um instrumento já amplamente validado e aceito no meio científico. Assim sendo, acredita-se que um resultado positivo desta comparação possa validar o procedimento utilizado pela TCIP. O EVOC foi desenvolvido na França, por Pierre Vergès (1992) e seus colaboradores, e busca, a partir da combinação da frequência de citação e da ordem média de citação de cada atributo, identificar quais deles apresentam maior probabilidade de pertencer ao Núcleo Central e ao Sistema Periférico das imagens.

Este mesmo procedimento pode trazer algumas indicações da validade convergente do procedimento, se a imagem que está sendo configurada for compreendida como o construto operacionalizado na pesquisa, e a TCIP, o EVOC e o *CHIC* forem considerados como métodos de análise independentes entre si, mensurando este mesmo construto, em um mesmo conjunto de dados.

A confiabilidade de consistência interna foi utilizada sobre a escala somada de distinção entre as várias zonas de proximidade dos atributos com o termo indutor, onde dois itens são somados ( $VF^2 + VO^3$ ) para formar um escore total ( $VT^4$ ), e este escore é dividido em quartis que agrupam determinados atributos. O método do *split-halves* foi aplicado a todo o

---

<sup>2</sup> VF = Valor de frequência

<sup>3</sup> VO = Valor de ordem

<sup>4</sup> VT = Valor total

procedimento de análise da primeira etapa da pesquisa. Os resultados deste tratamento são apresentados no Capítulo 5 Análise e discussão dos resultados.

Para buscar indícios de validade do procedimento utilizado pela TCIP para distinguir entre os atributos que fazem parte da Imagem Central e os que fazem parte da Periferia da Imagem, outras considerações foram feitas.

Foi traçada uma comparação, através de análise de conteúdo, dos atributos gerados e da posição relativa dos atributos identificados pela TCIP, com os atributos e os níveis de metáforas (profundas, temáticas e superficiais) identificados em uma pesquisa anterior, realizada por Kraft e Nique (2002) com a técnica *ZMET* (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) também para configurar a imagem do telefone celular, em um universo de estudantes universitários. A *ZMET* é uma ferramenta de pesquisa desenvolvida por Zaltman e Coulter (1995) com uma abordagem mais qualitativa, elaborada para:

- a) verificar os modelos mentais que dirigem o pensamento e comportamento do consumidor;
- b) caracterizar estes modelos utilizando as metáforas do consumidor.

Esta técnica busca captar as imagens visuais e sensoriais dos indivíduos, com o propósito de obter informações mais completas sobre os consumidores e de fornecer mecanismos para que as empresas possam se comunicar melhor com os seus clientes, e produzir propagandas mais criativas, com o propósito de despertar a atenção e atingir os modelos mentais dos consumidores (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Aqui deve ser destacado que esta comparação foge bastante do método proposto para a verificação da validade convergente, uma vez que envolve versões muito diferentes da técnica de coleta de dados (em conteúdo, instruções, duração, etc...), aplicadas a amostras diferentes e não comparáveis, em diferentes cidades do mesmo Estado, com um grande período de separação entre uma aplicação e outra (três anos de intervalo). No entanto, foi exatamente esta grande diferença nas condições de coleta, introduzindo uma grande probabilidade de surgirem erros de várias ordens, que desafiou o autor para realizar uma tentativa de comparação, no sentido de se poder levantar algumas indicações de uma provável validade convergente para os procedimentos da primeira fase da pesquisa. Os resultados deste exercício estão apresentados no Capítulo 5 Análise e discussão dos resultados.

Para a obtenção de alguma indicação de validade pragmática do procedimento de distinção entre os atributos que fazem parte da Imagem Central e os que fazem parte das áreas



Periféricas, foi constituída uma amostra similar (ver Seção 4.4), retirada do mesmo universo. A esta amostra, foi proposto, de forma reversa, o conjunto de atributos localizados pelo procedimento na Imagem Central dos dois produtos testados, para verificar se os respondentes identificavam o produto aos quais estes atributos se referiam. Assim, na primeira etapa da pesquisa, os entrevistados foram convidados a responder o que lhes vinha à mente quando o nome do produto (Termo Indutor) lhes era apresentado. No teste reverso, foi feito o caminho oposto, ou seja, o objetivo era identificar qual produto vinha à mente dos respondentes, quando expostos ao conjunto de atributos que compõem as Imagens Centrais do vinho e do telefone celular, tal qual foram determinadas pela aplicação da TCIP.

Este teste reverso, com amostra similar da mesma população, pode apontar uma indicação pragmática sobre a adequação do instrumento, e localizar, em determinada população, os atributos que fazem parte da Imagem Central de um produto, partindo da definição de Imagem Central como aquela cujos atributos apresentam grande probabilidade de gerar o reconhecimento do objeto da imagem, quando evocados (ver Seção 4.2.2).

A coleta de dados para este teste reverso ocorreu durante os meses de março, abril e maio de 2004. Foi feita através da técnica de livre associação de idéias, realizada com os participantes em entrevistas individuais, a partir da exposição dos cartões que continham os atributos da Imagem Central do vinho e do telefone celular, identificados na primeira etapa desta pesquisa. Cada respondente foi convidado a responder a “Qual produto lhe vem à mente quando eu digo TERMO INDUTOR (atributos utilizados como estímulo)?” (Apêndice B).

### 3.6 A CONFIGURAÇÃO DE AGRUPAMENTOS E AS INDICAÇÕES DE SUA CONFIABILIDADE E VALIDADE

Os objetivos desta etapa são:

- a) fazer uma mensuração do grau de importância percebido nos atributos de produto levantados na fase da configuração de conteúdo, ou seja, identificar os atributos que os indivíduos mais valorizam nos produtos investigados;
- b) verificar a existência de fatores de importância, reunindo vários atributos que, de alguma forma, estejam inter-relacionados, na mente dos respondentes, em função da importância que representam para eles; e

c) testar a validade e a confiabilidade do procedimento para identificar os sub-grupos de atributos mais fortemente relacionados entre si.

Nesta etapa os seguintes procedimentos foram desenvolvidos:

a) estruturação do questionário, a partir do levantamento dos atributos e pré-teste do instrumento;

b) definição da amostra;

c) procedimentos de coleta e análise dos dados;

d) testes de similaridade e implicação, para gerar a validade e o teste de inter-indutividade como forma de testar a confiabilidade do procedimento.

### **3.6.1 Proposição do instrumento de coleta de dados**

A partir dos atributos identificados na fase de Configuração de Conteúdo, foi gerada uma escala de importância, em que os respondentes atribuíram pesos relativos à importância de cada atributo dos produtos. O questionário utilizado levantou ainda algumas informações de natureza demográfica, que visam identificar o perfil do entrevistado e algumas características de seu consumo quanto ao TC e o vinho.

O questionário da fase da Configuração de Agrupamentos foi gerado através da disposição da lista de atributos levantados na etapa da configuração de conteúdo, acompanhados de escalas intervalares do tipo Likert de 5 pontos, sobre as quais os respondentes atribuíram um grau de importância para cada atributo (sendo 1, o grau dado aos atributos sem importância, e 5, o grau dado aos atributos extremamente importantes).

Após a montagem do questionário, este foi pré-testado junto a uma amostra de 35 estudantes, escolhidos de forma intencional. Este pré-teste teve o objetivo de identificar e eliminar alguns problemas potenciais quanto ao entendimento das questões. O pré-teste identificou algumas dificuldades dos respondentes em compreender algumas questões. Feitas as devidas alterações, o questionário foi aplicado à amostra selecionada.

Apesar da ampla utilização das escalas de importância, entra em discussão a sua validade para a real identificação das diferenças de importância entre os atributos de uma

imagem, principalmente no que se refere à avaliação de produtos. Quando os respondentes se manifestam sobre a importância dos atributos de produto, na maioria dos casos, é obtida pouca diferença entre os escores, figurando quase todos os atributos como muito importantes. Especificamente no caso do Marketing, onde o processo de decisão de compra está presente, realizar a análise do índice de determinância dos atributos na decisão de compra já é uma tarefa realizada há bastante tempo, e preferivelmente através da *conjoint analysis*. No entanto, no caso deste esforço de pesquisa, não se pretende levantar o conjunto de atributos determinantes para a compra, mas sim aqueles que, dentro da imagem de um determinado produto, são considerados importantes. O corte entre os atributos de alta e baixa importância foi feito na média da escala e não em sua mediana; e isto garante maior discriminação, mesmo que dentro de um pequeno espaço da escala (junto aos valores altos). Além disto, a escala de importância permite, com muita facilidade, a realização da análise fatorial, importante para a Configuração de Agrupamentos. Mesmo com esta ressalva, acredita-se que seja válida a utilização da escala de importância. Por outro lado, em pesquisas futuras, talvez possa ser interessante a sua substituição por uma abordagem pela *conjoint*.

Sendo adotada a escala de importância para este procedimento, realizou-se ainda uma abordagem à sua confiabilidade de consistência interna, realizando um corte *half-and-half* na amostra e comparando-se os escores médios de importância atingidos pelos atributos.

A coleta dos dados ocorreu no mês de junho de 2004, e foi realizada através do questionário apresentado no Apêndice C, nas salas de aula com estudantes de administração.

### **3.6.2 Modo de tratamento dos dados**

Feita a coleta de dados, estes foram processados através do software estatístico *SPSS* (*Statistical Package for the Social Sciences*), sendo utilizados os seguintes procedimentos de análise:

- a) univariados: nesta forma de análise foram geradas as estatísticas descritivas, tais como frequências, médias, desvio-padrão, etc.;
- b) bivariados: foram realizadas análises cruzadas entre as variáveis demográficas e os indicadores das imagens;

c) multivariados: utilizou-se a análise fatorial, através do método de componentes principais, para verificar como os atributos da imagem se agrupam em construtos, revelando sua inter-relação (HAIR, 1995).

Normalmente, a análise fatorial não é destinada à finalidade para a qual ela foi empregada aqui. Ela é mais frequentemente usada para realizar redução de dados em escalas extensas, buscando as afinidades entre os vários indicadores destas escalas, a fim de agrupá-los em supervariáveis capazes de reduzir o número de itens a serem trabalhados. A razão pela qual se optou pela utilização da análise fatorial na proposta da TCIP, ao invés de softwares específicos, criados para este fim (ex.: *CHIC*, Análise de Similaridade, *Clusters*, etc.), é o seu amplo conhecimento e utilização entre os profissionais das áreas de Administração de Empresas e de Marketing. A análise fatorial consiste em um dos procedimentos estatísticos mais amplamente dominados e empregados, fazendo parte de praticamente todos os pacotes estatísticos conhecidos, inclusive de softwares mais populares, como o Excel da Microsoft, por exemplo, que habitualmente já vem instalado nos computadores pessoais, praticamente no mundo todo, quando de sua aquisição. Esta escolha pareceu ser bastante coerente, para a proposição de um sistema de tratamento de dados a ser amplamente utilizado por empresas de qualquer porte, para a análise sistemática e periódica das imagens de seus produtos.

### **3.6.3 Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos da configuração de agrupamentos**

Uma vez decidido o emprego da Análise Fatorial para uma finalidade pouco usual, finalidade esta para a qual existe uma técnica de tratamento de dados mais específica, foi realizada uma abordagem à validade convergente desta forma de tratamento. Esta análise foi feita através de uma comparação entre os seus resultados e os resultados do tratamento criado por Régis Gras e seus colaboradores (1985) para cumprir esta finalidade (o software francês denominado *CHIC*). Os tratamentos alternativos foram aplicados sobre o mesmo conjunto de dados, para verificar se os dois procedimentos dão conta do mesmo objeto mensurado, ou seja, os agrupamentos de atributos apresentam uma mesma variação correlata, na imagem mental pesquisada.

Esta comparação pode também ser considerada uma exploração da confiabilidade de formas alternativas, utilizada em uma variação da sua forma mais comum, através da aplicação de tratamentos equivalentes (declarados para a mesma finalidade) aos dados coletados, mantendo-se assim os mesmos respondentes, a mesma versão do instrumento de coleta (mesmo conteúdo, instruções, duração, etc.), sendo os dados utilizados derivados do mesmo e único esforço de coleta. Este tipo de comparação pode ser considerado assim, quando se espera, a partir deste teste, verificar com qual precisão a análise fatorial delinea os agrupamentos, em uma comparação com o *CHIC*.

A forma escolhida para abordar a validade pragmática do procedimento foi mais uma vez o teste reverso, ou o teste de inter-indutividade dos atributos agrupados. Neste procedimento, o atributo com maior carga fatorial de cada grupo foi utilizado como estímulo, junto com o nome do produto, para avaliar o poder que este par tem para evocar a lembrança dos demais componentes do fator.

Para esta etapa, então, foram desenvolvidos os seguintes procedimentos:

- a) análise da similaridade e implicação dos atributos através do software *CHIC*;
- b) teste de inter-indutividade como forma de identificar a confiabilidade do procedimento.

#### 3.6.3.1 Análise da similaridade e implicação dos atributos a partir do software *CHIC*

Para a análise de similaridade e para a análise implicativa, foi utilizado o software de *Classification Hiérarchique, Implicative et Cohésitive (CHIC)* desenvolvido pelo pesquisador francês Régis Gras e seus colaboradores (1985) na universidade de Rennes I. Este software analisa, a partir de cálculos matemáticos, as relações entre as variáveis quanto à similaridade e à implicação de uma variável sobre as demais. O software *CHIC* tem por função essencial extrair, de um conjunto de dados, cruzando sujeitos e variáveis (ou atributos), regras de associação entre as variáveis estudadas. Fornece um índice de qualidade de associação e representa uma estruturação das variáveis obtida por meio destas regras.

A Análise de Similaridade (método de Lerman) é definida a partir do cruzamento do conjunto “V” das variáveis com um conjunto “E” de sujeitos (ou de objetos). Este tipo de

análise permite ao usuário estudar e depois interpretar, em termos de tipologia e de semelhança (e não-semelhança) decrescente, classes de variáveis, constituídas significativamente a certos níveis da árvore e se opondo a outros, nestes mesmos níveis (GRAS *et al.*, 1996). A análise é apresentada por uma árvore hierárquica chamada de árvore de similaridade desenvolvida pelo software *CHIC*.

A Análise das Implicações estatísticas estabelece uma relação do tipo “quando se observa sobre um sujeito a variável A, em geral observa-se a variável B”. Trata-se de um método estatístico que indica uma quase implicação do tipo: “Se A então quase B”. Ao contrário do método de Análise de Similaridade, que é simétrico, o método implicativo é, por essência, não-simétrico e opera sob um intervalo de confiança maior ou igual a 0,50. Este tipo de análise é importante para o pesquisador fazer conjecturas ou hipóteses sobre uma possível estabilidade das relações entre os atributos (GRAS *et al.*, 1996). Os resultados desta análise podem ser representados a partir do Grafo Implicativo, apresentado pelo software *CHIC*, que traduz graficamente a rede de relações quase implicativas entre as variáveis. A Análise Implicativa fornece ligações entre as variáveis, bem como estruturas dinâmicas e orientadoras de comportamentos. Assim, a Análise Implicativa é mais uma ferramenta de apoio à gestão de imagem, que ajuda a entender graficamente como os sujeitos organizam sua estrutura mental, a partir da associação entre os atributos das imagens. Os resultados da Análise Implicativa podem ser visualizados a partir do grafo implicativo ou da árvore implicativa, também chamada de Hierarquia Ascendente. O grafo implicativo traduz graficamente a rede de relações quase implicativas entre as variáveis. Já a árvore implicativa traduz graficamente o encaixamento sucessivo das classes constituídas com sentido implicativo. O índice implicativo é realizado pelo cálculo de coesão, e pode ser calculado através da lei de Poiston (COUTURIER *et al.*, 2004).

### 3.6.3.2 Teste de inter-indutividade

A validade pragmática do procedimento fatorial utilizado para a identificação dos subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si foi explorada através do teste reverso. Assim, foi dado aos respondentes, como estímulo, o nome do produto (Termo Indutor) acompanhado do atributo mais representativo de um determinado fator, esperando-se

que estes respondentes reproduzissem espontaneamente o referido fator, citando seus outros atributos componentes.

A amostra da população para esta etapa foi de 50 entrevistados (ver Seção 4.4 da apresentação do método), escolhidos por conveniência entre a população investigada, sendo que nenhum destes entrevistados participou das etapas anteriores desta pesquisa. A coleta de dados foi feita a partir de entrevistas pessoais semi-estruturadas, utilizando a técnica de livre associação de idéias. Com isto, puderam ser testados os limites de influência de cada atributo dos fatores, associados um por um ao Termo Indutor, para induzir a lembrança dos demais atributos, elementos deste fator. Foram utilizados os atributos dos fatores que apresentaram maior carga fatorial, juntamente com o Termo Indutor. A partir deste estímulo, o entrevistado foi convidado a verbalizar as palavras que lhe viessem à cabeça. Assim, foram feitas as seguintes questões (Apêndice D):

- 1) Quando você pensa ou ouve falar em VINHO e MOMENTOS ESPECIAIS (atributo com maior carga fatorial do fator 1 do vinho) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras.
- 2) Quando você pensa ou ouve falar em VINHO e SAÚDE-SAUDÁVEL (atributo com maior carga fatorial do fator 2 do vinho) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras.
- 3) Quando você pensa ou ouve falar em TELEFONE CELULAR e FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO (atributo com maior carga fatorial do fator 1 do TC) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras.
- 4) Quando você pensa ou ouve falar em TELEFONE CELULAR e PRAZER-SATISFAÇÃO (atributo com maior carga fatorial do fator 2 do TC) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras.

Com estas questões, foi possível ter algumas indicações da validade pragmática do procedimento.

### 3.7 O RELATÓRIO DE RESULTADOS

Para que os resultados apontados pela aplicação do instrumento aqui sugerido sejam de fácil utilização gerencial, recomenda-se a sua apresentação em forma de um relatório constando de duas partes principais. A primeira trata da disposição gráfica da configuração da imagem do produto. Esta disposição torna claras e facilmente legíveis as principais conclusões do estudo realizado. E a segunda trata das sugestões de ações estratégicas de gerência da imagem, com base nos resultados obtidos.

Estas duas partes do Relatório de Resultados, serão detalhadas a seguir.

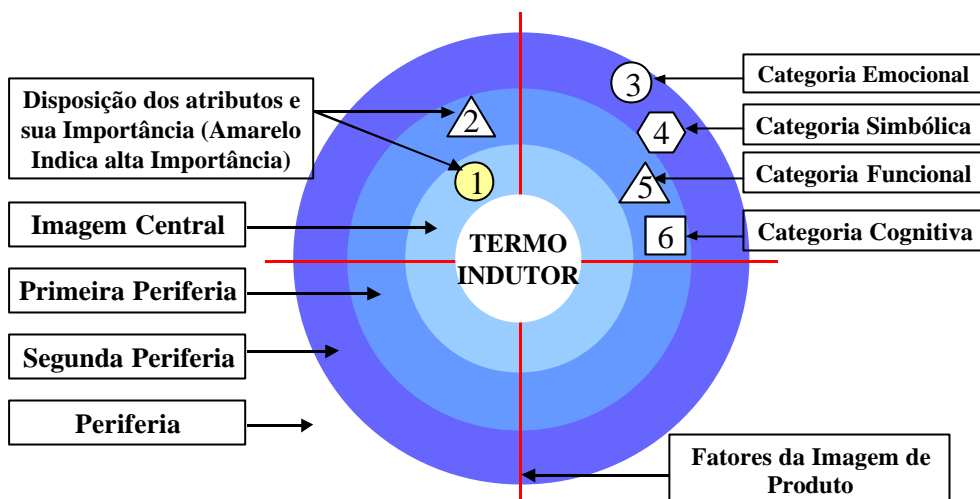
#### **3.7.1 Disposição gráfica dos resultados a partir do Mapa de Configuração da Imagem de Produto (MCIP)**

Dispor graficamente os resultados da pesquisa é útil para melhor visualizar, de forma sintética, a configuração da imagem pesquisada. A forma de visualização proposta para os resultados da pesquisa com imagem, conforme apresentado na Seção 2.5 foi desenvolvida inicialmente por Schuler (2000) e aperfeiçoada com a inserção de novas informações, com o presente trabalho. O Mapa apresenta cinco informações básicas e constitui uma ferramenta prática para o direcionamento das ações estratégicas de uma organização com relação aos seus produtos ou serviços.

O mapa gráfico de Barich e Kotler (1991) apresentado na Seção 2.5 da revisão da literatura, mostra-se eficiente para o posicionamento estratégico de um produto, de acordo com a força da imagem e com a importância do atributo. Porém, a construção deste mapa não permite visualizar outras informações importantes, tais como: relação entre os atributos, proximidade dos atributos com o Termo Indutor e identificação das categorias nas quais cada atributo pode se enquadrar. Assim, o mapa gráfico que foi aperfeiçoado no presente trabalho permite uma clara configuração da Imagem dos produtos que são formadas na mente das pessoas integrantes do público pesquisado.



No mapa aqui proposto, primeiramente é possível identificar o conjunto de atributos que compõem a imagem do produto. Os atributos são dispostos inicialmente com relação à sua proximidade com o Termo Indutor. A partir dos critérios adotados para a delimitação das Imagens Central e Periférica dos produtos investigados (Seção 3.3.2.2), o mapa se organiza em círculos concêntricos que geram as diferentes áreas de proximidade. Os atributos são dispostos de acordo com a sua proximidade em relação ao Termo Indutor. A terceira informação é a disposição em “fatias” para abrigar os grupos (fatores) de atributos mais fortemente relacionados entre si. O tamanho das “fatias” é determinado pelo valor de explicação de cada fator. Assim, os construtos com maior valor de explicação recebem maior espaço na figura. A quarta informação é em relação ao tipo de categoria à qual o atributo pertence. Neste sentido, os atributos são inseridos em quatro formas diferentes de apresentação, sendo que cada forma identifica a categoria de imagem na qual ele se enquadra. Assim, os atributos funcionais são inseridos no gráfico em forma de triângulo, os atributos simbólicos em forma de hexágono, os atributos cognitivos em forma de quadrado e os atributos emocionais em forma de círculo. Uma quinta informação é a indicação da importância de cada atributo para o público pesquisado. A disposição dos atributos no mapa diferencia os atributos com importância acima da média encontrados na amostra. Eles são representados com a cor amarela (ou cinza), no mapa (Figura 30).



**Figura 30 – Mapa da configuração da imagem de produto.**

Fonte: Adaptação Schuler (2000).

### 3.7.2 As Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs)

O objetivo do Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP) é ser uma ferramenta estratégica para a gestão da imagem de produto. Assim, a partir da posição relativa de cada atributo no Mapa, é possível direcionar as estratégias de ação de acordo com os objetivos do gestor de imagem. Estas estratégias podem ser propostas em um relatório tipo tabela, onde os principais atributos sejam analisados de acordo com as posições, os valores e as relações encontradas, gerando direções possíveis para a melhor gestão daquela imagem de produto específica.

A Figura 31, abaixo, apresenta o formato básico sugerido para a discussão dos resultados da geração de um MCIP, para um produto qualquer.

Posição dos Atributos	Tipos de atributos		Ações estratégicas da gestão da imagem
Imagem Central	Positivos	Importantes	Quando um atributo positivo para a imagem do produto é importante para o consumidor se encontra na Imagem Central, essa posição deverá ser mantida, em primeiro lugar cuidando para que o produto apresente realmente aquele atributo, sempre de forma melhorada e, em segundo lugar, salientando esse atributo na comunicação, de forma a ligá-lo com a idéia da marca do produto. Ele representa um excelente argumento de vendas e pode significar um diferencial competitivo, em certos casos.
		Pouco Importantes	Quando um atributo positivo para a imagem do produto se encontra na Imagem Central, mas não é percebido como muito importante para o consumidor, ele pode requerer menor exigência do produtor, quanto à sua manutenção no produto, mas não a ponto de ser descuidado completamente. Um trabalho de comunicação pode ressaltar a importância desse atributo, colocando-o em situação de maior destaque junto ao público consumidor.
	Negativos	Importantes	Quando um atributo desfavorável para a imagem do produto é encontrado na sua Imagem Central, e isso é considerado para o consumidor como muito importante, urge o desligamento desse atributo da idéia do produto, ou do produto dessa marca específica. Esse desligamento deverá ser realizado com um trabalho intenso de comunicação, que inclui o reforço de outros atributos mais positivos e sobre os quais a organização tem domínio.
		Pouco Importantes	Buscar afastar esses atributos da Imagem Central, reforçando outros conceitos desejáveis, sendo um caso de menor gravidade do que quando o atributo é considerado importante.
Imagem Periférica	Positivos	Importantes	Uso intenso da comunicação, reforçando freqüentemente esse atributo como ligado à idéia do produto, tentando aproximá-lo da Imagem Central, dependendo do caso para realizar uma substituição, naquela posição, de um atributo negativo.
		Pouco Importantes	Sempre que possível, utilizar a comunicação como reforço desses atributos, buscando aumentar a percepção do público sobre a sua importância, além de aproximá-los cada vez mais da Imagem Central. Eles podem ser utilizados como substitutos para atributos negativos, encontrados na periferia da imagem quando, juntamente com o esforço de desligamento desses atributos negativos, se empreende a ação de reforçar a sua presença na mente do consumidor.
	Negativos	Importantes	Trabalhar, quando possível, no desligamento desses atributos da imagem do produto, tanto no seu desenvolvimento, quanto na sua comunicação. Reduzir a percepção da sua importância salientando outros aspectos considerados mais positivos.
		Pouco Importantes	Quanto menos referência se faz a esses atributos, maior a probabilidade de seu esquecimento.

**Figura 31 – Ações estratégicas para a posição relativa dos atributos com relação a sua proximidade com o termo indutor**

Fonte: Elaborada pelo autor

Desta forma, conforme a posição de cada atributo face à sua proximidade em relação ao Termo Indutor e com a sua importância percebida, diferentes ações gerenciais podem ser empreendidas de acordo com os objetivos da organização diante do produto. Assim, quanto mais próximo um atributo estiver do Termo Indutor e quanto maior for a sua importância relativa para os respondentes, provavelmente maior será a força deste atributo para influenciar

as decisões de compra. Como analisado na revisão da literatura, na Seção 2.1.1, os atributos que estão situados próximos ao Termo Indutor são mais estáveis e resistentes a mudanças, sendo que a aproximação de um atributo ao Termo Indutor depende da frequência, recência e vivacidade com as quais determinado público percebe o atributo vinculado à imagem do produto pesquisado. Portanto ao propor modificações na proximidade dos atributos que pertencem à Imagem Central, há a necessidade de investimento de um maior tempo e maiores recursos, visto que estes atributos são mais estáveis e mais resistentes a mudanças.

De acordo com o que foi visto na fundamentação teórica, sobre a forma pela qual os atributos de uma imagem se conectam entre si, formando um modelo mental, sabe-se que os atributos que estão no centro da representação são os que se conectaram a ela de forma mais freqüente, mais permanente e com maior impacto. Sendo assim, desvincular, da imagem de um produto, um atributo negativo que esteja nesta área central da representação vai exigir uma operação inversa àquela que o colocou nesta posição, ou seja, proporcionar ao público consumidor uma experiência de contato com o produto com frequência zero de ligação com este atributo, com um impacto bastante importante, e durante o tempo que for necessário para que este atributo se afaste do centro da imagem, passando para zonas de periferia da representação, onde ele possa ser mais facilmente esquecido. Isto indica que, não apenas as operações de comunicação serão eficazes, mas, na maioria dos casos, serão necessárias mudanças no próprio produto para que este efeito possa ser produzido. Quanto mais próximo da Imagem Central estiver o atributo, mais difícil e demorado será o processo de seu afastamento.

Da mesma forma, quando um atributo, que seria positivo para a imagem do produto, se encontra em áreas muito afastadas do centro da representação, pode ser iniciada uma operação de aproximação desta característica para a área mais central da imagem, e em algumas circunstâncias, até como uma forma de substituir, naquela posição, um atributo negativo que se deseje afastar. Os procedimentos deverão seguir a mesma lógica, de proporcionar ao público experiências de contato com o produto, ligado àquele atributo, de forma freqüente, recente e vivaz. Novamente, podem ser exigidas ações tanto de desenvolvimento de produto quanto de comunicação, para que as informações que derivam do contato com o produto, venha de onde vierem, sejam consistentes.

Outro aspecto é a percepção da importância do atributo que constitui um fator influenciador nas decisões de compra. Conforme Barich e Kotler (1991), mudar a percepção da importância do atributo é geralmente mais difícil do que mudar a percepção geral sobre um

determinado fator ou atributo. Assim, uma ação estratégica para diminuir a importância de um atributo pode se basear em salientar outros, mais favoráveis à construção da imagem desejada.

Não é objetivo desta tese entrar nas questões de gestão de imagem que se sucedem à configuração da imagem de um produto. No entanto, as Figuras 71 e 72 apresentam um exemplo de organização destas sugestões, baseadas nos resultados obtidos com a aplicação da TCIP neste esforço de pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa e sua análise serão apresentados segundo as etapas definidas no Capítulo 4 – Método de Pesquisa.

### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS – ETAPA DA CONFIGURAÇÃO DE CONTEÚDO

A fase qualitativa buscou, em primeiro lugar, identificar os principais atributos que formam as redes de significados dos indivíduos com relação às imagens do vinho e do telefone celular.

Uma vez identificados, os atributos foram classificados em quatro categorias, a saber, atributos **funcionais**, **simbólicos**, **cognitivos** e **emocionais**. Em segundo lugar, se buscou determinar as distâncias dos atributos ao termo indutor, gerando áreas diferenciadas de atributos, de acordo com estas distâncias (imagem central, periferia, etc., tal como representado na Figura 28, apresentada no item 4.5.1 Proposição do instrumento da coleta de dados). E em terceiro lugar, foi verificada a adequação do critério de delimitação destas áreas (Imagem Central, Periferia, etc.) segundo o que propõe a TCIP (Técnica de Configuração da Imagem de Produto).

#### 4.1.1 Caracterização da amostra

A amostra da etapa qualitativa, ou exploratória, foi composta de 100 entrevistados, estudantes do Curso de Administração de Empresas, da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves. Destes, apenas um foi desconsiderado, pelo baixo índice de resposta às questões. Assim, dos 99 casos válidos, 59 (59,60%) são homens e 40 (40,40%) são mulheres. A idade

média da amostra é de 29 anos, com uma renda familiar mensal média entre R\$1.200,00 e R\$2.400,00.

Em relação ao telefone celular, 86,9% dos entrevistados possuem este aparelho, e o utilizam em média de duas a quatro vezes ao dia. O telefone celular é mais utilizado no trabalho (39,4%), no contato com amigos (26,3%) e para se comunicar com a família (17,2%). O valor médio pago pelo TC é de R\$428,00.

**Tabela 2 – Caracterização da amostra com relação ao sexo e a situação de uso.**

Situação de uso	Masculino		Feminino	
	Frequência	%	Frequência	%
No trabalho	29	58,00	10	27,78
No contato com amigos	11	22,00	15	41,67
No lazer	2	4,00	2	5,56
Para se comunicar com a família	8	16,00	9	25
Total	50	100,00	36	100,00

Fonte: Coleta de dados

Pela Tabela 2, percebe-se que os entrevistados do sexo masculino utilizam mais o TC em situações de trabalho, enquanto os do sexo feminino utilizam mais o TC para o contato com amigos.

No que se refere ao vinho, os entrevistados costumam beber na média 350 ml. mensais, sendo que conforme mostra a Tabela 3 os homens são os que mais consomem, entre meia e uma garrafa mensal, contra menos de meia garrafa para as mulheres. Com relação à compra do vinho, 53% compram esporadicamente, em algumas ocasiões, 25,30% compram com regularidade e 21,2% nunca compram este produto.

**Tabela 3 – Caracterização da amostra com relação ao sexo e consumo do vinho.**

Característica	Masculino		Feminino	
	Frequência	%	Frequência	%
Nunca bebe	4	6,78	8	20,00
Entre 1 a 5 copos	24	40,68	20	50,00
Entre 1 a 3 garrafas	22	37,29	11	27,50
Mais de 3 garrafas	9	15,25	1	2,50
Total	59	100,00	40	100,00

Fonte: Coleta de dados.

#### 4.1.2 Atributos e categorias da imagem do vinho e do telefone celular

Através da análise do conteúdo das respostas dadas à entrevista estruturada (ver Figura 28), foram encontrados 31 atributos para o vinho e 25 atributos para o TC, os quais correspondem às idéias que estão associadas à idéia geral de vinho e de TC, para esta amostra. A Figura 32 abaixo identifica os atributos do vinho e do telefone celular, bem como sua frequência de citação (VF).

VINHO			TELEFONE CELULAR	
Nº	Atributos	VF	Atributos	VF
1	Bebida	81	Agilidade: Rapidez, Fácil de encontrar.	67
2	Saúde	68	Prático	66
3	Prazer: Relaxamento, agradável.	56	Necessário: Essencial, indispensável.	56
4	Festa: Diversão, confraternização, integração.	51	Aparelho: Instrumento, equipamento.	53
5	Sabor: Bom gosto, Saboroso, degustação.	50	Facilidade de Comunicação: Facilita a Vida	50
6	Alegria: Harmonia, Felicidade, satisfação.	39	Utilidade	49
7	Qualidade: Nobre, Especial, dos Deuses	35	Tecnologia: Moderno, inovação.	47
8	Refeição: Janta, comida.	33	Comunicação	44
9	Momentos Especiais	27	Comodidade: Conforto	40
10	Desenvolvimento: Renda, Progresso, Turismo, trabalho.	21	Onipresença: Poder se comunicar em qualquer hora e lugar	29
11	Inverno: Frio	20	Trabalho: Ferramenta, negócio.	28
12	Amigos	17	Segurança: Emergência	26
13	Cultura	17	Interação: Contato com Pessoas, Compartilhar momentos.	20
14	Mal-Estar: Vício	16	Chatice: Problemas	18
15	Moderação: Beber com moderação	16	Conta: Custo, Preço.	16
16	Uva	15	Produto Discreto: Fácil de Carregar, Compacto, sofisticado.	14
17	Família	13	Serviço: Agenda, Recado, Despertador, mensagem.	13
18	Região: Italiana, serrana.	12	Marca	10
19	Romance: Amor	11	Status	9
20	Status: Sofisticação	11	Prazer: Agradável, satisfação.	8
21	Paixão	10	Solução: Resolver problemas	7
22	Cor: Branco, tinto.	9	Informação	5
23	Álcool	8	Alegria	4
24	Marca	7	Companheiro: Está sempre comigo	4
25	União: Fraternidade, harmonia.	6	Liberdade	3
26	Taça: Cálice	5		
27	Parreiras	4		
28	Ambiente Agradável	3		
29	Cantinas	3		
30	Garrafa: Embalagem	3		
31	Preço. Preço elevado	2		
<b>Frequência total</b>		<b>669</b>		<b>686</b>

**Figura 32 – Atributos do vinho e do telefone celular e sua frequência de citação.**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: VF= Valor de frequência.



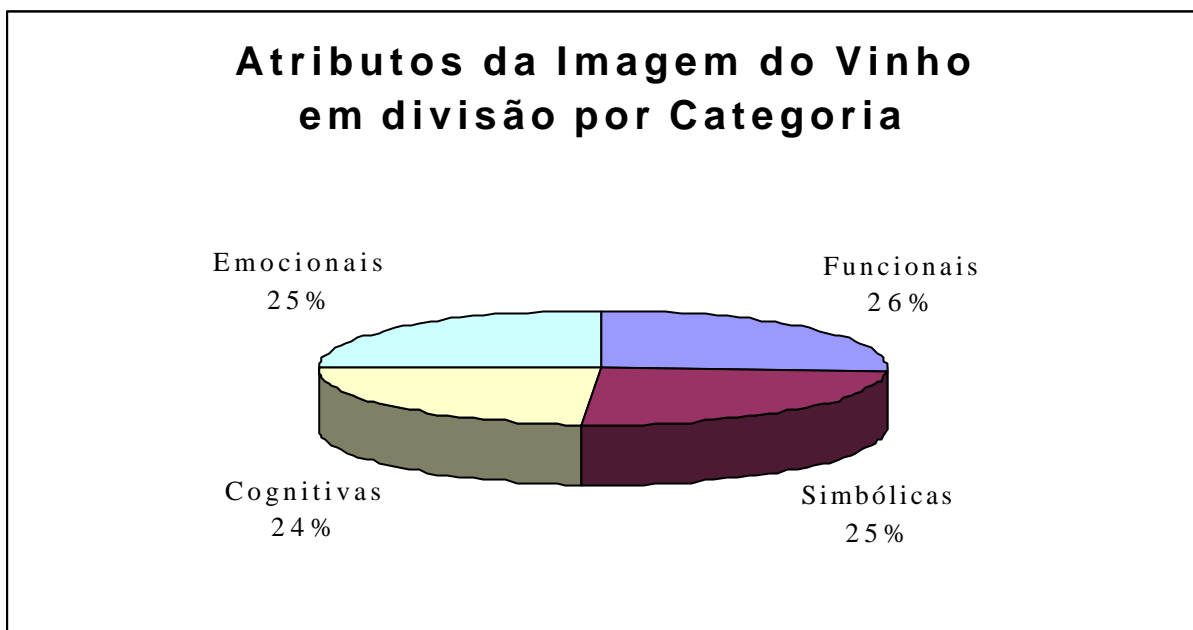
Os atributos encontrados foram classificados, através de análise de conteúdo, nas categorias funcional, simbólica, cognitiva e emocional. Pelo processo descrito no Capítulo 4 Método de pesquisa, chegou-se aos resultados apresentados na Figura 33, e graficamente, nas Figuras 34 e 35. Elas mostram como estão dispostos os atributos, em relação às quatro categorias, e quais os atributos mais frequentes na amostra consultada.

CATEGORIAS	VINHO			TELEFONE CELULAR		
	ATRIBUTOS	VF	%	ATRIBUTOS	VF	%
FUNCIONAL	Bebida	81	12,11	Aparelho	53	7,73
	Sabor	50	7,47	Tecnologia	47	6,85
	Uva	15	2,24	Comunicação	44	6,41
	Cor	9	1,35	Conta	16	2,33
	Álcool	8	1,20	Produto Discreto	14	2,04
	Marca	7	1,05	Serviço	13	1,90
	Garrafa	3	0,45	Marca	10	1,46
	Preço	2	0,30			
	Subtotal	175	26,16	Subtotal	197	28,72
SIMBÓLICA	Festa	51	7,62	Interação	20	2,92
	Refeição	33	4,93	Status	9	1,31
	Inverno	20	2,99	Companheiro	4	0,58
	Amigos	17	2,54	Liberdade	3	0,44
	Cultura	17	2,54			
	Família	13	1,94			
	Status	11	1,64			
	Taça	5	0,75			
	Subtotal	167	24,96	Subtotal	36	5,25
COGNITIVA	Saúde	68	10,16	Agilidade	67	9,77
	Qualidade	35	5,23	Prático	66	9,62
	Desenvolvimento	21	3,14	Necessário	56	8,16
	Moderação	16	2,39	Facilidade de Comunicação	50	7,29
	Região	12	1,79	Utilidade	49	7,14
	Parreiras	4	0,60	Onipresença	29	4,23
	Cantinas	3	0,45	Trabalho	28	4,08
				Solução	7	1,02
				Informação	5	0,73
	Subtotal	159	23,77	Subtotal	357	52,04
EMOCIONAL	Prazer	56	8,37	Comodidade	40	5,83
	Alegria	39	5,83	Segurança	26	3,79
	Momentos Especiais	27	4,04	Chatice	18	2,62
	Mal-Estar	16	2,39	Prazer	8	1,17
	Romance: amor	11	1,64	Alegria	4	0,58
	Paixão	10	1,49			
	União	6	0,90			
	Ambiente Agradável	3	0,45			
	Subtotal	168	25,11	Subtotal	96	13,99
<b>TOTAL</b>		<b>669</b>	<b>100,00</b>		<b>686</b>	<b>100,00</b>

**Figura 33 – Agrupamento dos atributos do vinho e do TC a partir de suas categorias constituintes.**

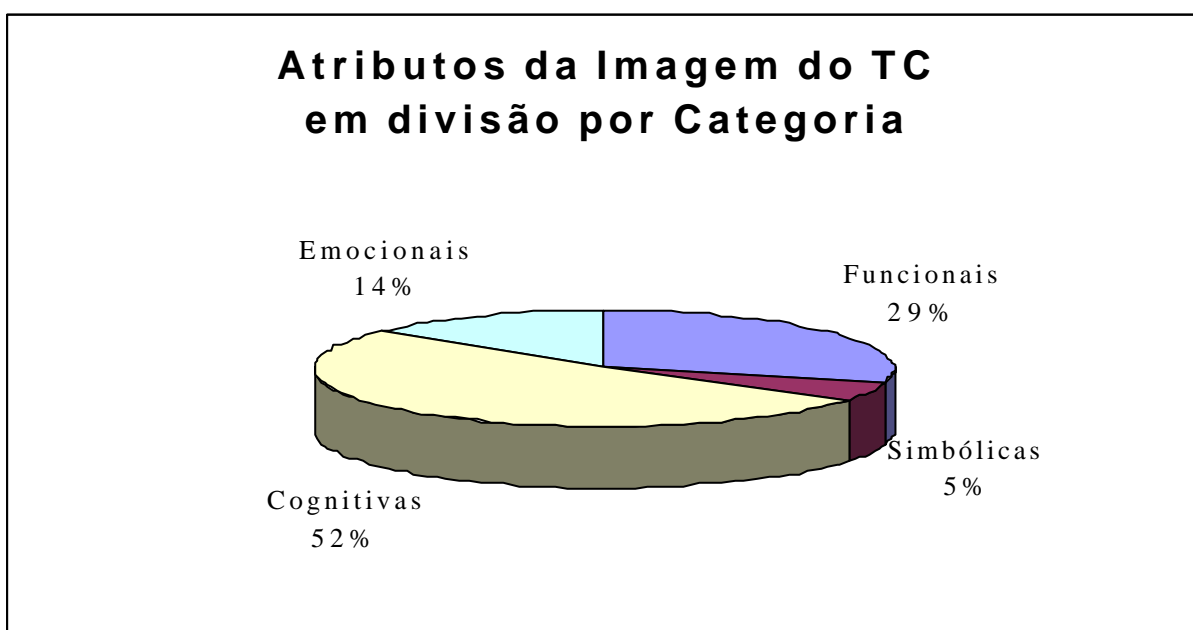
Fonte: Tratamento de dados.

Nota: VF = Valor de frequência.



**Figura 34 – Atributos da imagem do vinho em divisão por categorias.**

Fonte: Coleta de dados.



**Figura 35 – Atributos da imagem do TC em divisão por categorias.**

Fonte: Coleta de dados.

A partir da disposição dos atributos encontrados nas entrevistas sobre o vinho e o telefone celular (Figuras 33, 34 e 35) nota-se que os dois produtos apresentam composições diferentes em relação à carga de atributos localizados em cada uma das quatro categorias em análise.

Observa-se que, na imagem do vinho, os atributos apresentam uma distribuição bastante homogênea entre os atributos funcionais (26,16%), simbólicos (24,96%), cognitivos

(23,77%) e emocionais (25,11%), sendo que o desvio padrão é de 0,9785 e uma variância de 0,9574.

Já na imagem do TC, se pode perceber uma distribuição heterogênea entre os atributos funcionais (28,72%), simbólicos (5,25%), cognitivos (52,04%) e emocionais (13,99%). Aqui, o desvio padrão é de 20,46 e a variância de 418,76. Há uma predominância dos atributos cognitivos (52%) e funcionais (29%), demonstrando que a imagem básica do TC, para esta amostra, é a de ser um produto mais funcional, com características de uso racional e prático.

## 4.2 A FORMA DE DELIMITAÇÃO DA IMAGEM CENTRAL

Os resultados desta etapa da pesquisa são apresentados em duas seções. A seção a seguir apresenta os resultados da aplicação da Técnica de Configuração da Imagem de Produtos (TCIP), para acessar a organização dos atributos quanto à sua proximidade com o termo indutor. A seção 5.2.2 trata de explorações da validade e confiabilidade deste procedimento, fazendo uma comparação de seus resultados com as Imagens Centrais identificadas a partir do tratamento do mesmo conjunto de dados, através do programa EVOC e com os resultados obtidos através da aplicação do método *ZMET*, além do teste reverso, que buscou evidências de sua validade pragmática.

### **4.2.1 Procedimento para atribuir posições relativas de proximidade com o termo indutor através da TCIP (Técnica de Configuração da Imagem de Produtos)**

A partir dos atributos gerados na fase da configuração de conteúdo, foi realizado o primeiro tratamento, onde foram levantadas a sua frequência e a sua ordem de aparição. As Figuras 36 e 37 apresentam, além dos atributos da imagem do vinho e do telefone celular para esta amostra, o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem (VO) e o Valor Total (VT) de cada atributo (Ver Seção 3.5.2 do Método). Estas figuras já apresentam também a divisão por áreas de proximidade com o termo indutor, conforme descrito no Método (Ver Capítulo 3).

Para gerar as diferentes áreas de proximidade com o termo indutor, foi aplicada a divisão por quartis (com o uso do software EXCEL da Microsoft) ao conjunto de valores totais encontrados, conforme mostrado na Tabela 4.

**Tabela 4 – Áreas de proximidade dos atributos que compõem a imagem do vinho e do TC, segundo a divisão do conjunto de valores totais em quartis.**

Quartil	Proximidade com o termo indutor	Intervalo do VT do VINHO	Intervalo do VT do TC
4	Imagem Central	283 a 87	217 a 155
3	1º Periferia	< 87 a 41	< 155 a 64
2	2º Periferia	< 41 a 23,5	< 64 a 34
1	Periferia	< 23,5 a 8	< 34 a 5.

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados desta divisão podem ser visualizados nas Figuras 36 e 37.

Nº	Categorias/Atributos	VF	VO	VT	
<b>Imagem Central</b>	1	Bebida	81	202	283
	5	Sabor: Bom gosto, Saboroso, Degustação	50	137	187
	4	Festa: Diversão, Confraternização, Integração	51	123	174
	2	Saúde	68	98	166
	8	Refeição: Janta, Comida	33	105	138
	3	Prazer: Relaxamento, Agradável	56	81	137
	7	Qualidade: Nobre, Especial, Dos Deuses	35	65	100
	9	Momentos-Especiais	27	67	94
	<b>Primeira Periferia</b>	6	Alegria: Harmonia, Felicidade, Satisfação	39	41
11		Inverno: Frio	20	60	80
14		Mal-Estar: Vício	16	61	77
16		Uva	15	48	63
12		Amigos	17	41	58
13		Cultura	17	32	49
10		Desenvolvimento: Renda, Progresso, Turismo, Trabalho	21	26	47
22		Cor: Branco, Tinto	9	32	41
18		Região: Italiana, Serrana	12	29	41
<b>Segunda Periferia</b>	24	Marca	7	32	39
	15	Moderação: Beber com Moderação	16	20	36
	20	Status: Sofisticação	11	21	32
	19	Romance: Amor	11	20	31
	23	Álcool	8	22	30
	17	Família	13	16	29
<b>Periferia</b>	27	Parreiras	4	14	18
	26	Taça: Cálice	5	13	18
	21	Paixão	10	7	17
	30	Garrafa: Embalagem	3	13	16
	28	Ambiente-Agradável	3	10	13
	29	Cantinas	3	9	12
	25	União: Fraternidade, Harmonia	6	4	10
	31	Preço:Preço Elevado	2	6	8

**Figura 36 – Conjunto de atributos da imagem do vinho e sua disposição quanto à imagem central e periferias da imagem (sistemas central e periférico da imagem).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: VF= Valor de Frequência; VO= Valor de Ordem e VT= Valor Total.

Nº	Categorias/Atributos	VF	VO	VT	
<b>Imagem Central</b>	2	Prático	66	151	217
	1	Agilidade: Rapidez, Fácil de Encontrar	67	122	189
	3	Necessário: Essencial, Indispensável	56	116	172
	4	Aparelho: Instrumento, equipamento	53	118	171
	7	Tecnologia: Moderno, Inovação	47	118	165
	6	Utilidade	49	112	161
	8	Comunicação:	44	111	155
	5	Facilidade de Comunicação: Facilita a Vida	50	105	155
<b>Primeira Periferia</b>	9	Comodidade: Conforto	40	84	124
	14	Chatice: Problemas	18	52	70
	11	Trabalho: Ferramenta, Negócio	28	40	68
	15	Conta: Custo, Preço.	16	48	64
	10	Onipresença: Poder se comunicar em qualquer hora e lugar	29	35	64
<b>Segunda Periferia</b>	18	Marca:	10	49	59
	13	Interação: Contato com Pessoas, Compartilhar Momentos	20	36	56
	12	Segurança: Emergência	26	24	50
	16	Produto Discreto: Fácil de Carregar, Compacto, Sofisticado	14	31	45
	17	Serviço: Agenda, Recado, Despertador, Mensagem	13	27	40
	19	Status:	9	25	34
<b>Periferia</b>	22	Informação	5	17	22
	20	Prazer: Agradável, Satisfação	8	7	15
	21	Solução: Resolver Problemas	7	7	14
	25	Liberdade	3	9	12
	23	Alegria	4	3	7
	24	Companheiro: Está sempre comigo	4	1	5

**Figura 37 – Conjunto de atributos da imagem do telefone celular e sua disposição quanto à Imagem Central e Periferias da imagem (sistemas central e periférico da imagem).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: VF= Valor de Frequência; VO= Valor de Ordem e VT= Valor Total

A Figura 36 indica que os atributos: “bebida”, “sabor”, “festa”, “saúde”, “refeição”, “prazer”, “qualidade” e “momentos especiais” compõem a imagem central do vinho, para os indivíduos consultados.

Da mesma forma, a Figura 37 indica que os atributos: “prático”, “ágil”, “necessário”, “aparelho”, “tecnologia”, “utilidade”, “facilidade de comunicação” e “comunicação” compõem a imagem central que a amostra tem com relação ao telefone celular.

#### 4.2.2 Explorações da validade e da confiabilidade dos procedimentos da etapa de configuração de conteúdo

Em primeiro lugar, conforme descrito na Seção 3.5.3, foi buscada uma indicação de confiabilidade de formas alternativas para a realização da entrevista de coleta de dados, através da forma escrita, em substituição à habitual forma oral (como vinha sendo realizada nos trabalhos anteriores, que resultaram no desenvolvimento da TCIP). A abordagem a duas amostras similares (Ver Seção 3.4 de Definição das Amostras) resultou nas seguintes listas de atributos, apresentadas nas Figuras 38 e 39, abaixo.

##### 4.2.2.1 Abordagem à confiabilidade de formas alternativas do procedimento de coleta de dados

A Figura 38 apresenta a comparação entre as listas de atributos para o vinho, geradas nas duas formas de entrevista.

ATRIBUTOS DO VINHO	
Coleta de dados de forma escrita (n = 89)	Coleta de dados através de entrevistas pessoais (n = 10)
Bebida	Bebida
Saúde	Saúde
Prazer: Relaxamento, Agradável	Prazer: Relaxamento, Agradável
Festa: Diversão, Confraternização, Integração	Festa: Diversão, Confraternização, Integração
Sabor: Bom gosto, Saboroso, Degustação	Sabor: Bom gosto, Saboroso, Degustação
Alegria: Harmonia, Felicidade, Satisfação	Alegria: Harmonia, Felicidade, Satisfação
Qualidade: Nobre, Especial, Dos Deuses	Qualidade: Nobre, Especial, Dos Deuses
Refeição: Janta, Comida	Refeição: Janta, Comida
Momentos-Especiais	Momentos-Especiais
Desenvolvimento: Renda, Progresso, Turismo, Trabalho	Desenvolvimento: Renda, Progresso, Turismo, Trabalho
Inverno: Frio	Inverno: Frio
Amigos	Amigos
Cultura	Cultura
Mal-Estar: Vício	Mal-Estar: Vício
Moderação: Beber com Moderação	Moderação: Beber com Moderação
Uva	
Família	Família
	Continua...

ATRIBUTOS DO VINHO	
Coleta de dados de forma escrita (n = 89)	Coleta de dados através de entrevistas pessoais (n = 10)
Continuação.	
Região: Italiana, Serrana	
Romance: Amor	Romance: Amor
Status: Sofisticação	
Paixão	Paixão
Cor: Branco, Tinto	
Álcool	Álcool
Marca	Marca
União: Fraternidade, Harmonia	União: Fraternidade, Harmonia
Taça: Cálice	
Parreiras	
Ambiente Agradável	
Cantinas	
Garrafa: Embalagem	
Preço: Preço Elevado	

**Figura 38 – Atributos do vinho identificados a partir das duas formas de coleta de dados.**

Fonte: Tratamento dos dados.

A Figura 39 apresenta a comparação entre as listas de atributos geradas, nas duas formas de entrevista, para o telefone celular.

ATRIBUTOS DO TC	
Coleta de dados de forma escrita (n = 89)	Coleta de dados através de entrevistas (n = 10)
Agilidade: Rapidez, Fácil de Encontrar	Agilidade: Rapidez, Fácil de Encontrar
Prático	Prático
Necessário: Essencial, Indispensável	Necessário: Essencial, Indispensável
Aparelho: Instrumento, equipamento	Aparelho: Instrumento, equipamento
Facilidade de Comunicação: Facilita a Vida	Facilidade de Comunicação: Facilita a Vida
Utilidade	Utilidade
Tecnologia: Moderno, Inovação	Tecnologia: Moderno, Inovação
Comunicação	Comunicação
Comodidade: Conforto	Comodidade: Conforto
Onipresença: Poder se comunicar em qualquer hora e lugar	Onipresença: Poder se comunicar em qualquer hora e lugar
Trabalho: Ferramenta, Negócio	Trabalho: Ferramenta, Negócio
Segurança: Emergência	Segurança: Emergência
Interação: Contato com Pessoas, Compartilhar Momentos	Interação: Contato com Pessoas, Compartilhar Momentos
Chatice: Problemas	Chatice: Problemas
Conta: Custo, Preço.	Conta: Custo, Preço.
Produto Discreto: Fácil de Carregar, Compacto, Sofisticado	Produto Discreto: Fácil de Carregar, Compacto, Sofisticado
Serviço: Agenda, Recado, Despertador, Mensagem	Serviço: Agenda, Recado, Despertador, Mensagem
Marca	
Status	Status
Prazer: Agradável, Satisfação	Prazer: Agradável, Satisfação
Solução: Resolver Problemas	
	Continua...

ATRIBUTOS DO TC	
Coleta de dados de forma escrita (n = 89)	Coleta de dados através de entrevistas (n = 10)
Continuação.	
Informação	
Alegria	Alegria
Companheiro: Está sempre comigo	
Liberdade	

**Figura 39 – Atributos do telefone celular, identificados a partir das duas formas de coleta de dados.**

Fonte: Tratamento dos dados.

Observa-se que todos os atributos identificados com as entrevistas individuais também estão presentes na coleta de dados com a forma escrita. Ao contrário do que se temia, a forma escrita gerou, em ambos os casos, um maior número de atributos. A este respeito, uma hipótese que pode ser levantada é a de que não há dificuldades ou constrangimentos durante a manifestação por escrito, entre os integrantes da amostra. E assim, eles podem se sentir mais descontraídos, sem a observação direta do entrevistador, e sem a pressão de ter que dar uma resposta pronta a uma pessoa que venha lhe fazer uma pergunta direta e fique aguardando uma resposta. Anonimamente, imerso em um grupo maior, o respondente se poderia sentir mais à vontade para listar seus atributos descompromissadamente.

Conforme descrito na seção 4.5.3 Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos na configuração de conteúdo, foram buscados indícios de confiabilidade, através dos métodos de formas alternativas e de consistência interna, e de validades convergente e pragmática. Também nesta fase do trabalho é que foi realizada a comparação dos resultados da TCIP com os da *ZMET*, para o telefone celular.

#### 4.2.2.2 Abordagem à confiabilidade de formas alternativas do procedimento de indicação da proximidade dos atributos com o termo indutor

A partir do método de Vergès (1992), que busca o Núcleo Central das representações de um dado objeto ou fenômeno, foi traçada uma comparação entre os resultados obtidos, sobre o mesmo banco de dados, com o tratamento proposto pela TCIP e o com o tratamento criado pelos pesquisadores franceses, para a mesma finalidade.



Os critérios estabelecidos pelo EVOC 2000 para a delimitação do sistema central e periférico das imagens são:

- a) **núcleo central:** atributos com Valor de Ordem (VO) menor do que a média das médias das evocações ou Valor de Ordem Médio (VOM), e Valor de Frequência (VF) maior ou igual ao Valor de Frequência Médio (VFM) das evocações;
- b) **elementos intermediários 1:** atributos com VO maior ou igual à média das médias das evocações (VOM), e VF maior ou igual ao VFM das evocações;
- c) **elementos intermediários 2:** atributos com VO menor do que a média das médias das evocações (VOM), e VF menor do que o VFM das evocações; e
- d) **sistema periférico:** atributos com VO maior ou igual à média das médias das evocações (VOM), e VF menor do que o VFM das evocações.

A Figura 40 mostra sinteticamente os critérios utilizados por Vergès (1992) para a delimitação das áreas de proximidade dos atributos das representações com seu termo indutor, na mente dos indivíduos.

VALOR DE ORDEM		
VALOR DE FREQUÊNCIA	<p><b>NÚCLEO CENTRAL</b> Atributos com o VO* menor que a média das médias das evocações (VOM)**. Atributos com VF*** maior ou igual que o VFM**** das evocações.</p>	<p><b>ELEMENTOS INTERMEDIÁRIOS 1</b> Atributos com o VO maior ou igual a média das médias das evocações (VOM). Atributos com VF maior ou igual que o VFM das evocações.</p>
	<p><b>ELEMENTOS INTERMEDIÁRIOS 2</b> Atributos com o VO menor que a média das médias das evocações (VOM). Atributos com VF menor que o VFM das evocações.</p>	<p><b>SISTEMA PERIFÉRICO</b> Atributos com o VO maior ou igual que a média das médias das evocações (VOM). Atributos com VF menor que o VFM das evocações.</p>

**Figura 40 – Critérios para a definição das imagens central, intermediária e periférica (EVOC).**

Fonte: Vergès (1992, p. 205).

Nota: \* VO = Valor de ordem; \*\* VOM = Valor de ordem médio; \*\*\* VF = Valor de frequência; e \*\*\*\* VFM = Valor de frequência médio.

O valor de frequência médio (VFM) é calculado pela frequência total dos atributos citados, dividido pelo número de diferentes atributos. No caso do vinho, o VFM é 22, ou seja, 669 (total de evocações) dividido por 31 (número de diferentes atributos citados). Já para o TC, o VFM é 27, ou seja, 686 (total de evocações) dividido por 25 (número de diferentes atributos citados).

O VO e o VOM são calculados a partir da atribuição de pesos aos atributos. Assim, o atributo citado em primeiro lugar recebe peso 1; quando for citado em segundo lugar, recebe peso 2, e assim sucessivamente, até o último atributo citado. Por exemplo, no TC, o atributo

“aparelho”, foi citado 53 vezes, sendo 4 vezes em primeiro lugar, 5 vezes em segundo, 17 em terceiro, 8 em quarto, 11 em quinto, 3 em sexto, 4 em sétimo e 1 vez em oitavo. Calculando  $(4 \times 1) + (5 \times 2) + (17 \times 3) + (8 \times 4) + (11 \times 5) + (3 \times 6) + (4 \times 7) + (1 \times 8)$ , se obtém o Valor de Evocação (VE) = 206, que, ao ser dividido pela frequência (53) produz o VO = 3,887. Já o Valor de Ordem Médio (VOM) corresponde à média das médias das evocações, e é calculado a partir da soma dos Valores de Evocação (VE), dividido pelo total de citações. Por exemplo, o VOM do TC é de 4,3. Ou seja,  $2933 \div 686$ . Assim, o VOM do vinho é 4,3; o do TC também corresponde a 4,3; e o VFM do vinho é de 22; e o do TC corresponde a 27.

A partir do Valor de Frequência Médio e do Valor de Ordem Médio das evocações são estabelecidos pelo Núcleo Central e pelos Elementos Intermediários e Periféricos do objeto da pesquisa. O tratamento do mesmo conjunto de dados através do EVOC resultou na organização dos atributos em diferentes áreas de proximidade em relação à idéia geral dos produtos investigados, como apresentado nas Figuras 41 e 42.

Núcleo Central			Elementos Intermediários 1		
VF = 22 e VO < 4,3			VF= 22 e VO = 4,3		
Atributos	VF	VO	Atributos	VF	VO
bebida	81	3,605	alegria	39	5,744
festa	51	4,137	prazer	56	5,304
momentos-especiais	27	3,556	qualidade	35	4,314
refeição	33	3,212	saúde	68	5,618
sabor	50	3,440			
Elementos Intermediários 2			Sistema Periférico		
VF < 22 e VO < 4,3			VF < 22 e VO = 4,3		
Atributos	VF	VO	Atributos	VF	VO
ambiente-gradável	3	2,667	cultura	17	4,588
amigos	17	3,706			
cantinas	3	3,000			
cor	9	2,556	desenvolvimento	21	5,762
garrafa	3	1,667			
inverno	20	3,200	família	13	5,615
mal-estar	16	2,188			
marca	7	1,429	moderação	16	6,000
parreiras	4	2,500			
preço	2	3,000	paixão	10	5,600
região	12	3,583			
romance	11	4,182	status	11	4,364
taça	5	3,600			
uva	15	2,800	união	6	5,833
álcool	8	3,500			

**Figura 41 – Conjunto de atributos da imagem do vinho e sua disposição quanto ao Núcleo Central e Periferias da imagem (EVOC).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: VFM = 22 e VMO = 4,3; VF = Valor de frequência; VO = Valor de ordem.

<b>Núcleo Central</b>			<b>Elementos Intermediários 1</b>		
<b>VF= 27 e VO &lt; 4,3</b>			<b>VF = 27 e VO = 4,3</b>		
<b>Atributos</b>	<b>VF</b>	<b>VO</b>	<b>Atributos</b>	<b>VF</b>	<b>VO</b>
Aparelho	53	3,887	Agilidade	67	4,806
Comodidade	40	4,225			
Comunicação	44	3,977			
Facilidade de Comunicação	50	4,286	Onipresença	29	5,517
Necessário	56	4,286			
Prático	66	4,030			
Tecnologia	47	3,723	Trabalho	28	5,143
Útil	49	3,857			
<b>Elementos Intermediários 2</b>			<b>Sistema Periférico</b>		
<b>VF &lt; 27 e VO &lt; 4,3</b>			<b>VF &lt; 27 e VMO = 4,3</b>		
<b>Atributos</b>	<b>VF</b>	<b>VO</b>	<b>Atributos</b>	<b>VF</b>	<b>VO</b>
Chatice	18	3,222	Alegria	4	6,250
Conta	16	3,125	Companheiro	4	7,000
Informação	5	2,600	Interação	20	4,750
Liberdade	3	3,667	Prazer	8	5,500
Marca	10	1,100	Segurança	26	6,154
Produto-Discreto	14	3,786	Serviço	13	4,308
Status	9	3,222	Solução	7	5,714

**Figura 42 – Conjunto de atributos da imagem do telefone celular e sua disposição quanto ao Núcleo Central e Periferias da Imagem (EVOC).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: VFM = 27 e VOM = 4,3; VF = Valor de frequência; VO = Valor de ordem.

A Figura 43 faz uma comparação dos resultados encontrados pela TCIP com os resultados da EVOC a partir dos atributos do vinho.

TCIP	Atributos encontrados e organizados pela TCIP	Atributos encontrados e organizados pelo EVOC
Imagem Central (TCIP) Núcleo Central (EVOC)	Bebida	Bebida
	Sabor	Sabor
	Festa	Festa
	Refeição	Refeição
	Momentos-Especiais	Momentos Especiais
	Saúde	
	Prazer	
Primeira e Segunda Periferia (TCIP) Elementos Intermediários 1 e 2 (EVOC)	Qualidade	Qualidade
		Saúde
		Prazer
	Alegria	Alegria
	Inverno	Inverno
	Mal-Estar	Mal-Estar
	Uva	Uva
	Amigos	Amigos
	Cor	Cor
	Região	Região
	Marca	Marca
	Romance	Romance
	Álcool	Álcool
	Moderação	
	Status	
	Família	
	Cultura	
	Desenvolvimento	
		Parreiras
		Taça
	Garrafa	
	Cantina	
	Preço	
	Ambiente Agradável	
Periferia (TCIP) Sistema Periférico (EVOC)	União	União
	Paixão	Paixão
	Taça	
	Garrafa	
	Ambiente-Agradável	
	Cantinas	
	Parreiras	
	Preço	
		Desenvolvimento
		Família
		Moderação
		Cultura
		Status

**Figura 43 – Delimitação dos sistemas central e periférico da imagem do vinho através da TCIP e do EVOC – comparação.**

Fonte: Coleta de dados.

Através da análise comparativa entre os resultados dos dois testes, se observa que os cinco atributos identificados como componentes do Núcleo Central, a partir dos critérios de Vergès (1992), estão todos presentes (100%) na Imagem Central do vinho, configurada a

partir da TCIP. Uma análise da correlação bivariada, a partir do Valor de Frequência na Imagem Central da TCIP e no núcleo central do EVOC identifica, através do coeficiente de Kendall, uma correlação significativa, ao nível de 0,01. A mesma precisão não se revelou na configuração do Sistema Periférico da Imagem, indicando que novos estudos deverão ser feitos, no sentido de buscar as razões para esta divergência, e refinar o procedimento em busca de maior precisão.

Estes resultados permitem ter alguma indicação de confiabilidade da TCIP, ante esta forma alternativa específica, para o delineamento da Imagem Central dos Produtos.

#### 4.2.2.3 Abordagem à confiabilidade de consistência interna do procedimento de indicação da proximidade dos atributos com o termo indutor

Os resultados do teste de *split-halves*, realizado sobre o tratamento dispensado a esta etapa da pesquisa (Ver item 4.5.3, da apresentação do Método), estão apresentados nas Figuras 44 e 45, abaixo.

As primeiras colunas das Figuras 44 e 45 representam o resultado obtido com a aplicação do procedimento da TCIP a toda a amostra, as segundas colunas das figuras representam os resultados encontrados na primeira metade da divisão aleatória dos indivíduos da amostra, e as terceiras colunas representam os resultados encontrados na segunda metade desta divisão.

<b>AMOSTRA GERAL</b>	<b>HALF 1</b>	<b>HALF 2</b>
Bebida	Bebida	Bebida
Sabor	Sabor	Sabor
Saúde	Saúde	Saúde
Festa	Festa	Festa
Prazer	Prazer	Prazer
Refeição	Refeição	Refeição
Momentos Especiais	Momentos Especiais	Momentos Especiais
Qualidade	Qualidade	
		Inverno
		Uva

**Figura 44 – Teste de confiabilidade de consistência interna (*split-halves*) do procedimento de delimitação da imagem central do vinho.**

Fonte: Tratamento dos dados.

Os resultados do teste de *split-halves* mostram que os oito atributos identificados como componentes da Imagem Central no total da amostra estão presentes na *half* 1, sendo que somente o atributo “qualidade” não foi identificado na *half* 2, onde encontrou-se também diferença no aparecimento dos atributos “Inverno” e “Uva”, como pertencentes à Imagem Central.

AMOSTRA GERAL	HALF 1	HALF 2
Praticidade	Praticidade	Praticidade
Necessidade	Necessidade	Necessidade
Aparelho	Aparelho	
Tecnologia	Tecnologia	Tecnologia
Utilidade	Utilidade	Utilidade
Facilidade de Comunicação	Facilidade de Comunicação	Facilidade de Comunicação
Comunicação		Comunicação
Agilidade	Agilidade	Agilidade
	Comodidade	Comodidade

**Figura 45 – Teste de confiabilidade de consistência interna (*split-halves*) do procedimento de delimitação da imagem central do telefone celular.**

Fonte: Tratamento dos dados.

Os resultados do teste de *split-halves* mostram que, dos oito atributos identificados como componentes da Imagem Central do TC no total da amostra, apenas o atributo “Comunicação” não está presente na *half* 1, e apenas o atributo “Aparelho” não está presente na *half* 2.

Os resultados do teste de consistência interna, através do teste de *split-halves*, tanto no caso do TC quanto no do vinho, permitem supor uma boa confiabilidade de consistência interna nos resultados do procedimento da TCIP para a delimitação da Imagem Central das imagens de produto.

#### 4.2.2.4 Abordagem à confiabilidade de consistência interna do procedimento de classificação dos atributos em categorias (funcional, simbólica, cognitiva e emocional)

O teste de *split-halves* também foi aplicado à distribuição percentual dos atributos nas categorias funcional, simbólica, cognitiva e funcional, com os resultados apresentados nas Figuras 46 e 47, abaixo.

VINHO	Amostra Geral		Half 1		Half 2	
Categorias	Atributos	VF%	Atributos	VF%	Atributos	VF%
<b>Funcional</b>	Bebida	12,11	Bebida	11,57	Bebida	12,65
	Sabor	7,47	Sabor	5,93	Sabor	9,04
	Uva	2,24	Uva	0,89	Uva	3,61
	Cor	1,35	Cor	0,30	Cor	2,41
	Álcool	1,20	Álcool	0,89	Álcool	1,51
	Marca	1,05	Marca	1,19	Marca	0,90
	Garrafa	0,45	Garrafa	0,30	Garrafa	0,60
	Preço	0,30	Preço	0,30	Preço	0,30
	Subtotal	26,16	Subtotal	21,36	Subtotal	31,02
	<b>Simbólica</b>	Festa	7,62	Festa	7,42	Festa
Refeição		4,93	Refeição	5,34	Refeição	4,52
Inverno		2,99	Inverno	2,97	Inverno	3,01
Amigos		2,54	Amigos	3,56	Amigos	1,51
Cultura		2,54	Cultura	3,26	Cultura	1,81
Família		1,94	Família	2,37	Família	1,51
Status		1,64	Status	1,48	Status	1,81
Taça		0,75	Taça	0,30	Taça	1,20
Subtotal		24,96	Subtotal	26,71	Subtotal	23,19
<b>Cognitiva</b>		Saúde	10,16	Saúde	9,50	Saúde
	Qualidade	5,23	Qualidade	6,82	Qualidade	3,61
	Desenvolvimento	3,14	Desenvolvimento	3,56	Desenvolvimento	2,71
	Moderação	2,39	Moderação	2,97	Moderação	1,81
	Região	1,79	Região	2,37	Região	1,20
	Parreiras	0,60	Parreiras	0,59	Parreiras	0,60
	Cantinas	0,45	Cantinas	0,00	Cantinas	0,90
	Subtotal	23,77	Subtotal	25,82	Subtotal	21,69
	<b>Emocional</b>	Prazer	8,37	Prazer	8,01	Prazer
Alegria		5,83	Alegria	5,64	Alegria	6,02
Momentos Especiais		4,04	Momentos Especiais	4,75	Momentos Especiais	3,31
Mal-Estar		2,39	Mal-Estar	2,97	Mal-Estar	1,81
Romance: amor		1,64	Romance: amor	2,37	Romance: amor	0,90
Paixão		1,49	Paixão	1,48	Paixão	1,51
União		0,90	União	0,89	União	0,90
Ambiente Agradável		0,45	Ambiente Agradável	0,00	Ambiente Agradável	0,90
Subtotal		25,11	Subtotal	26,11	Subtotal	24,10
<b>Total</b>		<b>100,00</b>		<b>100,00</b>		<b>100,00</b>

**Figura 46 – Split-halves do procedimento de classificação dos atributos do vinho em categorias.**

Fonte: Tratamento dos dados.

TELEFONE CELULAR	Amostra Geral		Half 1		Half 2	
Categorias	Atributos	VF%	Atributos	VF%	Atributos	VF%
Funcional	Aparelho	7,73	Aparelho	5,63	Aparelho	4,10
	Tecnologia	6,85	Tecnologia	7,89	Tecnologia	5,99
	Comunicação	6,41	Comunicação	4,23	Comunicação	8,52
	Conta	2,33	Conta	2,82	Conta	1,89
	Produto Discreto	2,04	Produto Discreto	3,10	Produto Discreto	1,89
	Serviço	1,90	Serviço	1,69	Serviço	2,21
	Marca	1,46	Marca	1,97	Marca	0,95
	Subtotal	28,72	Subtotal	27,32	Subtotal	25,55
Simbólica	Interação	2,92	Interação	2,25	Interação	3,79
	Status	1,31	Status	1,13	Status	1,58
	Companheiro	0,58	Companheiro	0,56	Companheiro	0,63
	Liberdade	0,44	Liberdade	0,28	Liberdade	0,63
	Subtotal	5,25	Subtotal	4,23	Subtotal	6,62
Cognitiva	Agilidade	9,77	Agilidade	8,45	Agilidade	11,36
	Prático	9,62	Prático	9,01	Prático	10,73
	Necessário	8,16	Necessário	7,61	Necessário	10,09
	Facilidade de Comunicação	7,29	Facilidade Comunicação	9,01	Facilidade Comunicação	5,68
	Utilidade	7,14	Útil	6,76	Útil	7,89
	Onipresença	4,23	Onipresença	4,79	Onipresença	4,42
	Trabalho	4,08	Trabalho	5,63	Trabalho	2,52
	Solução	1,02	Solução	1,41	Solução	0,63
	Informação	0,73	Informação	0,56	Informação	1,26
	Subtotal	52,04	Subtotal	53,24	Subtotal	54,57
Emocional	Comodidade	5,83	Comodidade	5,92	Comodidade	5,99
	Segurança	3,79	Segurança	3,66	Segurança	4,10
	Chatice	2,62	Chatice	3,38	Chatice	1,89
	Prazer	1,17	Prazer	1,97	Prazer	0,32
	Alegria	0,58	Alegria	0,28	Alegria	0,95
	Subtotal	13,99	Subtotal	15,21	Subtotal	13,25
<b>Total</b>		<b>100,00</b>		<b>100,00</b>		<b>100,00</b>

**Figura 47 – Split-halves do procedimento de classificação dos atributos do telefone celular em categorias.**

Fonte: Tratamento dos dados.

A partir do teste de *split-halves*, com as frequências percentuais dos atributos que formam as categorias da imagem do vinho, foi obtido um coeficiente de correlação de Pearson de 0,92, sendo que a correlação é significativa ao nível de 0,01.

Na comparação das frequências relativas dos atributos que formam as categorias da imagem do telefone celular, foi obtido um coeficiente de correlação de Pearson de 0,85, sendo que a correlação é significativa ao nível de 0,01.



Tal resultado sugere que o instrumento, neste esforço de pesquisa, no que tange à classificação dos atributos do vinho e do telefone celular em categorias, apresentou um resultado com boa consistência interna.

#### 4.2.2.4.1 Conjunto de atributos e metáforas da imagem do telefone celular a partir da ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)

A comparação realizada, através de análise de conteúdo, dos atributos gerados e da posição relativa dos atributos identificados pela TCIP, com os atributos e os níveis de metáforas (profundas, temáticas e superficiais) identificados em uma pesquisa anterior, realizada por Kraft e Nique (2002), com o uso da técnica ZMET (Ver item 4.5.3 da apresentação do Método) chegou aos resultados apresentados na Figura 48, abaixo.

	<b>ZMET (KRAFT; NIQUE, 2002)</b>	<b>TCIP</b>
1	Onipresença: relacionado a estar sempre “disponível”, de a qualquer hora e lugar poder ser encontrado e encontrar qualquer pessoa que se queira.	Onipresença: Poder se comunicar em qualquer hora e lugar
2	Liberdade: usuários livres para fazer escolhas, para falar na hora em que quiserem, do lugar de onde quiserem.	Liberdade
3	Controle: o celular proporciona liberdade, mas também tem seus efeitos “colaterais”. Um deles é o poder de controle, de fiscalização que se pode ter sobre uma pessoa.	
4	Invasão da privacidade: outra relação negativa com o celular, a perda da privacidade, de ser encontrado em horários e locais que não se deseja ser encontrado.	Chatice: problemas, perturbação
5	Tranquilidade: refere-se ao fato de que o celular proporciona tranquilidade, despreocupação.	Segurança
6	Conforto: a comodidade e a facilidade proporcionados pelo celular. O celular está à mão do usuário.	Comodidade: Conforto
7	Praticidade: refere-se à fácil utilização do celular. O celular cumpre com eficiência seus fins utilitários.	Útil - Prático
8	Tecnologia: para alguns usuários, com os avanços da tecnologia na área da comunicação, o celular tem uma conotação <i>high tech</i> , futurista.	Tecnologia: Inovação
9	Multi-funcionalidade: está relacionado com os serviços disponibilizados pelo celular, como agenda, despertador. Ou seja, o celular não é apenas um telefone.	Serviço: agenda, despertador, mensagem
10	Ferramenta de trabalho: o celular é um instrumento de trabalho. Por meio dele se faz negócios, compra e venda.	Ferramenta de Trabalho
11	Acessório: o celular faz parte do corpo, como uma roupa ou acessório.	Necessário, Indispensável
12	Estética: para os usuários não só a funcionalidade do celular é importante, mas também sua aparência, sua estética. Isto se torna ainda mais importante quando o celular é considerado um acessório.	Aparelho, Produto - Discreto
13	Diferenciação: tem relação com a idéia de status, mas de uma forma mais leve. Devido à massificação do celular é estranho quem não tem.	Status, Moda
14	Tempo: relativo à economia de tempo relacionado ao uso do celular.	Agilidade
		Continua...

	<i>ZMET</i> (KRAFT; NIQUE, 2002)	TCIP
	Continuação.	
15	Abrangência: refere -se à cobertura, amplitude de abrangência de lugares que o celular atende. E também se refere a problemas de cobertura do serviço.	Facilidade de Comunicação
16	Relações pessoais: o celular proporciona uma ligação maior entre as pessoas. Aproxima mais as pessoas.	Interação, Comunicação
17	Segurança / proteção: para os usuários, uma função importante do celular é a de proporcionar segurança ao usuário.	Segurança, Companheiro
18	Custo: está relacionado com o preço alto, tanto do aparelho quanto do serviço de telefonia celular.	Conta no Final do Mês, Preço

**Figura 48 – Atributos do telefone celular encontrado por Kraft e Nique (2002) através da *ZMET* e através da técnica de configuração da imagem de produto (TCIP).**

Fonte: Kraft; Nique (2002, p. 7) e tratamento de dados.

Na Figura 48, se observa que, das 18 categorias encontradas por Kraft e Nique (2002), através da *ZMET*, apenas o construto “controle” não foi identificado pela TCIP. Estes resultados sugerem uma possível validade convergente deste conjunto de procedimentos da TCIP, e encoraja para a recomendação de pesquisas futuras que gerem outras evidências desta validade.

Outra comparação importante entre os resultados da técnica *ZMET* e os da TCIP é o conjunto de atributos reunidos no Nível das Metáforas Profundas (*ZMET*) e os atributos constituintes da Imagem Central (TCIP). Conforme analisado na fundamentação teórica, na seção 2.4, estas duas figuras podem ser consideradas como teoricamente equivalentes.

A Figura 49 apresenta os três níveis de metáforas, bem como seus respectivos construtos. Também neste Quadro, a partir dos construtos identificados por Kraft e Nique (2002) utilizando a *ZMET*, foi feita uma comparação com os atributos identificados pela Técnica de Configuração de Imagem (TCIP), dispostos na Figura 32.

METÁFORAS	CONSTRUTOS	ATRIBUTOS (KRAFT; NIQUE, 2002)	ATRIBUTOS IDENTIFICADOS PELA TCIP (LISTAGEM GERAL)
Profundas	Recurso	Aparelho que traz economia de tempo, facilita a vida, qualquer hora e lugar	Aparelho, prático, tecnologia, útil, marca, onipresença, produto discreto, serviço
	Conexão	Conecta e aproxima as pessoas, relação entre as pessoas	Comunicação
	Container	Segurança, instrumento de proteção, facilita a ligação	Facilidade de comunicação, necessário
	Transformação	Proporciona liberdade, comodidade, tranquilidade, status, etc.	Agilidade, comodidade
Temáticas	Segurança	Fonte de segurança e proteção	Segurança
	Companheiro	Aproxima as pessoas, facilita novos relacionamentos, minimiza a solidão	Companheiro, interação
	Libertador	Traz a sensação de liberdade	Prazer, Status, alegria
	Tranquilizador	Facilita e agiliza os negócios, ferramenta de trabalho, traz comodidade	Comodidade, trabalho
Superficiais	“Quebra muito galho”, “Meio de socorro”	Economiza tempo, se faz negócios	Solução, resolve problemas
	“Funciona como Bússola”	Auxilia na localização	Informação
	“É como um pássaro”	Proporciona liberdade	Liberdade, chatice

**Figura 49 – Níveis de metáforas e os atributos do TC a partir da ZMET e da TCIP.**

Fonte: Kraft; Nique (2002, p. 9-12).

Conceitualmente, as Metáforas Temáticas podem corresponder ao papel dos elementos intermediários, na configuração das representações, para Abric, e ao papel das primeira e segunda periferias, na TCIP. Já as Metáforas Superficiais podem corresponder aos elementos periféricos, na configuração de Abric, e aos atributos periféricos da TCIP.

Percebe-se que a ZMET tem uma preocupação em avançar no campo da pesquisa das imagens, de forma a ir além dos métodos tradicionais, que tentam captar as imagens apenas a partir da linguagem verbal do sujeito. A perspectiva de Zaltman é importante para entender como as imagens avançam para o campo das representações sensoriais e emocionais, não se restringindo às manifestações lógicas e funcionais. Desta forma, a ZMET se apresenta como uma importante técnica para mensurar as imagens de uma forma ampla e bastante confiável. Por outro lado, a sua operacionalização é complexa. A ZMET exige, além de uso de tecnologia para a formatação das metáforas, profissionais altamente especializados para dirigir todo o processo. O custo e o tempo de mensuração das metáforas compromete muitos

estudos que necessitam trabalhar com amostras maiores. Isto se reflete também na pouca quantidade de pesquisas feitas por outros autores utilizando a técnica *ZMET*.

#### 4.2.2.4.2 Análise comparativa entre as três técnicas (TCIP, EVOC e ZMET) quanto à delimitação da imagem central dos produtos

A comparação dos resultados do procedimento de delimitação da Imagem Central de Produtos proposto pela TCIP com os resultados obtidos através de outros procedimentos já validados e adotados na pesquisa científica dá indicações de validade convergente a este procedimento.

A Figura 50 apresenta sumariamente o resultado da delimitação dos sistemas central e periférico da imagem do telefone celular, para uma representação de estudantes universitários de Administração, no Estado do Rio Grande do Sul, a partir dos três instrumentos abordados neste trabalho.

	<b>Atributos encontrados e organizados pela TCIP</b>	<b>Atributos encontrados e organizados pelo EVOC</b>	<b>Metáforas encontradas e organizadas pela ZMET (por análise de conteúdo)</b>
Imagem Central (TCIP) Núcleo Central (EVOC) Metáforas Profundas (ZMET)	Praticidade	Praticidade	Praticidade
	Necessidade	Necessidade	Necessidade
	Aparelho	Aparelho	Aparelho
	Tecnologia	Tecnologia	Tecnologia
	Utilidade	Utilidade	Utilidade
	Facilidade de Comunicação	Facilidade de Comunicação	Facilidade de Comunicação
	Comunicação	Comunicação	Comunicação
	Agilidade		Agilidade
		Comodidade	
			Comodidade
			Onipresença
			Interação
Primeira e Segunda Periferias (TCIP) Elementos Intermediários 1 e 2 (EVOC) Metáforas Temáticas (ZMET)		Agilidade	
	Comodidade		Comodidade
	Marca	Marca	
	Onipresença	Onipresença	
	Discrição	Discrição	
	Trabalho	Trabalho	Trabalho
	Chatice	Chatice	
	Conta	Conta	
	Interação		Interação
	Segurança		Segurança
		Liberdade	Liberdade
		Status	Status
		Informação	
		Continua...	

	Atributos encontrados e organizados pela TCIP	Atributos encontrados e organizados pelo EVOC	Metáforas encontradas e organizadas pela ZMET (por análise de conteúdo)
	Continuação.		
	Serviço		
			Prazer
			Alegria
Periferia (TCIP) Sistema Periférico (EVOC) Metáforas superficiais (ZMET)			Companheirismo
	Status		
		Segurança	
		Serviço	
		Interação	
	Prazer	Prazer	
	Alegria	Alegria	
	Companheirismo	Companheirismo	
		Informação	
		Liberdade	
	Solução	Solução	Solução

**Figura 50 – Delimitação dos sistemas central e periférico da imagem do telefone celular através da TCIP, do EVOC e da ZMET**

Fonte: Coleta de dados e Kraft; Nique (2002, p. 7)

Fazendo uma comparação com os atributos que compõem a Imagem Central do TC identificados a partir da TCIP, observa-se que 82,72% destes atributos também estão presentes no EVOC, e 100% deles, na ZMET. Assim, dos oito atributos identificados como componentes da Imagem Central pela TCIP, apenas o atributo “Agilidade” não está no Núcleo Central identificado pelo EVOC, encontrando-se porém bem próximo a ele, nos Elementos Intermediários 1. O atributo “Comodidade” constitui outra diferença em relação ao resultado do EVOC, uma vez que a TCIP o coloca na Primeira Periferia, enquanto o EVOC o considerou como fazendo parte do Núcleo Central da Imagem. No entanto, foi encontrada uma grande semelhança entre os dois tratamentos dispensados à mesma base de dados, através destas duas técnicas. Temos sete coincidências, e apenas duas diferenças. A análise da correlação bivariada, a partir do Valor de Frequência entre a Imagem Central da TCIP e o Núcleo Central do EVOC identifica, através do coeficiente de Kendall, uma correlação significativa ao nível de 0,01.

Também com relação aos resultados da ZMET, revela-se uma grande semelhança entre os atributos pertencentes à Imagem Central delineada pela TCIP e as Metáforas Profundas da ZMET, encontradas por Kraft e Nique (2002), após uma análise de conteúdo (para a equalização dos termos). Foram encontradas oito coincidências, e apenas três diferenças. Esta maior diferença, na comparação com a técnica da ZMET, pode ser parcialmente atribuída ao fato de se tratar de um outro esforço de pesquisa, com outra base de dados, recolhida junto a outra amostra, em outro período.

#### 4.2.2.5 Abordagem à validade pragmática do procedimento de delimitação da imagem central dos produtos

A análise das respostas dadas durante o teste reverso que verificou a validade pragmática do instrumento para a delimitação da Imagem Central dos Produtos (Ver item 4.5.3 da apresentação do Método) gerou os dados das Figuras 51 e 52, abaixo.

<b>VINHO</b>		
<b>Respostas dadas pela amostra aos estímulos em cartões</b>	<b>Atributos formadores da imagem central identificada pela TCIP</b>	
	<b>Número de citações</b>	<b>%</b>
1. Vinho	94	87,04
2. Cerveja	8	7,41
3. Outros	6	5,56
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>

**Figura 51 – Teste de confiabilidade do procedimento de designação da imagem central – vinho.**

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados apresentados na Figura 51 mostram que, em face à apresentação de cartões contendo os atributos que compõem a Imagem Central do vinho, 94 dos 108 entrevistados (87,04%) responderam que o produto ao qual estes atributos se referem é o vinho, enquanto outros 8 destes (7,41%) lembraram da cerveja, e ainda outros 6 (5,56%) recordaram de outros produtos.

<b>TELEFONE CELULAR</b>		
<b>Respostas dadas pela amostra aos estímulos em cartões</b>	<b>Atributos formadores da Imagem Central identificada pela TCIP</b>	
	<b>Número de citações</b>	<b>%</b>
1. Telefone celular	65	60,19
2. Computador	37	34,26
3. Outros	6	5,56
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>

**Figura 52 – Teste do procedimento de designação da imagem central – TC.**

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados apresentados na Figura 52 mostram que, no experimento com o TC, a apresentação dos atributos que compõem a sua Imagem Central gerou um reconhecimento por

65 dos 108 respondentes (60,19%), enquanto outros 37 deles (34,26%) identificaram nestes atributos um computador, e ainda 6 (5,56) se referiram a outros produtos.

Através dos resultados do teste reverso, se observou que a hipótese subjacente a ela, ou seja, a de que “a área que compõe a Imagem Central contém um conjunto de atributos que apresenta grande probabilidade de gerar o reconhecimento do produto”, tem boas chances de se confirmar. Em futuras pesquisas para a validação deste instrumento, se recomenda que seja feita a quantificação desta probabilidade através de um teste de regressão.

### 4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS – ETAPA DA CONFIGURAÇÃO DE AGRUPAMENTOS

A análise dos resultados da segunda etapa da pesquisa é apresentada em quatro passos. O primeiro deles apresenta uma caracterização da amostra. O segundo analisa os resultados do procedimento para revelar a importância relativa dos atributos da imagem dos produtos testados, na mente do grupo de respondentes. O terceiro analisa os resultados do procedimento para identificar, dentro da rede geral de atributos da imagem, subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si. E o quarto passo discute a validade e a confiabilidade do procedimento para identificar estes subgrupos de atributos.

#### 4.3.1 Caracterização da amostra

Dos 326 estudantes respondentes, quatro foram desconsiderados por apresentarem um índice de não-resposta muito elevado. Assim, as características gerais dos 322 estudantes cujas entrevistas foram consideradas válidas estão sintetizadas na Tabela 5.

**Tabela 5 – Caracterização da amostra**

CARACTERÍSTICAS		FREQÜÊNCIA	(%)
Sexo	Masculino	162	50,3
	Feminino	160	49,7
Idade	Até 25 anos	174	54,4
	De 26 a 30 anos	71	21,8
	De 31 a 35 anos	30	9,2
	Acima de 36 anos	45	13,8
Renda Familiar	Até R\$ 800,00	63	19,9
	Mais de R\$ 800, 00 a R\$ 1.500,00	104	32,9
	Mais de R\$ 1.500,00 a R\$ 3000,00	94	29,7
	Mais de R\$ 3.000,00	55	17,4
Estado Civil	Solteiro	207	64,1
	Casado	99	30,7
	Outros	17	5,3
Possui TC	Sim	278	85,8
	Não	46	14,2
Uso Médio do TC/Dia	Uma vez	60	21,5
	De uma a 4 vezes	131	47,0
	De 4 a 8 vezes	43	15,4
	Mais de 8 vezes	45	16,1
Situações de Uso do TC	No trabalho	74	30,8
	No contato com amigos	57	23,8
	No lazer	14	5,8
	No contato com a família ou companheiro(a)	90	37,5
	Outros	5	2,1
Consumo médio mensal de vinho	Nunca bebe	62	19,7
	Entre 1 a 5 copos	112	35,7
	Entre 1 a 3 garrafas	95	30,3
	Mais de 3 garrafas	45	14,3

Fonte: Coleta de dados.

Quanto ao gênero, pode se perceber uma distribuição homogênea da amostra. A partir da análise da variância, foram observadas algumas diferenças significativas entre variáveis demográficas, tais como sexo, estado civil, renda e idade.

Na Tabela 6 se observa que os respondentes do sexo masculino consomem mais vinho do que os respondentes do sexo feminino. Enquanto os 58% dos homens têm um consumo mensal de vinho de mais do que uma garrafa, apenas 30% das mulheres consomem esta mesma quantidade.



**Tabela 6 – Caracterização da amostra com relação ao sexo e consumo do vinho.**

Característica (consumo mensal)	Masculino		Feminino	
	Frequência	%	Frequência	%
Nunca bebe	19	12	43	28
Entre 1 a 5 copos	47	30	64	42
Entre 1 a 3 garrafas	62	39	33	22
Mais de 3 garrafas	31	19	13	8

Fonte: Coleta de dados.

Também foi constatada uma diferença significativa entre o sexo e as situações de uso do TC (sig. = 0,002) (Tabela 7).

**Tabela 7 – Caracterização da amostra com relação à situação de uso do TC.**

Característica	Masculino		Feminino	
	Frequência	%	Frequência	%
No trabalho	49	40	24	21
No contato com amigos	28	23	29	25
No lazer	6	5	8	7
Contato com a família ou companheiro(a)	37	30	52	45
Outros	2	2	3	2

Fonte: Coleta de dados.

A partir dos dados apresentados na Tabela 7, foi observado que os respondentes do sexo masculino utilizam mais o TC para o trabalho, enquanto os respondentes do sexo feminino utilizam mais para o contato com a família e/ou companheiro(a).

#### **4.3.2 Procedimento para revelar a importância relativa dos atributos da imagem do vinho e do TC**

Neste procedimento, buscou-se mensurar a importância percebida nos atributos gerados na fase da configuração de conteúdo.

Os resultados apresentados nas Tabelas 9 e 10 identificam as médias de importância e seus respectivos desvios padrão para cada variável dos produtos pesquisados, a partir de uma escala intervalar do tipo Likert de 5 pontos, sendo o valor 1 atribuído à alternativa “sem importância” e o valor 5, à alternativa “totalmente importante”.

**Tabela 8 – Médias de Importância dos atributos da imagem do vinho.**

Nº	VINHO	IMPORTÂNCIA	
	ATRIBUTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
7	Qualidade	4,55	0,77
5	Sabor	4,49	0,87
16	Uva	4,36	0,89
2	Saúde	4,35	0,84
27	Parreiras	4,32	0,94
10	Desenvolvimento	4,31	0,86
15	Moderação	4,28	1,00
18	Região	4,24	0,99
31	Preço	4,17	0,93
1	Bebida	4,13	0,99
9	Momentos especiais	4,12	0,98
13	Cultura	4,09	0,90
29	Cantinas	4,03	1,05
3	Prazer	3,98	1,03
6	Alegria	3,95	1,06
11	Inverno	3,93	1,16
28	Ambiente Agradável	3,84	0,99
12	Amigos	3,84	1,02
22	Cor	3,83	1,01
8	Refeição	3,80	1,13
25	União	3,78	1,04
4	Festa	3,76	1,05
23	Álcool	3,72	1,16
19	Romance	3,60	1,16
21	Paixão	3,60	1,17
26	Taça	3,59	1,25
17	Família	3,56	1,09
30	Garrafa	3,49	1,14
24	Marca	3,49	1,16
20	Status	2,81	1,26
14	Mal-Estar	2,53	1,32
	Média Geral	3,89	

Fonte: Coleta de dados.

A Tabela 8 indica a classificação de importância dos atributos do vinho. Foi observado que são muitos destes aspectos são considerados como de alta importância para os entrevistados.

**Tabela 9 – Média de Importância e desvio padrão dos atributos da imagem do telefone celular.**

Nº	TC Atributos	IMPORTÂNCIA	
		Média	Desv. Padrão
5	Facilita Comunicação	4,48	0,68
1	Agilidade	4,27	0,77
8	Comunicação	4,25	0,82
10	Onipresente	4,25	0,90
2	Prático	4,19	0,84
22	Informação	4,16	0,90
6	Útil	4,11	0,94
7	Tecnologia	4,10	0,97
11	Trabalho	4,08	0,94
13	Interação	3,99	0,85
21	Solução	3,97	1,08
3	Necessário	3,96	0,94
17	Serviço	3,83	0,95
14	Chatice	3,82	1,17
15	Conta	3,78	1,16
4	Aparelho	3,67	1,19
9	Comodidade	3,55	1,16
12	Segurança	3,49	1,03
16	Produto Discreto	3,29	1,17
23	Alegria	3,16	1,26
24	Companheiro	2,89	1,33
25	Liberdade	2,88	1,28
20	Prazer	2,68	1,33
18	Marca	2,46	1,19
19	Status	2,15	1,24
	<b>Média Geral</b>	<b>3,66</b>	

Fonte: Coleta de dados.

Na Tabela 9 estão representados quais os atributos do TC são considerados pelos respondentes como mais importantes.

O corte entre atributos com alta e baixa importância foi feito na média geral de cada produto, ou seja, no nível de 3,89 para o vinho e no nível de 3,66 para o TC.

Assim, no presente trabalho, foi considerado que os atributos do vinho com média igual ou superior a 3,89 são altamente importantes, enquanto que os de médias inferiores a esta são de importância baixa.

Entre os atributos do telefone celular, aqueles com média igual ou superior a 3,66 são considerados como altamente importantes, enquanto os com média inferior a esta são considerados como de importância baixa.

Dentro das quatro categorias em que foram dispostos os atributos mais salientes dos produtos testados (funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais), foi feita uma análise de suas médias de importância. Os resultados desta análise podem ser observados na Figura 53.

Elementos	VINHO				TELEFONE CELULAR			
	Atributos	VF	%	Importância	Atributos	VF	%	Importância
Funcionais	Bebida	81	12,11	4,13	Aparelho	53	7,73	3,67
	Sabor	50	7,47	4,49	Tecnologia	47	6,85	4,10
	Uva	15	2,24	4,36	Comunicação	44	6,41	4,25
	Cor	9	1,35	3,83	Conta	16	2,33	3,78
	Álcool	8	1,20	3,72	Produto Discreto	14	2,04	3,29
	Marca	7	1,05	3,49	Serviço	13	1,90	3,83
	Garrafa	3	0,45	3,49	Marca	10	1,46	2,46
	Preço	2	0,30	4,17				
	Subtotal/Média	175	26,16	3,96	Subtotal/Média	197	28,72	3,63
Simbólicos	Festa	51	7,62	3,76	Interação	20	2,92	3,99
	Refeição	33	4,93	3,80	Status	9	1,31	2,15
	Inverno	20	2,99	3,93	Companheiro	4	0,58	2,89
	Amigos	17	2,54	3,84	Liberdade	3	0,44	2,88
	Cultura	17	2,54	4,09				
	Família	13	1,94	3,56				
	Status	11	1,64	2,81				
	Taça	5	0,75	3,59				
	Subtotal/Média	167	24,96	3,67	Subtotal/Média	36	5,25	2,98
Cognitivos	Saúde	68	10,16	4,35	Agilidade	67	9,77	4,27
	Qualidade	35	5,23	4,55	Prático	66	9,62	4,19
	Desenvolvimento	21	3,14	4,31	Necessário	56	8,16	3,96
	Moderação	16	2,39	4,28	Facilidade de Comunicação	50	7,29	4,48
	Região	12	1,79	4,24	Útil	49	7,14	4,11
	Parreiras	4	0,60	4,32	Onipresença	29	4,23	4,25
	Cantinas	3	0,45	4,03	Trabalho	28	4,08	4,08
					Solução	7	1,02	3,97
				Informação	5	0,73	4,16	
	Subtotal/Média	159	23,77	4,30	Subtotal/Média	357	52,04	4,16
Emocionais	Prazer	56	8,37	3,98	Comodidade	40	5,83	3,55
	Alegria	39	5,83	3,95	Segurança	26	3,79	3,49
	Momentos Especiais	27	4,04	4,12	Chatice	18	2,62	3,82
	Mal-Estar	16	2,39	2,53	Prazer	8	1,17	2,68
	Romance: amor	11	1,64	3,60	Alegria	4	0,58	3,16
	Paixão	10	1,49	3,60				
	União	6	0,90	3,78				
	Ambiente Agradável	3	0,45	3,84				
	Subtotal/Média	168	25,11	3,68	Subtotal/Média	96	13,99	3,34
<b>Total</b>		669	100,00	3,90		686	100,00	3,53

**Figura 53 – Análise da importância média das categorias de atributos salientes que compõem as imagens do vinho e do TC.**

Fonte: Coleta de dados.

A análise da importância de cada categoria de atributos revela que, nos dois produtos investigados, os atributos com maior média de importância são os cognitivos e os funcionais.

Sendo verdadeiro que as pessoas costumam definir suas compras com base nos atributos que consideram mais importantes, os resultados desta análise são interessantes, pois algumas deduções podem ser feitas a partir deles. Assim, na Figura 53, se observa que o público pesquisado considera o aspecto cognitivo como mais importante, tanto no caso do vinho quanto no do TC. Portanto, estes são fatores decisivos a serem observados pelos promotores da imagem dos produtos em questão.

### **4.3.3 Procedimento para identificar subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si**

Outra etapa importante do tratamento da fase da configuração de agrupamentos é a realização da análise fatorial exploratória, que busca identificar conexões entre os atributos das imagens dos produtos. Com o resultado da fatorial, é possível verificar alguns dos fatores de importância que compõem a imagem do produto. Através do software SPSS 10.0, foi realizada uma Análise Fatorial, com os métodos de componentes principais e da rotação Varimax.

No processo de extração dos fatores de importância dos atributos do vinho, algumas medidas indicaram a validade e a adequação de tal procedimento, como é o caso da Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)<sup>5</sup>, de Adequação da Amostra, com valor de 0,907; o do Teste de Esfericidade de Bartlett<sup>6</sup>, com Qui-quadrado aproximado de 4376,087 e com 465 graus de liberdade, que é uma medida significativa ao nível de 0,000; o da Variância explicada pelos seis fatores = 62,80%; e o do Alfa de Cronbach, de 0,9262 para os 280 casos válidos. Para verificar a confiabilidade dos resultados, também se procedeu à aferição do Alfa de Cronbach para cada fator. Os resultados da análise fatorial são apresentados na Tabela 10.

---

<sup>5</sup> KMO é um índice utilizado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores situados entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada (MALHOTRA, 2001)

<sup>6</sup> O teste de esfericidade de Bartlett é útil para testar a hipótese nula, de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Assim, um valor elevado na estatística do teste favorece a rejeição da hipótese nula (MALHOTRA, 2001).

**Tabela 10 – Agrupamento dos atributos da imagem do vinho em fatores de importância.**

<b>Fator 01 – Confraternização</b>		n=300; alfa = 0,9124; valor de explicação = 33,68
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
4	Festa	0,576
9	Momentos Especiais	0,739
6	Alegria, Felicidade	0,751
12	Amigos	0,714
19	Romance, Amor	0,759
17	Família	0,663
21	Paixão	0,737
28	Ambiente Agradável	0,671
25	União	0,675
<b>Fator 02 – Prazer</b>		n=309; alfa= 0,8296; valor de explicação = 8,89
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
5	Sabor	0,788
2	Saúde, Saudável	0,811
3	Prazer	0,574
1	Bebida	0,457
7	Qualidade	0,783
16	Uva	0,528
<b>Fator 03 – Aparência</b>		n=310; alfa =0,8138; valor de explicação = 7,15
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
22	Cor	0,646
24	Marca	0,792
20	Status	0,604
26	Taça	0,559
30	Garrafa	0,641
29	Cantina	0,476
<b>Fator 04 – Cultura</b>		n=312; alfa =0,7875; valor de explicação = 4,75
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
13	Cultura	0,714
10	Desenvolvimento	0,774
18	Região	0,640
27	Parreiras	0,673
<b>Fator 05 – Moderação</b>		n=311; alfa =0,6151; valor de explicação =4,46
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
15	Moderação	0,725
23	Álcool	0,781
31	Preço	0,634
<b>Fator 06 – Ocasão</b>		n=311; alfa =0,6219; valor de explicação = 3,87
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
8	Refeição	0,707
11	Inverno	0,650

Fonte: Coleta de dados.

Aos extrair os fatores da importância dos atributos do telefone celular, as seguintes medidas atestam a adequação da análise fatorial: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de Adequação da Amostra =0,897; Teste de Esfericidade de Bartlett com Qui-quadrado aproximado de

2615,188, com 300 graus de liberdade e significativa ao nível de 0,000; a variância explicada pelos seis fatores gerados é de 59,57%; o alfa de Cronbach de 0,8948. Para verificar a confiabilidade dos resultados, procedeu-se, também, à aferição do Alfa de Cronbach para cada fator. Os resultados da análise fatorial são apresentados na Tabela 14.

**Tabela 11 – Agrupamento dos atributos da imagem do telefone celular em fatores de importância.**

<b>Fator 01 – Facilidade de comunicação</b>		n=307; alfa =0,8465; valor de explicação = 31,45
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
4	Aparelho	,473
5	Facilidade de Comunicação	,710
7	Tecnologia	,601
10	Onipresença	,571
2	Prático	,646
13	Interação	,674
17	Serviço	,472
1	Agilidade	,634
11	Trabalho	,464
8	Comunicação	,567
<b>Fator 02 – Prazer</b>		n=311; alfa= 0,7708; valor de explicação = 7,90
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
9	Comodidade	,504
24	Companheiro	,769
25	Liberdade	,728
20	Prazer (Satisfação, Agradável)	,769
<b>Fator 03 – Necessidade</b>		n=319; alfa =0,7119; valor de explicação = 6,03
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
12	Segurança	,624
3	Necessário	,704
6	Útil	,712
<b>Fator 04 – Perturbação</b>		n=318; alfa =0,5714; valor de explicação = 5,12
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
16	Produto Discreto	,689
14	Chatice	,750
<b>Fator 05 – Custo/Benefício</b>		n=315; alfa =0,,6680; valor de explicação = 4,93
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
15	Conta, Preço	,780
21	Solução	,485
22	Informações	,440
23	Alegria	,545
<b>Fator 06 – Aparência</b>		n=322; alfa =0,5653; valor de explicação = 4,14
<b>Atributos</b>		<b>Carga Fatorial</b>
19	Status	,612
18	Marca	,773

Fonte: Coleta de dados.

#### **4.3.4 Explorações da confiabilidade e da validade dos procedimentos da configuração de agrupamentos**

O objetivo desta etapa consiste em buscar indicações da adequação do procedimento adotado pela TCIP para a identificação dos atributos mais fortemente relacionados entre si.

Conforme descrito no item 4.6.3 da apresentação do Método, foram buscadas indicações de validade convergente, de confiabilidade de formas alternativas e de validade pragmática, através do teste de inter-indutividade dos atributos.

##### **4.3.4.1 Abordagem da validade convergente e da confiabilidade de formas alternativas através da análise da similaridade e implicação dos atributos, a partir do software *CHIC***

Explorando a adequação da Análise Fatorial para resgatar a interligação mais forte entre certos conjuntos de atributos, dentro de uma imagem de produto, foi traçada uma comparação com outro método utilizado para o mesmo propósito. A Análise da Similaridade e a Análise Implicativa, frutos das pesquisas de Gras (1985), são realizadas com apoio estatístico e gráfico do software *CHIC*, desenvolvido por este pesquisador e seus colaboradores.

Para a Análise da Similaridade e a Análise Implicativa, com suporte do software *CHIC*, foi necessário trabalhar com variáveis modais. As variáveis modais são associadas aos fenômenos nos quais os valores atribuídos pelos sujeitos às variáveis são números pertencentes ao intervalo [0, 1]. Assim, foram transformadas as variáveis intervalares do instrumento de coleta de dados, o qual identificou a importância dos atributos, em variáveis modais, com a seguinte ordem de classificação: 5 (extremamente importante) para “1”; 4 (muito importante) para “0,75”; 3 (mais ou menos importante) para “0,50”; 2 (pouco importante) para “0,25”; e 1 (sem importância) para “0,00” (COUTURIER *et al.*, 2004).

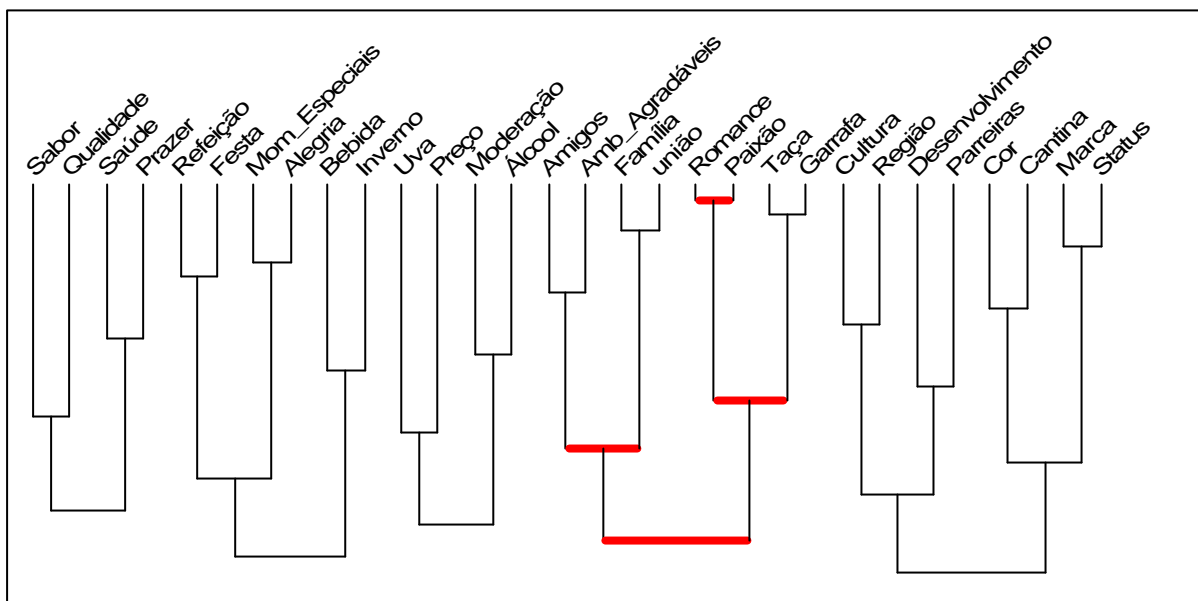


#### 4.3.4.1.1 Análise de similaridade

A Análise de similaridade, ou da semelhança estatística entre as variáveis, se define a partir do cruzamento conjunto de variáveis com um conjunto de sujeitos. Esta análise gera um resultado segundo o qual as variáveis podem ser consideradas semelhantes quando um certo número de sujeitos as identifica da mesma maneira.

O software *CHIC* (*Classification Hiérarchique Classificatoire et Cohésitive*) analisa matematicamente as relações entre as variáveis, quanto à similaridade, e fornece um índice de qualidade de associação, além de uma representação da estrutura das variáveis obtidas por meio destas regras. A Análise de Similaridade permite ao pesquisador analisar as semelhanças e não-semelhanças (ou dessemelhanças) entre as classes de variáveis, que estejam constituídas de forma significativa.

A partir do software *CHIC* é possível construir a árvore de similaridade e identificar os atributos mais similares, bem como as classes ou fatores nas quais se agrupam. Por meio da interpretação desta árvore, é possível visualizar, além das relações entre os atributos, os agrupamentos que apresentam níveis mais significativos. Assim, quanto mais próximo da base da árvore, mais forte é o índice de similaridade, indicando que estes atributos estão mais fortemente ligados entre si. A cor vermelha auxilia a identificar os atributos ou as categorias com índices de similaridade mais significativos.



**Figura 54 – Árvore de similaridade dos atributos que compõem a imagem do vinho (CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

A Figura 54 representa, a partir da escala de importância do vinho, a árvore de similaridade entre os atributos componentes da sua imagem. Buscando validar o procedimento para identificar os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si, são apresentadas, na Figura 55, as relações ou nós mais significativos e os índices de similaridade de cada grupo, sendo que, quanto mais próximo de 1 for este índice, maior será a similaridade entre este grupo.

A Figura 55 também faz uma comparação entre os resultados da Análise Fatorial e os da Análise Similaridade, na tarefa de agrupamento dos atributos do vinho.

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	RELAÇÕES E ÍNDICES DA ANÁLISE DE SIMILARIDADE (AS)	COMENTÁRIOS
01	Momentos Especiais	Momentos Especiais e Alegria (0,860)	Observa-se que, dos nove atributos pertencentes ao Fator 1 da AF, oito estão presentes nas relações identificadas pela AS. Apenas o atributo “Festa” apresenta uma relação com “Refeição” nos resultados da AS.
	Alegria, Felicidade		
	Amigos	Amigos e Ambiente Agradável (0,835)	
	Ambiente Agradável		
	Família	Família e União (0,893)	
	União		
	Romance, Amor	Romance e Paixão (0,935)	
	Paixão		
Festa*	Festa e Refeição (0,836)		
02	Saúde, Saudável	Saúde e Prazer (0,765)	No Fator 2, os seis atributos agrupados pela AF estão presentes no agrupamento realizado pela AS. A diferença está na relação acrescentada pela AS, comparando os atributos “Uva” com “Preço” e “Bebida” com “Inverno”.
	Prazer		
	Sabor	Sabor e Qualidade (0,677)	
	Qualidade		
	Uva*	Uva e Preço (0,572)	
	Bebida*	Bebida e Inverno (0,7311)	
			Continua...

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	RELAÇÕES E ÍNDICES DA ANÁLISE DE SIMILARIDADE (AS)	COMENTÁRIOS
	Continuação.		
03	Taça	Taça e Garrafa (0,931)	No Fator 03, há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos realizados pela AF e pela AS.
	Garrafa		
	Marca	Marca e Status (0,889)	
	Status		
	Cantina	Cantina e Cor (0,796)	
Cor			
04	Cultura	Cultura e Região (0,772)	No Fator 04, há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos realizados pela AF e pela AS.
	Região		
	Desenvolvimento	Desenvolvimento e Parreiras (0,721)	
	Parreiras		
05	Moderação	Moderação e Álcool (0,735)	No Fator 05, os três atributos agrupados pela AF estão presentes no agrupamento da AS. A única relação não identificada na AF é entre “Preço” e “Uva”, porém com índice de similaridade baixo.
	Álcool		
	Preço*	Preço e Uva (0,275)	
06	Refeição*	{(Refeição-Festa); (Momentos Especiais-Alegria); (Bebida-Inverno)} (0,195)	No Fator 06, o agrupamento de dois atributos (“Refeição” e “Inverno”) coincide nos dois tratamentos, mas o agrupamento da AS inclui outros quatro atributos neste grupo. Esta foi a maior diferença encontrada entre os dois tratamentos.
	Inverno*		

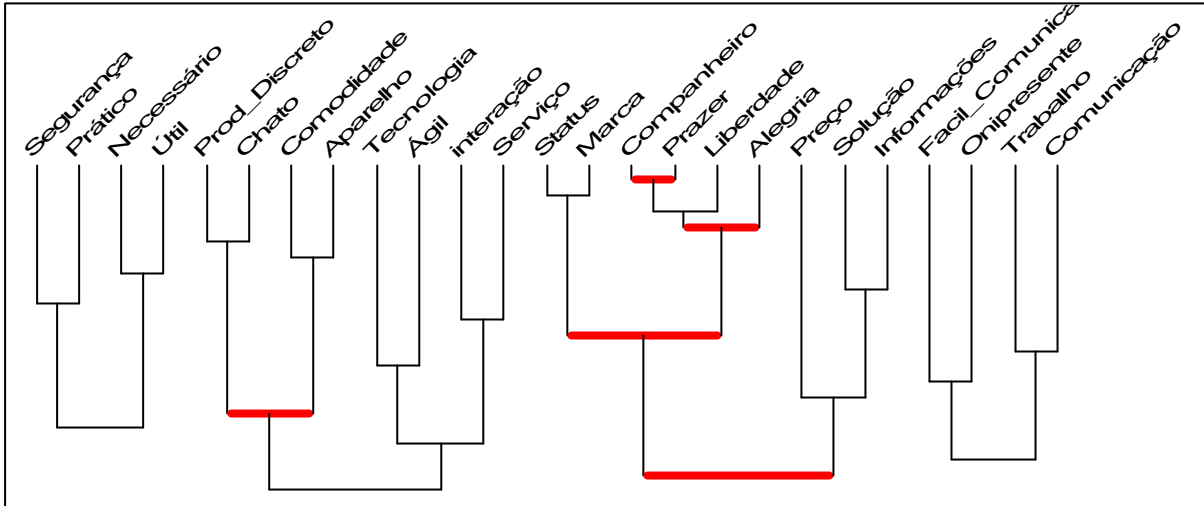
**Figura 55 – Relações entre a análise fatorial e a análise de similaridade (CHIC) dos atributos que compõem a imagem do vinho.**

Fonte: Tratamento de dados

Notas: “AF” = Análise fatorial; “AS = Análise de similaridade; \*Itens que não apresentaram relação direta entre os resultados da AF e a AS

Na Figura 55, pode ser constatado que há uma semelhança entre os resultados apresentados pela Análise Fatorial e pela Análise de Similaridade. A diferença entre os dois tratamentos está nos atributos “Refeição” e “Festa”. Na Análise Fatorial, o atributo “Refeição” encontra-se no Fator 06, com baixo valor de explicação. Já na Análise de Similaridade, o atributo “Refeição” está agrupado com “Festa” e com um índice de similaridade forte (0,836). Dos 31 atributos da imagem do vinho, foi constatado que 25 deles (80,65%) estão agrupados da mesma maneira pela Análise Fatorial e pela Análise de Similaridade.

A Figura 56, a seguir, apresenta a árvore de similaridade entre os atributos que compõem a imagem do TC.



**Figura 56 – Árvore de similaridade dos atributos que compõem a imagem do TC (CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

A Figura 57, abaixo, apresenta os nós mais significativos, com os respectivos índices de similaridade, a partir do CHIC, e faz uma comparação com os Fatores correspondentes da Análise Fatorial.

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	RELAÇÕES E ÍNDICE DA ANÁLISE DE SIMILARIDADE (AS)	COMENTÁRIOS
01	Interação	Interação e Serviço (0,718)	Os resultados da AS identificam que, dos dez atributos agrupados no Fator 1 da AF, apenas os atributos “Aparelho” e “Prático” não estão associados na AS. Na AS, o atributo “Aparelho” aparece associado à “Comodidade” e o atributo “Prático” está associado com a “Segurança”.
	Serviço		
	Trabalho	Trabalho e Comunicação	
	Comunicação	(0,679)	
	Tecnologia	Tecnologia e Agilidade	
	Agilidade	(0,668)	
	Facilidade de Comunicação	Facilidade de Comunicação e Onipresença (0,625)	
	Onipresença		
	Aparelho*	Comodidade e Aparelho (0,789)	
Prático*	Prático e Segurança (0,738)		
02	Companheiro	Companheiro, Prazer e Liberdade (0,959)	Em relação ao Fator 2, três dos quatro atributos agrupados pela AF coincidem com o agrupamento realizado pela AS. Apenas o atributo “Comodidade” não apresenta relação com os demais atributos da AF, mas sim, com “Aparelho”.
	Prazer (Satisfação)		
	Liberdade		
	Comodidade*	Comodidade e Aparelho (0,789)	
03	Necessário	Necessário e Útil (0,789)	No Fator 03, todos os atributos agrupados pela AF foram agrupados pela AS, o que inclui o atributo “Prático” no grafo formado nesta análise.
	Útil		
	Segurança	[(Segurança e Prático) (Necessário e Útil)] (0,343)	
04	Produto Discreto	Produto Discreto e Chatice (0,828)	No Fator 04, há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos gerados.
	Chatice		
05	Preço	Preço, Solução e Informações (0,439)	No Fator 5, três dos quatro atributos agrupados pela AF foram agrupados na AS. Porém, pode ser observado que o atributo “Alegria”, disposto no Fator 5 pela AF, apresenta uma maior relação com os atributos do Fator 2, da AS.
	Solução		
	Informações		
	Alegria*	[[Companheiro e Prazer] Liberdade] Alegria] (0,939)	
06	Status	Status e Marca (0,979)	No Fator 06, há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos realizados pela AF e pela AS.
	Marca		

**Figura 57 – Nós significativos que compõem a árvore de similaridade dos atributos do TC(CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

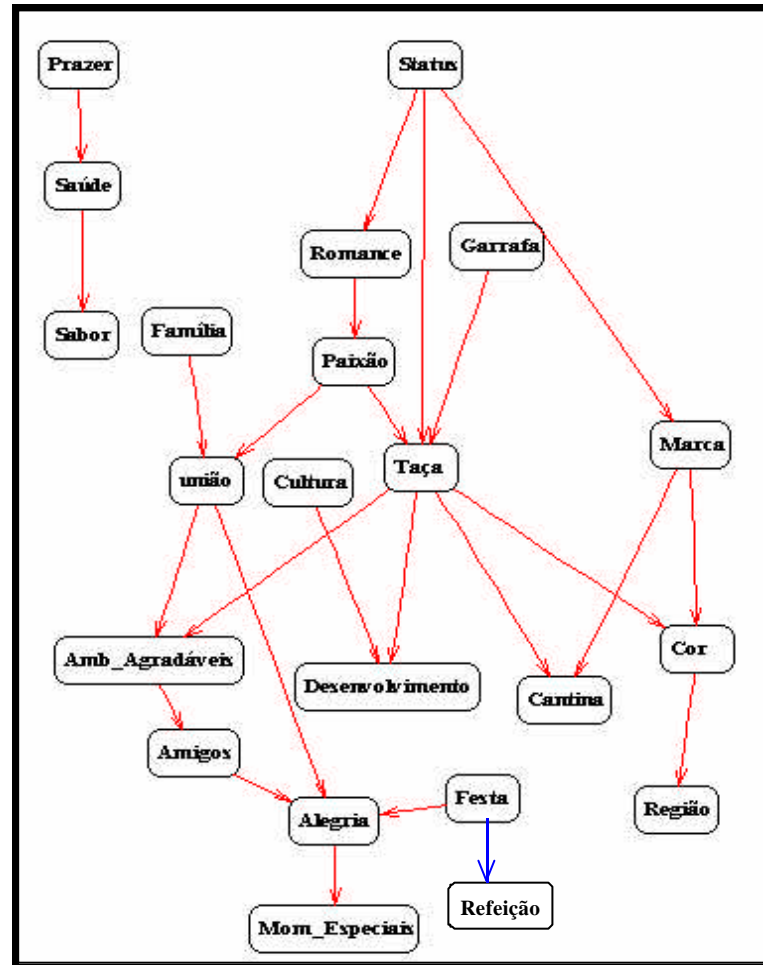
Nota: \*Itens que não apresentaram relação direta entre o resultados da AF e a AS.

Os resultados da Análise de Similaridade revelam uma forte relação com os resultados extraídos da Análise Fatorial (Tabelas 13 e 14). Dos 25 atributos da imagem do TC, 21 (84%) deles foram agrupados da mesma forma, tanto pela Análise Fatorial quanto pela Análise de Similaridade.

A partir destes resultados, foi elaborada a expectativa de que o procedimento proposto pela TCIP para identificar os subgrupos de atributos apresente uma validade convergente, em função da coincidência (de 84%) entre estas duas análises, a Fatorial e a de Similaridade. A vantagem da Análise Fatorial em relação à Análise de Similaridade é a de ser uma técnica mais conhecida, de acesso mais fácil e mais amplamente utilizada nos meios acadêmico e empresarial.

#### *4.3.4.1.2 Análise implicativa*

Conforme descrito na seção 4.6.3.1, da apresentação do Método, a seguir são demonstradas graficamente as relações implicativas a partir da escala de importância dos atributos do vinho e do TC (software *CHIC*).

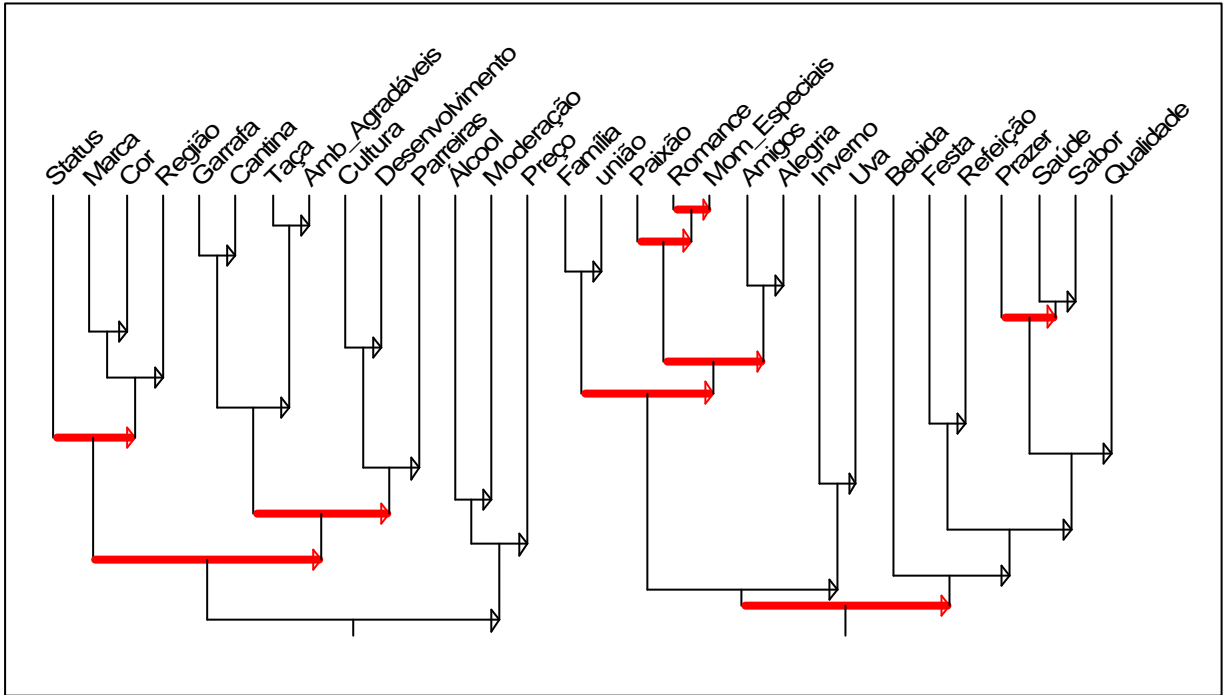


**Figura 58 – Grafo implicativo dos atributos que compõem a imagem do vinho (CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

O grafo implicativo apresentado na Figura 58 indica que todas as ligações com flechas vermelhas possuem um intervalo de confiança de 0,99, e a flecha em azul apresenta um intervalo de 0,98, e portanto, apresentam uma forte relação. A interpretação dos resultados do grafo inicia pela parte superior, e vai implicando até a base do grafo. Por exemplo, os respondentes, ao relacionar vinho com “família”, estão também se referindo a “união”, o que por sua vez implica “ambiente agradável”, “amigos”, “alegria” e “momentos especiais”. Ao relacionar o vinho com “prazer”, também podem estar pensando em “saúde”, o que, por sua vez, pode implicar “sabor”. Desta forma, o grafo implicativo é uma ferramenta interessante para se entender melhor as relações, ou esquemas mentais, que os indivíduos fazem com o objeto pesquisado. Neste caso, o grafo também serviu para se obter indicações sobre a validade do instrumento proposto, uma vez que seus resultados apresentam convergência com os resultados da análise fatorial sugerida pela TCIP.

Como mostram as Figuras 59 e 60, as implicações significativas são sublinhadas por uma flecha vermelha. Outra informação importante para a leitura destes resultados é a posição das ligações, sendo que, quanto mais próximo da base da árvore (i.e., próximo dos nomes das variáveis), maior será o índice de implicação (BODIN; COUTURIER; GRAS, 1996).



**Figura 59 – Árvore implicativa dos atributos que compõem a imagem do vinho (CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

A partir dos resultados apresentados na Figura 60, se pode observar, entre os atributos levantados, os agrupamentos realizados pelas duas técnicas em comparação.

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	IMPLICAÇÕES E ÍNDICE DA ANÁLISE IMPLICATIVA (AI)	COMENTÁRIOS
01	Família	Família	Observa-se que, dos nove atributos pertencentes ao Fator 1 da AF, sete estão presentes nas relações identificadas pela AI. Já nos resultados da AI, apenas os atributos “Ambiente Agradável” apresenta uma relação com “Taça” e o atributo “Festa” apresenta uma relação com “Refeição”.
	União	União	
	Paixão	Paixão	
	Romance, Amor	Romance	
	Momentos Especiais	Momentos Especiais	
	Amigos	Amigos	
	Alegria, Felicidade	Alegria (0,996)	
		Taça	
	Ambiente Agradável*	Ambiente Agradável (1)	
	Festa*	Festa	
	Refeição (0.994)		
02	Prazer	Prazer	No Fator 2, dos seis atributos agrupados pela AF, apenas os atributos “Uva” e “Bebida” não apresentam uma relação com os resultados da AI.
	Saúde, Saudável	Saúde	
	Sabor	Sabor	
	Qualidade	Qualidade (0,994)	
	Uva*		
	Bebida*		
			Continua...

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	IMPLICAÇÕES E ÍNDICE DA ANÁLISE IMPLICATIVA (AI)	COMENTÁRIOS
	Continuação.		
03	Status	Status	No Fator 3, os seis atributos agrupados pela AF estão presentes no agrupamento da AI. A diferença está na relação entre os atributos “Região” e “Ambiente Agradável”, que a AI acrescenta aos resultados da AF.
	Marca	Marca	
	Cor	Cor	
		Região (0.994)	
	Garrafa	Garrafa	
	Cantina	Cantina	
	Taça	Taça	
		Ambiente Agradável (0.996)	
04	Cultura	Cultura	No Fator 4, os quatro atributos agrupados pela AF estão presentes no agrupamento da AI. Apenas o atributo “Região” possui diferença nas relações da AI. Tal atributo encontra-se com relação mais forte do que com o Fator 3 da AF.
	Desenvolvimento	Desenvolvimento	
	Parreiras	Parreiras (0.988)	
	Região*	{Status [(Marca Cor) Região]} (0.994)	
05	Álcool	Álcool	No Fator 5 há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos realizados pela AF e pela AI.
	Moderação	Moderação	
	Preço	Preço (0.972)	
06		Festa	No Fator 6, o agrupamento dos dois atributos “Refeição” e “Inverno” coincide nos dois tratamentos, mas o agrupamento da AI inclui neste grupo outros atributos. É a maior diferença encontrada entre os dois tratamentos.
	Refeição*	Refeição (0.994)	
	Inverno*	Inverno	
		Uva (0.9830)	

**Figura 60 – Análise comparativa entre a árvore implicativa (CHIC) e a análise fatorial dos atributos que compõem a imagem do vinho.**

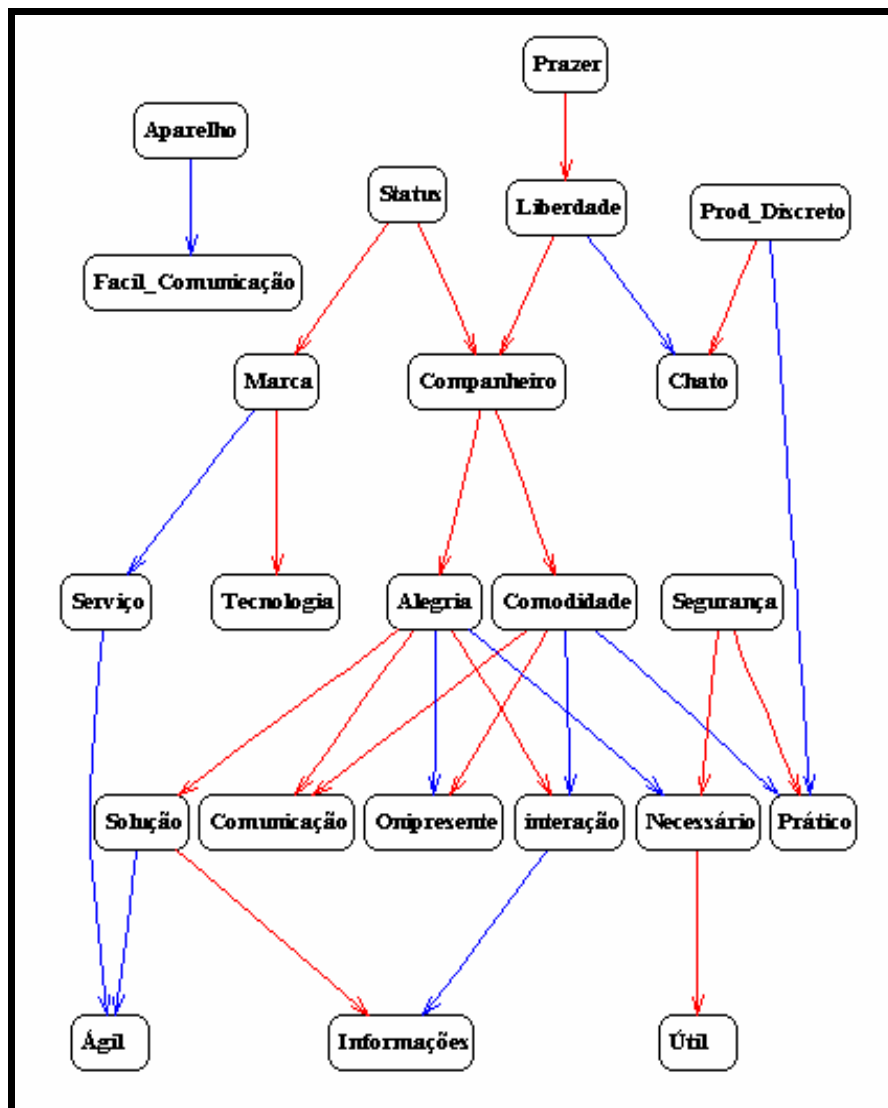
Fonte: Tratamento de dados.

Nota: \* Itens que não apresentaram relação direta entre o resultados da AF e a AS.

Os resultados da Análise Implicativa apresentam uma forte relação com os resultados da Análise Fatorial. Podem ser observadas duas diferenças entre os resultados das duas técnicas na análise, em relação aos atributos que compõem a imagem do vinho. A primeira destas diferenças se refere aos atributos “refeição” e “inverno”, agrupados pela Análise Fatorial no Fator 6, mas que, na análise implicativa, não apresentaram uma relação importante. A segunda diferença é que a Análise Implicativa relaciona os atributos “refeição” e “festa”, não relacionados pela Análise Fatorial.

A Análise Implicativa, feita com os atributos do TC é apresentada a seguir.

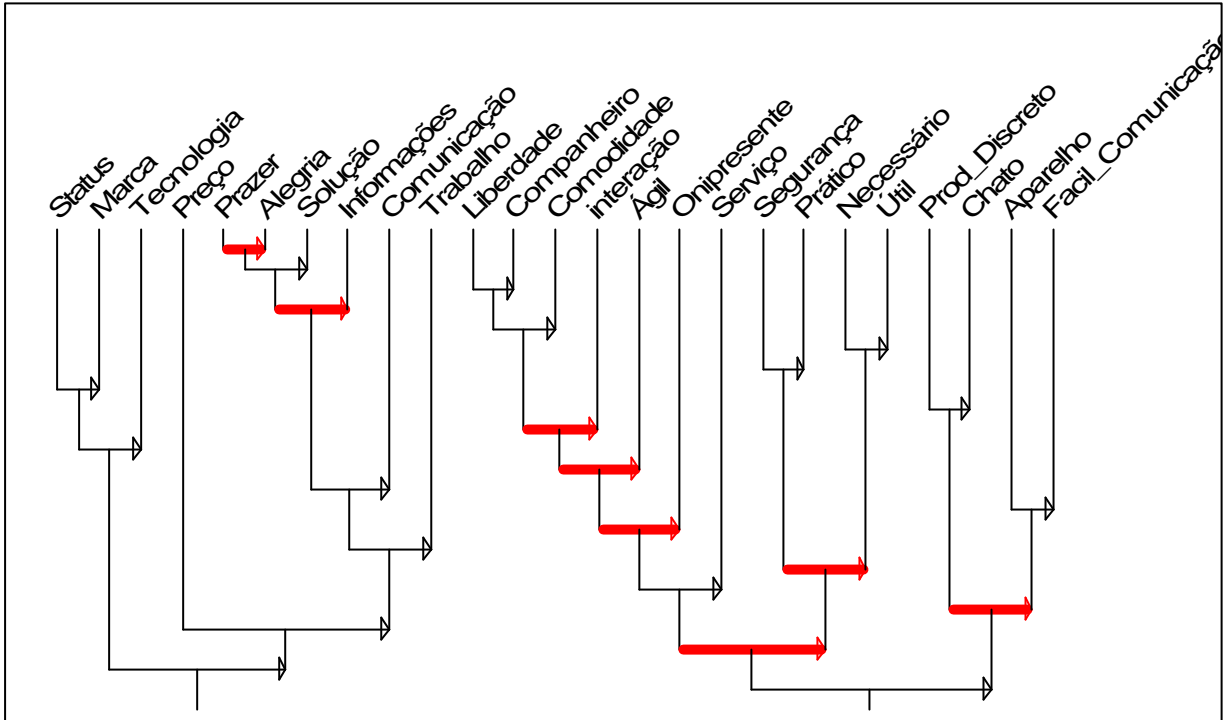




**Figura 61 – Grafo implícito dos atributos que compõem a imagem do TC (CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

A Figura 61 apresenta as implicações mais fortes encontradas entre os atributos que compõem a imagem do TC, a partir da escala de importância. As flechas vermelhas indicam uma implicação de 0,98; já as flechas azuis indicam uma implicação de 0,97. A configuração da árvore implícita está na Figura 62, abaixo.



**Figura 62 – Árvore implicativa dos atributos que compõem a imagem do TC (CHIC).**

Fonte: Tratamento de dados.

A partir destes dois resultados (Figuras 61 e 62), foi feita uma comparação com os resultados da Análise Fatorial (Tabela 14), testando sua validade convergente, quando aplicada à configuração de imagens de produto. A Figura 63 apresenta os nós implicativos, com seus índices de implicação, e a relação com os Fatores extraídos a partir da Análise Fatorial.

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	IMPLICAÇÕES E ÍNDICE DA ANÁLISE IMPLICATIVA (AI)	COMENTÁRIOS
01	Aparelho	Aparelho	Os resultados da AI identificam que, dos dez atributos agrupados no Fator 1 da AF, apenas os atributos “Prático” e “Tecnologia” não estão associados na AI. Na A, o atributo “Prático” está associado com “Segurança” e o atributo “Tecnologia, com “Status” e “Marca”.
	Facilidade de Comunicação	Facilidade de Comunicação (0,981)	
		Liberdade	
		Companheiro	
		Comodidade	
	Interação	Interação	
	Agilidade	Agilidade	
	Onipresença	Onipresente	
	Serviço	Serviço (0.94)	
		Prazer	
		Alegria	
		Solução	
		Informações	
	Comunicação	Comunicação	
	Trabalho	Trabalho (0.962)	
	Segurança		
Prático*	Prático (0.995)		
Tecnologia*	Tecnologia		
	Status		
	Marca (0,991)		
		Continua...	

FATOR	ATRIBUTOS DA ANÁLISE FATORIAL (AF)	IMPLICAÇÕES E ÍNDICE DA ANÁLISE IMPLICATIVA (AI)	COMENTÁRIOS
	Continuação.		
02	Liberdade	Liberdade	Em relação ao Fator 2, três dos quatro atributos agrupados pela AF coincidem com o agrupamento realizado pela AI. Apenas o atributo “Prazer” não apresenta relação com os demais atributos agrupados pela AI, e tem uma relação maior com “Alegria”.
	Companheiro	Companheiro	
	Comodidade	Comodidade (0.996)	
	Prazer (Satisfação)*	Prazer Alegria (1)	
03	Segurança	Segurança	No Fator 3, todos os atributos agrupados pela AF também foram agrupados pela AI. Apenas a AI inclui “Prático” no grafo que foi formado.
		Prático	
	Necessário	Necessário	
	Útil	Útil (0.958)	
04	Produto Discreto	Produto Discreto	No Fator 4, há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos gerados.
	Chatice	Chatice (0,994)	
05	Preço	Preço	No Fator 5, todos os atributos agrupados pela AF foram agrupados pela AI. Apenas a AI inclui os atributos “Prazer”, “Comunicação” e “Trabalho” nas relações estabelecidas.
		Prazer	
	Alegria	Alegria	
	Solução	Solução	
	Informações	Informações	
		Comunicação Trabalho (0.894)	
06	Status	(Status Marca) (0.995)	No Fator 6, também há uma perfeita coincidência entre os agrupamentos gerados.
	Marca		

**Figura 63 – Análise comparativa entre a árvore implicativa (CHIC) e a análise fatorial dos atributos que compõem a imagem do TC.**

Fonte: Coleta de dados.

Nota: \* Itens que não apresentaram relação direta entre o resultados da AF e a AS.

A partir da análise comparativa entre os resultados da Análise de Similaridade, da Análise Implicativa (CHIC) e da Análise Fatorial (TCIP), foi constatada uma relação bastante significativa entre os resultados obtidos com os dois instrumentos usados para identificar os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si, nas imagens dos dois produtos testados. Neste sentido, pode-se esperar que o procedimento proposto na TCIP para realizar a Configuração de Agrupamentos apresente confiabilidade em relação a formas alternativas de aferição, assim como validade convergente, na presente pesquisa.

#### 4.3.4.2 Abordagem da validade pragmática através da análise do teste de inter-indutividade com os atributos agrupados

Conforme definido na Seção 4.6.3, da apresentação do método de pesquisa, o teste de inter-indutividade consistiu na busca de uma evidência empírica de que os agrupamentos realizados pela Análise Fatorial realmente representem as redes de significados, na imagem dos produtos testados, na mente dos respondentes. Portanto, este teste basicamente consistiu

na verificação da capacidade que um dado atributo tem para induzir ou fazer lembrar os demais atributos do grupo no qual a Análise Fatorial o colocou.

A primeira questão (“Quando você pensa ou ouve falar em VINHO e MOMENTOS ESPECIAIS o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras”) gerou, a partir da análise de conteúdo, 24 atributos (Figura 64). A segunda questão (“Quando você pensa ou ouve falar em VINHO e SAÚDE (ou Saudável) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras”) gerou 23 atributos (Figura 64). Para classificar os atributos, foi adotado o mesmo procedimento utilizado pela TCIP, apresentado na Seção 4.2.1, ou seja, os atributos são ordenados de acordo com seu maior Valor Total, que é a soma do Valor de Ordem com o Valor de Frequência.

Nº	Vinho e momentos especiais			Vinho e saúde (saudável)				
	Atributos	VF	VO	VT	Atributos	VF	VO	VT
1	Festa	38	136	174	Faz bem (coração)	40	160	200
2	Romance	36	131	167	Prazer	24	85	109
3	Refeição	21	79	100	Moderação	19	71	90
4	Ambiente-agradável	12	46	58	Longevidade	10	43	53
5	Sabor	10	31	41	Sabor	10	36	46
6	Amigos	11	27	38	Qualidade	10	28	38
7	Alegria	8	30	38	Todos momentos	7	23	30
8	Família, União	9	27	36	Taça	6	22	28
9	Prazer	9	27	36	Mal-estar	7	18	25
10	Inverno	9	26	35	Refeição	7	18	25
11	Qualidade	7	26	33	Bem-estar	4	18	22
12	Bebida	5	15	20	Cor	5	16	21
13	Saúde	5	10	15	Família, união	4	14	18
14	Status	4	11	15	Cultura	2	10	12
15	Uva	4	10	14	Alegria	2	8	10
16	Mal-estar	3	9	12	Amigos	1	5	6
17	Cultura	4	7	11	Bebida	1	5	6
18	Taça	2	7	9	Desenvolvimento	1	5	6
19	Região	4	4	8	Quentão	1	5	6
20	Preço	2	5	7	Álcool	1	4	5
21	Quentão	3	4	7	Status	1	4	5
22	Cor	2	3	5	Festa	1	3	4
23	Desenvolvimento	1	1	2	Uva	1	3	4
24	Todos os Momentos	1	1	2				

**Figura 64 – Análise da inter-indutividade do vinho (termo indutor) e momentos especiais (primeiro atributo do fator) e vinho (termo indutor) e saúde (primeiro atributo do fator).**

Fonte: Coleta de dados.

A partir destes resultados, foi feita uma análise comparativa entre os atributos gerados nos fatores 1 e 2 da Análise Fatorial (Tabela 13), com o mesmo número de atributos mais salientes e frequentes identificados para cada questão.

Para o estímulo “vinho e momentos especiais”, foram escolhidos os 8 atributos com maior Valor Total. Os resultados são apresentados na Figura 65.

<b>ANÁLISE FATORIAL FATOR 1 – CONFRATERNIZAÇÃO VALOR DE EXPLICAÇÃO 34,43</b>	<b>TESTE DE INTER-INDUTIVIDADE VINHO E MOMENTOS ESPECIAIS</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>ATRIBUTOS</b>
Momentos Especiais	
Festa	Festa
Romance	Romance
Ambiente Agradável	Ambiente Agradável
Amigos	Amigos
Alegria	Alegria
Família	Família
União	União
Paixão*	
	Refeição
	Sabor

**Figura 65 – Análise comparativa entre os resultados da análise fatorial e o teste de inter-indutividade do vinho (termo indutor) e momentos especiais (primeiro atributo do fator).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: \* Atributos que não apresentaram relação direta entre os resultados da análise fatorial e o teste de inter-indutividade.

Os resultados apresentados na Figura 63 mostram que, dentre todos os atributos agrupados no Fator 1, apenas o atributo “Paixão”, não foi identificado pelo teste de inter-indutividade. A menção do produto vinho, associada com um atributo do Fator 1 (Momentos Especiais), foi capaz de reproduzir todos os fatores detectados pelo procedimento da TCIP para encontrar as redes de relações mais fortes entre os atributos. Este conjunto de respostas também trouxe outros atributos, como foi o caso de “Refeição” e “Sabor”, mas com menor representatividade.

O mesmo procedimento foi adotado em relação ao Fator 2 da Análise Fatorial do vinho (Tabela 13). Assim, foi pedido aos estudantes que indicassem o que lhes vinha à mente quando ouviam falar em “vinho e saúde (ou saudável)”. Os resultados deste teste são apresentados na Figura 66.

<b>ANÁLISE FATORIAL FATOR 2 - PRAZER VALOR DE EXPLICAÇÃO 8,51</b>	<b>TESTE DE INTER-INDUTIVIDADE VINHO E SAÚDE (SAUDÁVEL)</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>ATRIBUTOS</b>
Saúde, saudável	Faz bem (coração, colesterol)
Prazer	Prazer
Sabor	Sabor
Qualidade	Qualidade
Bebida*	
Uva*	
	Moderação
	Longevidade

**Figura 66 – Análise comparativa entre os resultados da Análise fatorial e o teste de inter-indutividade do vinho (termo indutor) e saúde (primeiro atributo do fator).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: \*Atributos que não apresentaram relação direta entre os resultados da análise fatorial e o teste de inter-indutividade.

Os resultados apresentados na Figura 66 mostram que, de seis atributos agrupados no Fator 2, quatro foram identificados com presença marcante nas respostas. Os atributos “Bebida” e “Uva”, não foram identificados pelo teste de inter-indutividade. O agrupamento entre “Bebida” e “Uva” também não é identificado na Análise de Similaridade e nem na Análise Implicativa (Figuras 58 e 59). Isto mostra que estes dois atributos não estão bem alocados no Fator 2. Esta última constatação pode remeter à importância de se trabalhar bem a Análise Fatorial, antes o agrupamento dos atributos de ser aceito como definido, sempre buscando melhorar os índices de qualidade do agrupamento, a partir do primeiro resultado da análise. Isto não foi feito no presente trabalho, mas foram aceitos os fatores gerados na primeira forma da análise exploratória, mesmo que boa parte dos indicadores da qualidade deste agrupamento não estivessem bons (Ver Tabelas 10 e 11), indicando que deveria ser realizado um aprofundamento, buscando índices de melhor qualidade para estas divisões em grupos. As explorações da validade e da confiabilidade do instrumento estão indicando que este aprofundamento é realmente necessário. Recomenda-se que isto seja realizado em futuros testes do instrumento.

O mesmo teste de validade pragmática foi realizado com os Fatores 1 e 2 do TC, identificados na Tabela 14. A partir do atributo com maior carga fatorial do Fator 1, a “Facilidade de Comunicação”, e do atributo com maior carga fatorial do Fator 2, “Prazer (Satisfação, Agradável)”, foi perguntado o que vinha à mente dos estudantes quando associados ao TC, como Termo Indutor. As duas questões para identificar esta relação foram (Apêndice D):

(1) Quando você pensa ou ouve falar em TELEFONE CELULAR e FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras;

(2) Quando você pensa ou ouve falarem em TELEFONE CELULAR e PRAZER (Satisfação, Agradável) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 e 5 frases ou palavras.

A partir da análise de conteúdo destas evocações, foram gerados 22 atributos para o estímulo “TC e Facilidade de Comunicação” e 18 atributos para o estímulo “TC e Prazer (Satisfação, Agradável)” (Figura 67). A posição relativa de cada atributo está de acordo com o critério do Valor Total da TCIP, conforme apresentado na Seção 4.2.1.

Nº	TC e facilidade de comunicação			TC e prazer (satisfação, agradável)				
	Atributos	VF	VO	VT	Atributos	VF	VO	VT
1	Agilidade	34	145	179	Interação	18	83	101
2	Prático	16	61	77	Companheiro	13	55	68
3	Onipresença	15	61	76	Prazer	8	55	63
4	Tecnologia	17	59	76	Comodidade	10	44	54
5	Comunicação	15	55	70	Chatice	9	39	48
6	Interação	14	50	64	Status	9	38	47
7	Solução	10	36	46	Comunicação	7	26	33
8	Acessível	5	20	25	Serviço	5	18	23
9	Trabalho	5	19	24	Onipresença	5	17	22
10	Aparelho	4	18	22	Agilidade	4	17	21
11	Chatice	5	16	21	Tecnologia	4	16	20
12	Útil	4	16	20	Necessário	3	14	17
13	Comodidade	5	14	19	Liberdade	3	13	16
14	Segurança	4	15	19	Produto discreto	3	12	15
15	Informação	4	14	18	Prático	2	9	11
16	Conta	4	12	16	Trabalho	2	6	8
17	Necessário	3	12	15	Acessível	2	4	6
18	Produto-Discreto	3	12	15	Informação	1	5	6
19	Serviço	3	11	14				
20	Controle	2	8	10				
21	Marca	1	5	6				
22	Rapidez	1	4	5				

**Figura 67 – Análise da inter-indutividade do tc (termo indutor) com facilidade de comunicação (primeiro atributo do fator) e do tc (termo indutor) com prazer (primeiro atributo do fator).**

Fonte: Coleta de dados.

A partir destes resultados, foi feita uma análise comparativa entre os atributos gerados no Fator 1 da Análise Fatorial (Tabela 14) e os atributos com maior Valor Total do TC, gerados a partir do teste de inter-indutividade com o Estímulo “TC e Facilidade de Comunicação”. Os resultados são apresentados na Figura 68.

<b>ANÁLISE FATORIAL FATOR 1 – FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO VALOR DE EXPLICAÇÃO 31,45</b>	<b>TESTE DE INTER-INDUTIVIDADE TC E FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>ATRIBUTOS</b>
Facilidade de comunicação	Acessível
Agilidade	Agilidade
Prático	Prático
Onipresença	Onipresença
Tecnologia	Tecnologia
Comunicação	Comunicação
Interação	Interação
Serviço*	
	Solução
Trabalho	Trabalho
Aparelho	Aparelho

**Figura 68 – Análise comparativa entre os resultados da Análise Fatorial e do Teste de Inter-indutividade do TC (Termo Indutor) com Facilidade de Comunicação (Primeiro Atributo do Fator).**

Fonte: Tratamento dos dados.

Nota: \*Atributo que não apresenta relação direta entre os resultados da Análise fatorial e o teste de inter-indutividade.

Na análise comparativa entre o Fator 1 da Análise Fatorial do TC e os resultados do teste de inter-indutividade frente ao estímulo “TC e Facilidade de Comunicação”, foi revelada uma forte relação entre os resultados dos dois procedimentos. Dos dez atributos agrupados no Fator 1, apenas o atributo “Serviço” não foi identificado no Teste de Inter-indutividade.

O mesmo procedimento foi feito em relação ao Fator 2 da Análise Fatorial do TC (Tabela 14). Assim, foi pedido que os estudantes indicassem o que lhes vinha à mente quando ouviam falar em “TC e Prazer (Satisfação, Agradável)”. Os resultados deste teste são apresentados na Figura 69.

<b>ANÁLISE FATORIAL FATOR 2 – PRAZER (SATISFAÇÃO, AGRADÁVEL) VALOR DE EXPLICAÇÃO 7,90</b>	<b>TESTE DE INTER-INDUTIVIDADE TC E PRAZER (SATISFAÇÃO, AGRADÁVEL)</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>ATRIBUTOS</b>
Prazer (Satisfação, Agradável)	Prazer (Satisfação)
	Interação
Liberdade*	
Companheiro	Companheiro
Comodidade	Comodidade

**Figura 69 – Análise comparativa entre os resultados da Análise Fatorial e do Teste de Inter-indutividade do TC(Termo Indutor) e Prazer (primeiro atributo do fator).**

Fonte: Tratamento de dados.

Nota: \*Atributo que não apresenta relação direta entre os resultados da análise fatorial e o teste de inter-indutividade.



Também foi identificada uma coincidência entre os resultados do teste de inter-indutividade feito entre o TC e o atributo “Prazer (Satisfação, Agradável)”, e os da Análise Fatorial. Os atributos “companheiro”, “comodidade” e “prazer-satisfação” também estão presentes no Fator 2 da Análise Fatorial, sendo que apenas o atributo “Liberdade” não foi identificado entre os quatro atributos com maior Valor Total.

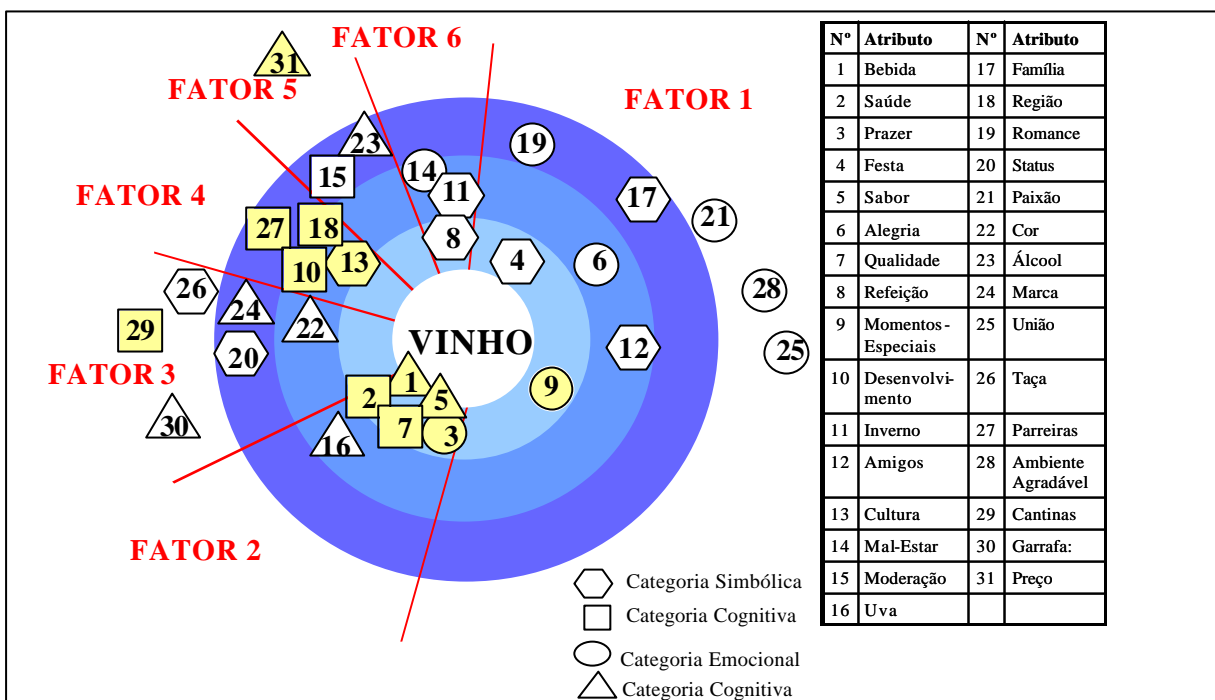
A partir dos resultados desta exploração da validade pragmática do procedimento utilizado pela TCIP para identificar a Configuração de Agrupamentos (Análise Fatorial) nas imagens dos produtos testados, pode-se considerar que, na presente pesquisa, o instrumento tenha apresentado validade de critério.

#### **4.3.5 Disposição gráfica dos resultados a partir do Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP)**

Com o objetivo de criar uma forma de visualização da configuração da imagem do produto, foi feita a proposição de utilizar o Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP) como uma ferramenta estratégica para a Gestão de Imagem de Produto. Conforme foi apresentado na Seção 4, do método de pesquisa, o MCIP se caracteriza pela integração dos resultados dos procedimentos propostos pela Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP). Este mapa apresenta informações levantadas nas duas etapas da pesquisa (de Configuração de Conteúdo e de Configuração de Agrupamentos). Assim é possível, através deste mapa, visualizar as seguintes informações:

- a) os atributos que compõem a imagem do produto investigado;
- b) a proximidade dos atributos com o centro da imagem do produto (Termo Indutor);
- c) a identificação das diferentes categorias (funcional, simbólica, cognitiva e emocional) de atributos;
- d) a identificação dos atributos mais importantes (dispostos nas cores amarela ou cinza);
- e
- e) os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si (fatores), através das diferentes “fatias” que formam a figura (Figuras 70 e 71).

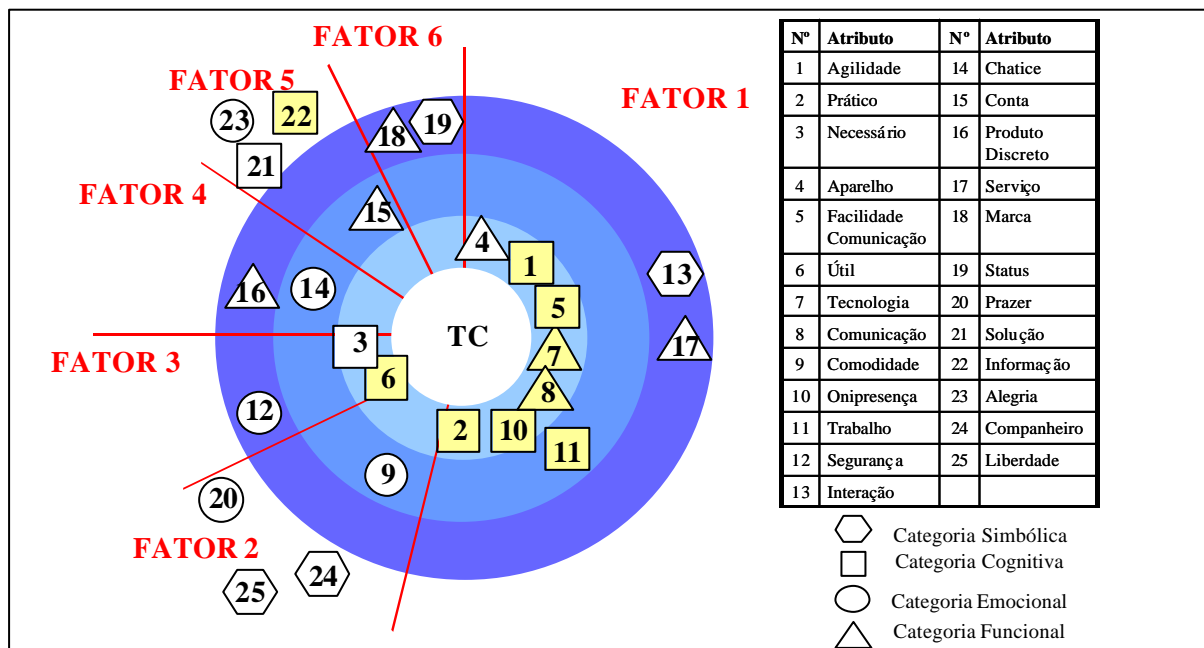
A partir dos resultados da pesquisa, as Figuras 70 e 71 apresentam os MCIPs do vinho e do TC.



**Figura 70 – Representação gráfica da imagem do vinho.**

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Divisão das “fatias” a partir da Análise Fatorial, onde o tamanho das “fatias” foi determinado segundo a representatividade do valor total de explicação de cada fator. Os atributos dispostos em cor amarela (ou cinza) indicam uma alta importância (acima da média).



**Figura 71 – Representação gráfica da imagem do telefone celular.**

Fonte: Coleta de dados

A partir da Técnica de Configuração da Imagem de Produto, o MCIP dá, ao gestor da imagem de produto, uma visão ampla e profunda da imagem que o público investigado tem sobre este produto. Fazendo uma comparação entre o MCIP e o mapa de Barich e Kotler (1991) (Figura 8 da Revisão da Literatura), o MCIP apresenta inúmeras vantagens. Dentre estas vantagens estão:

- a) enquanto o mapa de Barich e Kotler (1991) identifica somente a importância e a força da imagem, o MCIP permite ainda identificar a disposição dos atributos em relação às suas Imagens Central e Periférica, e à conexão dos atributos entre si;
- b) enquanto Barich e Kotler (1991) utilizam apenas a etapa quantitativa para a construção do seu mapa, o MCIP integra, como uma unidade harmônica, as fases de Configuração de Conteúdo e de Configuração de Agrupamentos. Tal característica é importante, não apenas para se entender o nível de importância dos atributos, mas também para se compreender como estes estão organizados na mente do público investigado;
- c) na proposta de Barich e Kotler (1991), na fase quantitativa, além de identificar a importância dos atributos, o pesquisador deve perguntar ao respondente o grau de concordância dos atributos que compõem a imagem do produto, companhia ou serviço apresentado. Tal perspectiva pode tornar o questionário muito extenso, dificultando a coleta de informações e cansando o respondente. No caso da TCIP, para a segunda etapa, é suficiente apenas a mensuração da importância.

#### **4.3.6 O Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP) e as Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão da Imagem (SAEGIs)**

Como resultado da geração dos MCIPs para o vinho e para o telefone celular, as Figuras 72 e 73 apresentam algumas das ações estratégicas que podem ser empreendidas a partir da posição relativa de cada atributo e da sua importância percebida nas imagens destes produtos para o público pesquisado.

A Figura 72 apresenta os resultados da configuração da imagem do vinho, bem como as ações estratégicas que poderiam ser desenvolvidas para trabalhar sua imagem junto a este público, de acordo com o que está disposto no MCIP.

FATOR	ATRIBUTO	CATEGORIA	POSIÇÃO NA IMAGEM	IMPORTÂNCIA <sup>7</sup>	RECOMENDAÇÃO	AÇÃO ESTRATÉGICA <sup>8</sup>
01	Festa	Simbólico	Central	Baixa	Manter a posição do atributo e aumentar a percepção da sua importância	Ressaltar a importância do vinho para momentos de confraternização, lembrando que ele se relaciona com as idéias de momentos especiais, alegria, felicidade, amigos, romance, amor, família, paixão, ambiente agradável e união.
	Momentos Especiais	Emocional	Central	Alta	Manter a posição do atributo e sua importância	Relacionar vinho com momentos especiais é algo positivo, porém, para promover o consumo do vinho, poderia se relacionar vinho com “todos os momentos” e com sua faculdade de tornar qualquer momento especial, já que ele, no fator 01, se relaciona com as idéias de alegria, felicidade, amigos, romance, amor, família, paixão, ambiente agradável e união, além das festas.
02	Bebida	Funcional	Central	Alta	Manter a posição do atributo e sua importância	Manutenção, salientar que o vinho é uma bebida e alimento que se insere no cardápio de uma boa refeição. “Bebida dos Deuses” expressa bem o aspecto diferenciador do vinho, que é mais do que apenas uma bebida. No fator 02, a idéia do vinho como bebida se relaciona com as idéias de sabor, saúde, prazer, qualidade e uva.
	Saúde	Cognitiva	Central	Alta	Manter a posição do atributo e sua importância	Manter comunicação reforçando, através de pesquisas, a contribuição do vinho para a saúde e a longevidade, assim como suas propriedades digestivas. No fator 02, a idéia do vinho como bebida saudável se relaciona com as idéias de sabor, prazer, qualidade e uva.
	Sabor	Funcional	Central	Alta	Manter a posição do atributo e sua importância	Esta posição é interessante para a imagem do produto, pois distingue o vinho das demais bebidas, ligando, no fator 02, a idéia de uma bebida saborosa às idéias de prazer, saúde, qualidade e uva.
	Qualidade	Cognitiva	Central	Alta	Manter a posição do atributo e sua importância	Manter e aumentar cada vez mais a qualidade deste produto é um fator fundamental para a imagem positiva do vinho, e para poder se valer deste forte argumento de venda para gerar maior consumo. Lembrar que, no fator 02, a idéia de uma bebida de qualidade aparece ligada às idéias de prazer, saúde, sabor e uva, sendo estes bons indicativos de quais aspectos se adaptam mais à busca de uma melhor qualidade do produto.
						Continua ...

<sup>7</sup> Neste caso, foram considerados apenas dois níveis de importância, sendo designados como de alta importância os atributos com valores acima da média, e como de baixa importância, os atributos com valores abaixo da média.

<sup>8</sup> As ações estratégicas propostas são apenas sugestões para ilustrar a aplicabilidade da TCIP. Tais ações necessitam ser adaptadas a uma análise mais profunda do setor específico em que os produtos se encontram, bem como dos recursos e capacidades de cada organização (Harrison, 2005).

FATOR	ATRIBUTO	CATEGORIA	POSIÇÃO NA IMAGEM	IMPORTÂNCIA <sup>7</sup>	RECOMENDAÇÃO	AÇÃO ESTRATÉGICA <sup>8</sup>
	Continuação.					
03	Cantina	Cognitiva	Periferia	Alta	Aproximar da Imagem Central e manter sua importância	Aproximar o atributo da Imagem Central, salientando o processo de elaboração, as cantinas da região, etc. Considerar que, no fator 03, a rede de idéias ligada à atenção dispensada à procedência do vinho aparece conectada às idéias de status, marca, cor, e com a garrafa e a taça utilizada para bebê-lo. Promover visitas às cantinas, como uma experiência marcante, privilegiada e vivaz, é uma forma de aproximar este atributo da Imagem Central.
04	Cultura	Simbólica	1ª Periferia	Alta	Aproximar da Imagem Central e manter sua importância	No fator 04, a imagem do vinho apresenta seu aspecto cultural, ligado às idéias de desenvolvimento, de região e de parreirais. Como este atributo apresentou alta importância para o público específico pesquisado, pode ser interessante promover a compreensão de como são cultivados e melhorados os parreirais, de como é elaborado o vinho e de como estas práticas tradicionais deixam sua marca cultural de forma tão característica na região.
05	Preço	Funcional	Periferia	Alta	Manter a posição do atributo e diminuir a sua importância	Por apresentar alta importância para o público pesquisado, apesar de não ser dos atributos mais prontamente lembrados, quando se trata de vinho, pode ser uma boa estratégia de comunicação não salientá-lo muito, mantendo o atributo na periferia da imagem, buscando porém diminuir sua importância através da maior consciência da relação custo/benefício e/ou salientando outros aspectos mais importantes que justificam o preço. Lembrar que, no fator 05, o preço conecta-se com as idéias de moderação e álcool, o que não deixa de ser positivo, pois sugere um freio aos excessos, que poderiam reforçar idéias negativas sobre o consumo indiscriminado de bebidas alcoólicas.
06	Refeição	Simbólico	Central	Baixa	Manter a posição do atributo e aumentar a sua importância	Aumentar a percepção da importância do relacionamento do vinho com as refeições, salientando o prazer de degustá-lo e sua propriedade digestiva. Isto poderia significar um incremento no consumo do vinho fora das grandes ocasiões.
	Inverno	Cognitiva	1ª Periferia	Baixa	Manter a posição ou afastar da Imagem Central	Se a organização deseja incrementar o consumo durante todo o ano, é estratégico manter uma comunicação que divulgue seu consumo durante os diferentes climas do ano. Promovendo um tipo de vinho para cada estação, ou um vinho para qualquer ocasião.

**Figura 72 – Estratégias de ação a partir da posição relativa de cada atributo da imagem do vinho.**

Fonte: Mapa da configuração da imagem de produto (Figura 70) e interpretação do autor.

Outra forma de administrar estrategicamente a imagem do vinho é compreender mais claramente a segmentação dentro do público consumidor de seu produto. Para consumidores com alto envolvimento, ou seja, pessoas que pertencem a clubes do vinho, que lêem constantemente sobre o vinho, uma comunicação que saliente os aspectos funcionais e cognitivos é fundamental. Assim, uma comunicação deverá priorizar detalhes nos rótulos do vinho, com informações tais como a variedade da parreira, a região em que foi produzido, o processo utilizado pelo enólogo, as medalhas conquistadas em concursos, etc. Este público geralmente consome vinhos de valor maior, com uvas de qualidade superior e com processos de fabricação diferenciados. Por outro lado, consumidores com baixo envolvimento geralmente degustam o vinho sem se concentrar em detalhes, baseando-se muito mais em dicas extrínsecas fornecidas por amigos ou conhecidos que já provaram a marca do vinho indicada. Uma comunicação com elementos simbólicos e emocionais, realizada por líderes de opinião, talvez seja mais interessante e de efeito mais profundo para este tipo específico de consumidor (BEAUJANOT, 2004). Esta compreensão mais sutil das diferenças na imagem pode ser analisada a partir da geração de MCIPs específicos, dentro de uma mesma população, dividindo-se a amostra a partir de critérios demográficos (ex.: produzindo um MCIP específico para cada faixa etária, ou faixa de consumidor).

A Figura 73, abaixo, apresenta os resultados da configuração da imagem do TC, bem como as ações estratégicas que poderiam ser desenvolvidas a partir da posição relativa de cada atributo no Mapa.







FATOR	ATRIBUTO	CATEGORIA	POSIÇÃO DA IMAGEM	IMPORTÂNCIA	RECOMENDAÇÃO	AÇÃO ESTRATÉGICA
	Continuação.					
	Solução	Cognitiva	2ª Periferia	Alta		Perceber o TC como solução para problemas e como fonte de alegria é bastante favorável, nesta configuração fatorial, conforme foi apontado acima, nos demais atributos que compõem o Fator 05. também é interessante notar que, em todos os casos, os atributos emocionais são considerados menos importantes, para este produto.
	Alegria	Emocional	Periferia	Baixa		
06	Status	Simbólica	2ª Periferia	Baixa	Verificar segmentação e desenvolver estratégias paralelas	Para alguns dos entrevistados, o TC indica Status. Esta idéia se alinha com a preocupação com a Marca, no Fator 06. Assim, a oferta de novos modelos com recursos adicionais, para determinados segmentos de mercado, pode ser um diferencial atrativo para este nicho, que identifica o TC com status.
	Marca		Periferia	Baixa		

**Figura 73 – Estratégias de ação a partir da posição relativa de cada atributo da imagem do TC.**

Fonte: Mapa da configuração da imagem de produto (Figura 71) e interpretação do autor.

A imagem pode ser compreendida como uma construção sistêmica, composta de vários atributos ou conceitos fortemente relacionados entre si, formando uma rede de significados. A partir desta visão, em qualquer ação estratégica de comunicação, seja para a manutenção, aproximação ou afastamento dos atributos da Imagem Central do Produto, devem ser levadas em conta não apenas a associação entre os atributos (tal como aqui proposto pela análise fatorial), mas também a sua importância e a sua categoria (funcional, simbólica, cognitiva ou emocional), de modo integrado. O levantamento de dados realizado pela TCIP ainda permite outros refinamentos da análise da população pesquisada, visando decidir melhor os rumos da Administração de Produto. Por exemplo, no caso do Fator 06 da Imagem do TC, através dos altos índices de dispersão das médias de importância conferidas aos atributos Status e Marca (desvios padrão de 1,24 para Status e de 1,19 para Marca), foi constatado que, dentro da amostra pesquisada, há grupos distintos em relação a este aspecto da imagem do produto. Através do conjunto de dados descritivos da amostra (idade, sexo, profissão etc.), podem ser traçados clusters tipológicos, em torno destes atributos, e desta forma ser construída uma descrição mais detalhada de quem vê o celular como signo de status e se preocupa com marca, e quem não está preocupado com estas questões. Por exemplo, os resultados indicam que há uma diferença significativa (sig. 0,005) na percepção da importância da marca entre os respondentes do sexo masculino e feminino. Ou seja, para a população estudada, os homens dão mais importância para a marca do que as mulheres. E dentre estes homens, os que utilizam mais de oito vezes o TC ao dia são os que mais valorizam a marca. A partir desta análise, fica facilitado o acesso a uma melhor compreensão de alguns dos aspectos desta segmentação em nichos do mercado, de seus tamanhos relativos e de suas características básicas que determinam diferentes comportamentos face à imagem do produto que os profissionais de Marketing tratam de administrar.

Desta forma, um olhar mais apurado no MCIP, amparado pelo conjunto de análises que o geraram, pode ser um precioso auxílio para a compreensão dos rumos a serem imprimidos à Administração da Imagem de um Produto. As considerações finais, a seguir, trarão uma síntese das principais aprendizagens realizadas no desenvolvimento deste trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o conjunto de experiências realizadas durante o presente trabalho, ainda podem ser feitas algumas considerações, enriquecendo a aprendizagem que foi derivada através delas.

A primeira destas considerações se refere à geração de fatores de importância, cuja análise não apenas ajuda a perceber as redes de significados que se criam dentro das representações do público pesquisado, como também auxilia a criar um produto de referência (modelar, ideal), para este público. Cada fator de importância gerado pode significar uma melhor compreensão da interconexão mais próxima entre um conjunto de atributos do modelo mental, de acordo com a imagem idealizada que os respondentes formaram do produto. Para o gestor de imagem de produto, pode ser útil ter uma percepção mais clara desta rede de significados, especialmente quando for necessária alguma mudança nesta imagem. E esta percepção passa a ter um valor pragmático maior, ao se recordar que este tipo de operação é bastante complexo, oneroso e difícil. Uma mudança de imagem significa, muitas vezes, relaxar eficazmente a posição de um determinado atributo do Mapa. Este relaxamento de posição pode ter como objetivo afastá-lo da Imagem Central do produto, quando ele for negativo, ou aproximá-lo desta Imagem Central, nos casos em este atributo for mais positivo e que a inclusão desta idéia estritamente vinculada à idéia do produto contribua para a sua performance no mercado. Para realizar a operação pretendida, saber com quais outras idéias este atributo se relaciona passa a ser uma informação estratégica. É lógico pensar que, muito provavelmente, as ações empreendidas para modificar a posição do atributo-alvo deverão passar por um trabalho com todas as idéias a ele relacionadas.

Refletindo sobre a flexibilidade de utilização deste instrumento, fica aqui a sugestão de uma possível inclusão, no questionário da fase da configuração de agrupamentos, de uma duplicata da escala de importância, solicitando aos respondentes que atribuam valores de satisfação a cada um dos atributos levantados (escala de satisfação). Com estes valores, poderia se ter uma idéia mais precisa do estado de satisfação que este produto está gerando, comparando esta realidade com a visão idealizada que os valores de importância trouxeram. Em tal condição, a geração de fatores de satisfação poderia informar, tanto aos gestores de

produto quanto aos agentes de comunicação, sobre as prioridades a serem levadas em consideração nos próximos investimentos para uma maturação do referido produto. Com esta iniciativa, será conferido um maior poder de informação ao MCIP final.

Para administradores criativos, torna-se possível uma grande flexibilidade na utilização da TCIP.

A pesquisa de imagem pode ser feita de forma comparativa com produto(s) concorrente(s), identificando as diferenças na configuração das imagens. Ao identificar os aspectos mais atraentes e as limitações do produto, em comparação com este(s) produto(s) concorrente(s), é possível direcionar melhor as ações de mudança, manutenção ou fortalecimento de certos atributos que contribuem para a configuração da imagem na mente de seu público-alvo, com evidentes ganhos em competitividade.

A fase da configuração de conteúdo da pesquisa pode ser realizada com várias técnicas de abordagem, de acordo com o que seja mais conveniente ao tipo de produto ou de público. Desde a pesquisa na forma de grupos motivacionais, até a feita através de consultas por e-mail, existem diversas ferramentas, disponíveis aos gestores de imagem, para gerar dados consistentes, de acordo com os vários testes de confiabilidade já realizados com o método, tanto no presente trabalho quanto em pesquisas anteriores.

Pela sua facilidade de aplicação intrínseca, a TCIP pode ser uma companheira constante do Administrador de Produto que deseje conhecer cada vez melhor os seus consumidores, na relação que estes estabelecem com o produto em questão.

Considerando o presente trabalho como bem sucedido nos objetivos propostos, a seguir é apresentada a sua conclusão.

## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho responde a questão central da pesquisa: “Como configurar as imagens que os indivíduos têm sobre produtos?”, com a proposição organizada do conjunto de procedimentos da TCIP – Técnica de Configuração da Imagem de Produtos. Este conjunto de técnicas e procedimentos foi desenvolvido, proposto e testado empiricamente através da sua aplicação a dois produtos (vinho e telefone celular). A criação da TCIP partiu da adaptação de propostas anteriores (ver Seção 3.4 deste trabalho), para uma utilização no campo do Marketing, mais especificamente na Administração de Produto, com modificações e incrementos significativos (ver Seção 3.5 deste trabalho).

Esta técnica, a TCIP, objetiva configurar, ou seja, revelar a forma, criar figura, representar através de desenhos, as imagens mentais que um determinado grupo de indivíduos tem sobre um determinado produto. Esta configuração (a forma revelada da imagem mental, a figura, a representação desenhada) tem a finalidade de auxiliar os gestores para uma melhor tomada de decisões gerenciais sobre a melhoria e a manutenção das imagens de produtos, enquanto estratégia mercadológica.

A técnica proposta se caracteriza pela simplicidade e facilidade de aplicação, visando o emprego em organizações de qualquer porte. A economia de recursos e de esforço foi um dos fios condutores, juntamente com a preocupação com a confiabilidade e a validade dos procedimentos sistematizados, economia esta que direcionou os esforços de pesquisa e de desenvolvimento realizados. Foi buscado um equilíbrio entre simplicidade e precisão, em todo o raciocínio que embasou o desenvolvimento da TCIP.

Sendo assim, foi cumprido o Objetivo Geral de propor uma técnica para a configuração de uma imagem de produto (a TCIP), atendendo a cada um dos objetivos específicos, que giraram em torno da proposição de uma técnica cuja aplicação pudesse ser realizada através de uma aplicação prática, onde:

- a) foram revelados os principais atributos que formam as redes de significados nas imagens dos produtos testados (vinho e telefone celular), na mente dos respondentes;

- b) foi proposto um procedimento para atribuir posições relativas aos atributos identificados, segundo sua maior ou menor proximidade com o estímulo primeiro de evocação dos elementos da imagem (Termo Indutor);
- c) foram buscadas algumas indicações de validade e confiabilidade do procedimento de atribuição destas posições relativas, neste esforço de pesquisa;
- d) também foi definido um procedimento para revelar a importância relativa dos atributos da imagem do produto testado, na mente do grupo de respondentes;
- e) foi proposto um procedimento para identificar, dentro da rede geral de atributos da imagem, subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si;
- f) foi feita a tentativa de identificar algumas indicações de validade e de confiabilidade do procedimento para identificar os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si, neste esforço de pesquisa;
- g) cumprindo com o último objetivo específico do trabalho, foi sugerida uma forma de apresentação dos resultados da aplicação da TCIP, integrando, em um Relatório de Resultados, o Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP) e as Sugestões de Ações Estratégicas para a Gestão de Imagem (SAEGIs).

A partir do estudo dos conceitos de imagem, formulados pelos diferentes pesquisadores de várias disciplinas cujas obras foram consultadas, foi formulada a proposição de que “Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto, armazenadas na memória de forma holística”.

Também foi confirmada a multiplicidade de mecanismos sociais e cognitivos envolvidos neste processo, no qual os diferentes atributos que formam a imagem são percebidos e interligados, para a formação de uma rede de relações que dê significado ao objeto.

No que se refere ao processo de formação das imagens de produto, foi identificada a nítida influência de diversos fatores externos e internos.

Dentre estes fatores externos, destacam-se os fatores sociais e as ações de marketing. Nesta perspectiva, por um lado a cultura, a classe social, a família, o trabalho, a escola, a religião, o grupo de relações, e por outro lado os estímulos da propaganda, das embalagens, dos esforços promocionais, das políticas de preço, etc., vão dar suporte às representações de um produto na mente de seus consumidores. Todas as imagens que alguém utiliza para

compreender seu mundo e nele tomar decisões foram desenvolvidas como resultado de sua experiência na interação com o seu ambiente. Portanto, a imagem de produto também é uma construção social, advinda de diversos estímulos externos, sendo formada a partir de uma rede de significados socialmente aceitos e compartilhados.

Com relação aos fatores internos, a psicologia cognitiva aponta para um conjunto de mecanismos responsáveis pela captação, armazenagem e transformação das informações na mente dos indivíduos. A atenção, a percepção, a memória, as emoções e a linguagem estão entre os diferentes mecanismos que agem, de forma integrada, na configuração das imagens, e conseqüentemente, também agem no direcionamento das ações dos indivíduos. Portanto, imagem de produto é uma construção mental, advinda de diversos dados, organizados em redes de significados, associados e organizadas em torno de alguns elementos centrais, armazenados na memória de forma holística. A este conjunto de elementos centrais foi dado o nome de Imagem Central. Este conjunto é definido como formado pelos atributos que apresentam a maior prontidão e freqüência nas respostas, quando é sugerida ou expressa a idéia do produto, e que, justamente por isto, apresentam uma maior probabilidade de gerar o reconhecimento do objeto da imagem, quando evocados.

Dentro desta rede holística, podem ser distinguidas algumas categorias de dados que formam a imagem de um produto. A presente pesquisa levou à conclusão de que a imagem é constituída de muitas dimensões: algumas tangíveis, outras intangíveis; algumas mensuráveis, outras incomensuráveis; algumas mais significativas, outras relativamente insignificantes; algumas mutáveis, outras mais estáveis, etc. Assim, a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais). A partir desta percepção, em uma tentativa de criar uma figura cada vez mais clara da imagem de produto que transita pela mente de seus consumidores, este trabalho adotou, como subdivisão da grande rede da imagem de um produto, as categorias de atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

As grandes vantagens da TCIP, com relação aos demais métodos concorrentes, incluem a sua facilidade de aplicação, sendo uma ferramenta simples e econômica, e sua potência de informação, dispondo, como nenhuma outra, de um vasto conjunto de dados sobre a imagem de um produto.



## 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A aplicação da Técnica de Configuração de Imagem de Produto (TCIP) traz diversas utilidades para a gestão da imagem. Assim, podem ser destacar as seguintes:

- a) permite ao administrador diagnosticar quais atributos estão mais ou menos fortemente associados à idéia central de seu produto. Esta compreensão pode indicar claramente as ações de desenvolvimento de produto ou de comunicação para gerar uma imagem mais favorável, que considere os atributos mais próximos de sua Imagem Central como mais favoráveis e importantes para o seu público consumidor;
- b) permite a distinção dos atributos em categorias funcional, simbólica, cognitiva e emocional, o que representa o tipo de relação que o consumidor tem com o produto, indicando assim qual é a melhor forma de abordagem nas argumentações para a venda;
- c) permite a utilização dos dados de descrição dos respondentes para gerar tipologias, com relação à imagem de um produto, criando diferenciação de nichos específicos de consumo, revelando sua própria relação com o produto e sua melhor forma de abordagem, nas argumentações de venda.

Possuindo uma melhor compreensão da importância que cada atributo tem para o público-alvo, o gestor de comunicação pode se concentrar nos atributos com maior importância ou, dependendo dos objetivos organizacionais, tentar demonstrar que outros atributos também podem ser importantes. Por exemplo, durante a pesquisa com o vinho, foi identificado que o atributo “refeição” faz parte da Imagem Central, porém não é considerado importante para o público pesquisado. Uma operação possível para os administradores é relacionar as capacidades digestivas do vinho com o prazer que ele pode proporcionar ao acompanhar uma refeição. Isto pode ser uma estratégia bem sucedida para mudar hábitos de consumo, fortalecendo a idéia do vinho como um complemento alimentar, para ser consumido mais freqüentemente e em baixas quantidades, como acompanhamento de refeições, mesmo das mais corriqueiras.

O administrador de imagem que entende os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si, conseguirá visualizar os esquemas mentais ou a similaridade entre estes

atributos. Tal informação é importante para direcionar campanhas de comunicação que contemplem diferentes conceitos de produtos, a partir dos subgrupos dos atributos mais fortemente relacionados entre si. O entendimento destes subgrupos é necessário para a formação de conceitos com significado para o público-alvo. Por exemplo, a partir dos subgrupos identificados na pesquisa com o TC (Tabela 14) podem ser construídos alguns conceitos como: “O TC é um aparelho com alta tecnologia que facilita a comunicação, que permite uma maior agilidade e interação entre as pessoas, e que pode ser utilizado em qualquer hora e lugar”. A formação de conceitos a partir da rede de relações dos atributos constitui uma estratégia importante para direcionar mensagens com significado para seu público-alvo. Esta é uma das principais sugestões práticas da TCIP, pois apresenta uma forma de influenciar o mecanismo cognitivo responsável pela formação das imagens. Uma mensagem que consiga ser percebida pelo público-alvo, que desperte a sua atenção e interesse, tem boa probabilidade de ser armazenada na memória de longo prazo e conseqüentemente, de formar os modelos mentais que influenciarão o indivíduo no seu comportamento.

O Mapa da Configuração da Imagem de Produto (MCIP) (Figuras 70 e 71) disponibiliza cinco informações úteis para a gestão de imagem:

- a) os atributos;
- b) as categorias;
- c) a proximidade com o Termo Indutor;
- d) a importância relativa de cada atributo; e
- e) os subgrupos de atributos mais fortemente relacionados entre si.

Sintetizando estas informações, o MCIP pode ser compreendido como um instrumento útil para a obtenção, de forma fácil e mais completa, de uma visão gestáltica de como o público pesquisado configura a imagem do produto. De modo geral, este mapa pode servir como base para o posicionamento e o direcionamento estratégico de ações que dizem respeito à manutenção ou modificação de imagem. Ele se apresenta como uma ferramenta muito útil, acompanhado de seu relatório completo, como suporte para reuniões gerenciais de tomada de decisão, possibilitando apoiar as discussões sobre a análise da situação atual do produto, em relação à sua imagem.

Tendo sido abordados os aspectos mais positivos da realização deste trabalho, a seguir, passam a ser analisadas algumas de suas limitações.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Quando se abordam as limitações de um trabalho desta natureza, a primeira consciência necessária é de que a sua proposta, em si, é quase absurda. Isto significa que trazer o invisível para o plano visível, o intocável para o mundo observável, o incomensurável para o definido, é desde o princípio um jogo perdido. Não há forma, até este momento da evolução da espécie, de configurar ou mensurar com precisão as imagens mentais dos seres humanos. Isto não é possível devido à imensa ignorância sobre os processos cerebrais (físicos), até os emocionais, mentais e espirituais que se fundem na criação do perpétuo movimento que é a captura, a armazenagem e o tratamento das informações sobre o mundo e sobre os próprios homens.

Aceitando este pressuposto – que por sinal é aplicável a qualquer outro método ou instrumento de pesquisa que aborde a realidade humana – fica bem mais fácil não apenas perceber as limitações da pesquisa, como também ser mais condescendente com elas, evitando a ilusão de atingir alguma forma de precisão absoluta na configuração dos modelos mentais humanos. Todo e qualquer instrumento ou método criado para esta finalidade será falho, parcial e limitado. O presente trabalho parte do pressuposto de que esta consciência é a postura adequada para o pesquisador das manifestações humanas. E parte também do pressuposto de que qualquer pesquisador ou gestor que se servir deste instrumento compreenda bem a sua natureza limitada.

Por outro lado, mesmo que seja admitidamente impossível configurar precisamente as imagens mentais humanas, o que fazem os pesquisadores das ciências humanas e sociais é criar, constantemente, estratégias de abordagem destas realidades que possam gerar informações sobre elas da maneira mais abundante e verossímil que lhes seja possível. Seguindo as normas consensuais de rigor metodológico, na proposição de uma nova estratégia de abordagem de uma faceta do comportamento humano, pode-se chegar à proposição de métodos que irão produzir respostas, se não perfeitas, pelo menos significativamente melhores do que nada saber sobre o fato pesquisado. É assim que, no final deste esforço de pesquisa,

está sendo considerado o instrumento proposto. Não como um configurador perfeito (ou que algum dia possa atingir a perfeição) das imagens de produto, mas como um instrumento que, guardando-se a devida consciência de sua limitação, ainda assim possa revelar um conhecimento, útil para as organizações, sobre a maneira pela qual os seus diversos públicos estão vendo os seus produtos.

Sendo assim, o resultado desta pesquisa é apresentado à comunidade acadêmica, esperando que outros pesquisadores realizem outras pesquisas para testar sua validade e confiabilidade, explorando seus limites e aprendendo mais, com este exercício, sobre as possíveis tentativas de compreender as imagens mentais que os consumidores formam sobre os produtos.

Neste sentido, os próximos parágrafos trarão maiores detalhes sobre as limitações percebidas nesta pesquisa, encadeadas com sugestões para futuras abordagens.

O primeiro ponto que inspira cuidado, na utilização da Técnica, é a forma de coletar os dados, durante a fase da Configuração de Conteúdo, para gerar a lista de atributos mais salientes para a amostra consultada (ver Seção 4.5.1, da apresentação do Método). Este procedimento é um ponto crítico, muito importante para a seqüência de tratamentos dispensados aos dados, pois ele define, do começo ao fim, os atributos de imagem e grande parte dos valores sobre os quais os tratamentos subseqüentes incidirão.

Conforme anteriormente já foi afirmado, a TCIP propõe a forma de abordagem mais simplificada possível, substituindo uma abordagem qualitativa extremamente sofisticada, como é o caso da *ZMET* de Zaltman, por uma abordagem estruturada e mais simples, que já permite uma primeira atribuição de valores (quantificação) aos atributos revelados (Valores de Ordem e de Frequência de aparição). Acredita-se na validade de conteúdo da forma sugerida pela TCIP, pois não se trata de uma simples questão direta, mas de um questionamento um pouco mais complexo, que conduz o respondente a resgatar imagens, em sua memória, ligadas ao produto em questão, a partir de vários pontos de vista, representando estímulos de diferentes naturezas (ver Figura 28). Esta abordagem multidimensional está bem estabelecida na teoria que embasa o presente trabalho. Além disto, a comparação traçada com uma aplicação anterior da *ZMET* para configurar a imagem do telefone celular estimula novas abordagens que verifiquem a validade e a confiabilidade deste instrumento. Como a comparação da aplicação da TCIP com a *ZMET* não foi realizada com a mesma amostra, e nem mesmo com amostras similares, portanto não comparáveis, dentro do rigor científico, uma sugestão de pesquisa futura está em realizar um teste formal de confiabilidade de formas

alternativas (ver Seção 4.1 da apresentação de resultados), para verificar até que ponto os resultados positivos que a comparação realizada nesta tese apresentou se mantêm.

Um outro ponto que inspira maior atenção, nesta coleta inicial de dados, como já foi aventado anteriormente (Ver item 4.5.1 da apresentação do Método) é a inadequação que pode apresentar esta entrevista estruturada ser aplicada na forma escrita, em amostras distintas das que foram utilizadas neste trabalho (estudantes universitários) e que possam não ter a mesma familiaridade com este tipo de expressão, reduzindo assim a espontaneidade das respostas. Uma possível alternativa, no caso de amostras muito distintas desta, seria a de uma aplicação desta coleta em forma de entrevista pessoal, individual, o que acarretaria um maior investimento em tempo e esforço, mas que poderia garantir resultados mais confiáveis. No caso da aplicação de entrevistas individuais, é recomendado não reduzir muito o número de entrevistados, devido à necessidade de quantificação dos atributos, em relação à sua frequência e ordem de aparição. Para um universo (público) razoavelmente homogêneo em características demográficas e comportamentais, é recomendado um número mínimo de 30 entrevistas, tomando-se o cuidado de manter a aleatoriedade estratificada na escolha dos participantes, para conferir uma base mais sólida e representativa da população pesquisada, para a quantificação dos atributos.

Quanto ao procedimento de delimitação de áreas de distâncias entre os atributos e o Termo Indutor, uma sugestão aqui apresentada para pesquisas futuras inclui a substituição da divisão simples do maior Valor Total dos atributos em quartis, pela divisão em quatro zonas a partir das médias, ou seja, adotar como critério de divisão as médias e não as medianas. Comparando esta forma de divisão com a divisão em quartis, se poderia explorar qual das duas divisões aproxima mais o corpo da técnica da formação de um conjunto de atributos que melhor se aproxime do conceito de Núcleo Central da representação, tal como é concebido pelo Grupo do Midi (ver Seção 2.1.2 da Fundamentação Teórica). Como no conceito de Núcleo Central está a idéia de responsabilidade pelo reconhecimento do objeto da representação, a pergunta que pode ser feita, em um teste reverso deste procedimento, é a de verificar se os respondentes reconhecem ainda o produto em questão, na falta dos atributos localizados nesta área (como, por exemplo, a de “... se a bebida não for feita de uva, pode ainda assim ser vinho?...”).

Os testes de confiabilidade e de validade realizados com este procedimento, neste esforço de pesquisa, trouxeram algumas indicações positivas em relação à delimitação da

Imagem Central, mas não completamente e nem de forma extensiva à delimitação das outras áreas da periferia da imagem, ou seja:

a) foi constatado que os atributos, pela aplicação do procedimento, foram reunidos na Imagem Central, realmente têm grande aptidão para evocar a lembrança do produto, quando apresentados ao respondente (ver Seção 5.2.2.4, da Análise e Discussão dos Resultados). No entanto, estes resultados não permitem afirmar se são exclusivamente estes os atributos que garantem este reconhecimento. Para melhorar a compreensão do processo de delimitação da Imagem Central, seria interessante montar um plano de pesquisa que fosse verificando sucessivamente quais atributos evocam e quais não evocam o produto, tanto em grupo quanto individualmente, calculando a probabilidade de evocação associada a cada atributo e/ou conjunto de atributos, e traçando a ligação desta probabilidade de evocação com o Valor Total do atributo, dentro do critério adotado pela TCIP;

b) comparando os resultados da TCIP com os dos mesmos dados tratados por outros instrumentos, as coincidências nas várias áreas da Periferia da Imagem são bem menores, o que não permitiria ter qualquer nível de confiança no procedimento da TCIP para discriminar entre si as áreas periféricas. Para resolver este problema, primeiramente seria necessário dar significado (conceito) a estas áreas, que possa ser utilizado como critério teórico para comparar os diferentes métodos de disposição dos atributos. Outro possível caminho seria o de discutir a própria validade de se discriminar as diversas áreas periféricas e sua utilidade na gestão de imagens.

Além destas limitações, existe ainda a pouca clareza que resta no processo de transposição do conceito de Núcleo Central da Imagem (ver item 2.1.2 da Fundamentação Teórica) para o conceito de Imagem Central, adotado para a TCIP (ver Seção 5.2.2.4, da Análise e discussão dos Resultados). Um estudo mais profundo desta questão poderia trazer uma definição mais precisa da função real deste conjunto de atributos sobre o comportamento de compra do indivíduo, de forma a melhor permitir a operacionalização de abordagens à sua validação pragmática, em futuras investidas a este campo.

Quanto à fase de Configuração de Agrupamentos, também podem ser discutidas outras limitações, gerando novas sugestões de futuras abordagens.

A primeira delas, como já foi citado na Seção 4.6.1, da apresentação do Método, se refere à utilização da escala de importância para diferenciar os atributos entre si. Sendo a

*conjoint analysis* considerada, e já há bastante tempo, como bem mais adequada para diferenciar a importância dos atributos de produto no processo de decisão de compra, é lógico pensar na sua inclusão no corpo metodológico da Técnica de Configuração da Imagem de Produto. Uma sugestão para futuras abordagens é a de que seja testada a sua inclusão no processo, juntamente com a escala de importância e a subsequente geração dos fatores de importância, comparativamente à sua inclusão como substituta da escala de importância com a geração dos fatores. Talvez, no caso da imagem de produtos, esta última sugestão represente uma economia razoável de operações, se comparada à primeira, e produza um resultado mais interessante, pragmaticamente, para o gestor da imagem de produto.

## REFERÊNCIAS

- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.
- ABRIC, J. C. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 2, p. 75-78, 1993. Disponível em: <http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 10 set. 2003.
- ABRIC, J. C. **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.
- ABRIC, J. C. Specific processes of social representations. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 5, p. 77-80, 1996. Disponível em: <http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 10 set. 2003.
- AKHTER, S. H.; ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S. The influence of retail store environment on brand-related judgments. **Journal of Retailing and Consumer Service**. Amsterdam, v. 1, n. 2, p. 67-76, Oct. 1994.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. Tradução Sara Gadanke. Rio de Janeiro: Makron, 1992. Tradução de: The service advantage.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ANDERSON, P. F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, Fall 1983.
- ANZIEU, Didier. **Les méthodes projectives**. 6. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1980.
- ARONS, L. Does television viewing influence store image and shopping frequency? **Journal of Retailing**, n. 37, p. 1- 13, 1961.
- ASSESSORIA DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO GERENCIAL. **Customer window: catálogo de informações**. São Paulo: Rhodia S/A. 1994.
- AUMONT, J. **A imagem**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papyrus, 1993. Tradução de L'image.
- AYROSA, E. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 cd-rom.
- BADDELEY, A. The psychology of remembering and forgetting. In: BUTTLER, T. (Ed), **Memory**: history, culture and the mind. Londres: Basil Blackwell, 1989. *apud* STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed , 2000. Tradução de Cognitive psychology.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science Journal**. Greenvale, v. 27, n. 2, p. 184-206, Spring 1999.



- BANCHS, M. A. El papel de la emoción en la construcción de representaciones sociales: invitación para una reflexión teórica. **Papers on Social Representation**. Linz, v. 5, n. 2, p. 113-125, 1996. Disponível em: <http://www.psr.iku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 01 set. 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. Cambridge, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.
- BEAUJANOT, A. Estratégias de marca em la industria Vitivinícola: Como crear capital de marca. In: SEMINÁRIO SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARCA COM O VINHO, 2004, Bento Gonçalves. [Anais...] Bento Gonçalves: Embrapa, 2004.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Tradução Floriano de Souza Fernandes. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Tradução de: The social construction of reality.
- BIMLER; KIRKLAND, D. Capturing images in a net: perceptual modeling of product descriptors using sorting data. **Marketing Bulletin**. Palmerston North, v. 10, p. 11-23, May 1999.
- BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. 6. printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.
- BRAINE, M. On the relation between the natural logic of reasoning and standard logic. **Psychological Review**. New York, v. 71, p. 1-21, Jan. 1978.
- BRUNER, J. S. **Realidade mental, mundos possíveis**. Tradução Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre: Artes Medicas, 1998. Tradução de Actual minds, possible worlds.
- BURKE, M. C., EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v.26, n. 1, p. 69-83, Feb. 1989.
- CAIERON JÚNIOR, A. **A identificação da imagem institucional do ponto de vista do funcionário**. 1999. 39, [12] f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1999.
- CARDOZO, R. N. How images vary by product class. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 85-98, Winter, 1974/75.
- CHALA, A. **A universidade pública como representação social** :levantamento do Núcleo Central da Representação da UFRGS entre seus estudantes de graduação. 2000. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.
- CHANLAT, J. F. **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- CHAPMAN, J. A.; FERFOLJA, T. Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situations. **Journal of Intellectual Capital**. Bradford, v. 2, n. 4, p. 398-409, 2001.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, Feb. 1979.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing research**. 3rd ed. Orlando: The Dryden Press, 1996.
- COHEN, M. Consumer involvement: driving up the cost. **Consumer Policy Review**. London, v. 10, n. 4, p. 122-125, July/Aug. 2000.

- COUTURIER, R.; *et al.* **A classificação hierárquica implicativa e coesiva.** Manual Curso *CHIC* versão 2.3; 2004. Tradução S. Ag Almouloud.
- CRAIK, F. I. M. Memory: levels of processing. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science.** London: Elsevier, 2001. p. 9596-9597.
- CRAIK, K. **The nature of explanation.** Cambridge: Cambridge University Press, 1943.
- DAHL, D. W.; CHATTOPADHYAY, A.; GORN G. J. The use of visual mental imagery in new product design. **Journal of Marketing Research.** Chicago, v. 36, n. 1, p. 18-28. Feb. 1999.
- DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- DAMÁSIO, A. R. **O mistério da consciência.** São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.
- DE ROSA, A. S. From theory to metatheory in social representations: the lines of argument of a theoretical-methodological delegate. In: SYMPOSIUM ON SOCIAL REPRESENTATIONS = SYMPOSIUM SUR LES REPRESENTATIONS SOCIALES, 1992, Brussels. [**Proceedings ...**]. Brussels: [s. n.], 1992. p. 273-304.
- DE ROSA, A. S. SMITH, A. H. In the beginning was the word...but not only. Discourse and image: two sources and ways for expressing social representation. In: INTERNATIONAL CONFERENCE, 3., 1996, Aix. **Acts ...** Aix: [s. n.], 1996. p. 1-28.
- DE ROSA, A. S. SMITH, A. H. Strategie comunicative da "minoranza attiva" nello scenario dei pubblicitari: il caso Benetton-Toscana. **Micro e Macro Marketing.** Milano, anno 6, n. 1, p. 99-126, apr. 1997.
- DE TONI, D. **O processo de desenvolvimento de novos produtos:** um estudo de caso a indústria plástica do segmento acessórios para móveis. 1988. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLÉIA DO CLADEA, 37., 2002, Porto Alegre. [**Anais ...**] Porto Alegre: CLADEA, 2002. 1 cd-rom.
- DE TONI, D.; SHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais ...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 cd-rom.
- DEL NERO, H. S. **O sítio da mente: pensamento, emoção e vontade no cérebro humano.** São Paulo: Collegium Cognition, 1997.
- DENIS, M. Psychology of mental imagery. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science.** London: Elsevier, 2001. p. 9675-9681.
- DESCARTES, R. **Discurso sobre o método.** Rio de Janeiro: Atena, s.d.
- DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing.** Bradford, v. 2, n. 1, p.75-81 Winter 1985.
- DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. **Journal of Marketing Research,** Chicago v. 14, n. 1, p. 87-91, Feb. 1977.

- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- DURGEE, J. F.; STUART, R. W. Advertising symbols and brand names that best represent key product meaning. **Journal of Consumer Marketing**. Bradford, v. 4, n. 3, p. 15-25, Summer 1987.
- DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. Tradução Maria Isaura Pereira de Queiroz. 12. ed. São Paulo: Nacional, 1985. Tradução de Les règles de la méthode sociologique.
- DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura ... [et al]. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Tradução de De la division du travail social; Les règles de la méthode sociologique; Le suicide; Les formes elementaires de la vie religieuse.
- DUVEEN, G. Introduction: the power of ideas. In: MOSCOVICI, S.; **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000. p. 75-98.
- EHRlich, S. **Aprendizagem e memória humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FARR, R. M. Common sense, science and social representations. **Public Understand, Sci.** v. 2, p. 189-204, 1993.
- FARR, R. M. Les représentations sociales: la théorie et ses critiques. **Bulletin de Psychologie**. Tome 45, n. 405, p. 183-188, jan./fév. 1992.
- FERBER, R. **Handbook of marketing research**. New York: McGraw Hill, 1974.
- FINEMAN, S. A emoção e o processo de organizar. In. **Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções**. CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Orgs. ed. bras.). São Paulo: Atlas, 2001. v.2. p. 157-189.
- FISKE, S. T., TAYLOR, S. E. **Social Cognition**. 2 ed. McGraw-Hill, 1991 *apud* AYROSA, E. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 cd-rom.
- FLICK, U. Combining methods-lack of methodology: discussion of Sotirakopoulou & Breakwell. **Ongoing Production on Social Representation**, v. 1, p. 43-48, 1992. Disponível em: [http://www.psr.jku.at/PSR1992/1\\_1992Flick.pdf](http://www.psr.jku.at/PSR1992/1_1992Flick.pdf). Acesso em:
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 63, n. 4, p. 5-23, Oct. 1999.
- FOXALL, G. R. Foundations of consumer behavior analysis. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 165-199, Dec. 2001.
- FRANCO, S. R. K. **O construtivismo e a educação**. 6.ed. Porto Alegre: Mediação, 1997.
- FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

- GARDNER, B. B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 33, n. 2, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.
- GARNHAM A. **Mental models as representations of discourse and text**. Chichester: Ellis Harwood, 1987.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.) **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- GENTNER D. Following waters or teeming crowds: mental models of electricity, In: GENTNER D.; STEVENS A. L. (Eds.) **Mental models**. Hillsdale: Erlbaum, 1983a. p. 99-129.
- GENTNER D. Structure mapping: a theoretic framework for analogy. **Cognitive Science**. Amsterdam, v. 7, n. 2, p. 155-170, Apr./Jun. 1983b.
- GENTNER D. The mechanisms of analogical learning. In: VOSNIADOU S.; ORTONY A. (Eds.) **Similariry and analogy in reasoning and learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- GENTNER, D. **Mental models**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1983c.
- GENTNER, D. Psychology of mental model. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 9683-9687.
- GENTNER, D.; WHITLEY, E. W. Mental models of population growth: a preliminary investigation. In: BAZERMAN M. *et al.* (Eds.). **Environment, ethics, and behavior: the psychology of environmental valuation and degradation**. San Francisco, CA: New Lexington Press, 1997. p. 209-233
- GIBSON, J. J. The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton Miffling, 1979 *apud* EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- GIRALDI, J. de M. E.; SINELLI, P. B.; MERLO, E. M. Retail store image: analysis of the implications for store positioning. **READ: Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, ed. 36, v. 9, n. 6, dez. 2003. Disponível em: [http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_40.pdf](http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_40.pdf). Acesso em: 30 jan. 2004.
- GLENBERG, A. M. What memory is for? **Behavioral and Brain Sciences**. Cambridge, v. 20, n. 1, p. 1-55, Mar. 1997.
- GLUCKSBERG, S. **Psicologia dos processos simbólicos**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1971.
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Tradução Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. Tradução de Emotional intelligence.
- GRAS *et al.*, Software de Classification Hiérarchique, Implicative et Cohésitive (CHIC), 1996.
- GREGORY, J. R.; WIECHMANN, J. G. **Marketing corporate image: the company as your number one product**. 2nd ed. Chicago: NTC Business Books, 1999.
- GUARESCHI, P. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUARESCHI, P. Representações sociais: alguns comentários oportunos. In: SCHULZE, C. N. (Org.) **Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social**. Coletâneas da Anpedd. v. 1, n. 10, set. 1996.

GUARESCHI, P. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 191-225.

GUIMELLI, C. Transformation des représentations sociales, pratiques nouvelles et schèmes cognitifs de base. In: GUIMELLI, C. **Structures et transformations des représentations sociales**. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1994. p. 171-198.

HAAG, Martin Albert. **Os produtos “de gramado”**: um caso de conceito de produto. 1998. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

HAIR, J. F.; *et al.* **Multivariate data analysis**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle sobre o seu setor e criar os mercados de amanhã. Tradução Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus, 1995. Tradução de *Competing for the future*.

HARRÉ, R.; GILLET, G. **A mente discursiva**: os avanços na ciência cognitiva. Porto Alegre: Artmed, 1999. Tradução de *The discursive mind*.

HAYES P. In defense of logic. In: INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE, 5., 1977, Local. **Proceedings ...** [S. l.: s. n.], 1977. p. 559-565.

HEALY, A. F. Cognitive psychology of short-term memory. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 14046-14049.

HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. The roles of emotion in consumer research. **Advances in Consumer Research** Duluth, v. 26, n. 1, p. 4-11, 1999.

HOROWITZ, M. Image formation: clinical observations and a cognitive model. In: SHEENAN, Peter W. (Edit.) **The function and nature of imagery**. New York: Academic Press, 1972 *apud* SIMÃO, M. M. **A imagem corporativa das organizações**: uma proposição conceitual revisionista. 2000. 234 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

HUNT, S. D. **Modern marketing theory**: critical issues in the philosophy of marketing science. Cincinnati: South-Western, 1991a.

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**. Local, v. 18, n. , p. 32-44, June 1991b.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **Business marketing management**: a strategic view of industrial and organizational markets. Chicago, The Dryden Press, 1989.

IZQUIERDO, I. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

IZQUIERDO, I. **Questões sobre memória**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

JAIN, A.; ETGAR, M. Measuring store image thought multidimensional scaling of free response data. **Journal of Retailing**. Amsterdam, v. 52, n. 4, p. 61-96, Winter 1976.

- JODELET, D. La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In: MOSCOVICI, S. **Psicología social, il pensamiento y vida social**. Barcelona: Paidós, 1988. p. 469-494.
- JOHNSON-LAIRD P. N. Mental models. In: POSNER M. I. (Ed.) **Foundations of cognitive science**. Massachussets: MIT, 1989. p. 469-491.
- JOHNSON-LAIRD, P. N. Mental models, deductive reasoning, and the brain. In: GAZZANIGA, M. S. (Ed.) **The cognitive neuroscience**. London: Library of Congress, 1995.
- JOHNSON-LAIRD, P. N. **The computer and the mind**: an introduction to cognitive science. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- JOHNSON-LAIRD, P. N.; GIROTTO, V.; LEGRENZI, P. **Mental models**: a gentle guide for outsiders. 1998. Disponível em: <http://www.si.umich.edu/ICOS/gentleintro.html>. Acesso em: 29 set. 2003.
- JOHNSON-LAIRD, P. N.; WASON, P. C. **Thinking**: readings in cognitive science. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- JONHSON-LAIRD P. N. **Mental models**: toward a cognitive science of language, inference and conscioussness. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- JOU, G. I. de. **As habilidades cognitivas na compreensão da leitura**: um processo de intervenção no contexto escolar. 2001. 202 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos saberes sociais: representações sociais, comunidade e cultura. In: SEMINÁRIO SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, n., 2000, Porto Alegre. **Anais ...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000.
- JOVCHELOVITCH, S. Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. **Psicologia e Sociedade**. Porto Alegre, v. 10, n. , p. 54-68, jan./jun. 1998.
- KANT, I. **Crítica da razão pura**. Tradução Valério Rohden, Udo Baldur Moosburger. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. Tradução de Kritik der reinen vernunft.
- KELLY, G. A. **A Theory of personality, the psychology of personal constructs**. New York, W.W. Norton, 1975.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. Tradução Helena Mendes Rotundo. São Paulo: EPU, 1980. Tradução de Behavior research.
- KLATZKY, R. L. **Human memory**: structures and processes. 2nd ed. San Francisco: W.H. Freeman, 1980.
- KOSSLYN, M. S. M. **Image and brain**: the resolution of the imagery debate. Cambridge: The MIT Press, 1996a.
- KOSSLYN, M. S. M.; *et al.* Sobre la desmitificación de las imágenes mentales. In: RODRÍGUEZ, J. J. O. **Imágenes mentales**. Barcelona: Paidós, 1996b.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Tradução de Marketing management : analysis, planning, implementation, and control.
- KRAFT, S. E. R. H.; NIQUE, W. M. Desvendando o consumidor através das metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (*ZMET*). In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 cd-rom.

- LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LEDOUX, J. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LEMOS, F. Memória em jogo. **Revista Vida e Saúde**. Tatuí, ano 64, n.7, Julho 2002.
- LEONARD, D.; RAYPORT, J. F. Spark innovation through empathic design. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 75, n. 6, p. 102-113, Nov./Dec. 1997.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000. Tradução de Les technologies de l'intelligence : l'avenir de la pensée a l'ère informatique.
- LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 45, n. 3, p. 49-61, Summer 1981.
- LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 37, n. 4, p. 117-129, July/Aug. 1959.
- LEVY, S. J.; GLICK, I.O. Imagery and Symbolism. In: BRITT, Stewart H. **Marketing manager's handbook**. [S. l.: s. n.], 1973. p. 961-969
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 29-39, Winter 1974/75.
- LINTON, R. **Cultura e personalidade**. São Paulo: Mestre Jou, 1973.
- LOCKHART, R. S. Memory retrieval. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 9613-9618.
- LOGIE, R. H.; SALA, D. Psychology of working memory. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 16587-16593.
- LOW, G. S. LAMB, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**. West Yorkshire, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.
- LURIA, A. **Desenvolvimento cognitivo: seus fundamentos culturais e sociais**. São Paulo: Ícone, 1990.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; FERNANDES, B. H. R. Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Orgs.) **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas, uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, 2000. p.123-150.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingelli Júnior, Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Marketing research : an applied orientation.
- MARR, D. **Vision: a computational investigation in the human representation of visual information**. San Francisco: Freeman, 1982.
- MARTINDABLE, C. **Cognition and consciousness**. Ontario: The Dorsey Press, 1981.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.
- MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. de. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**. West Yorkshire, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.
- MASLOW A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1952.

- MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**. Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 15-20, Winter 1974.
- McDOUGALL, G. H. G.; FRY, J. N. Combining two methods of image measurement: semantic differential and open-end technique. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 50; n. 4, p. 53-61; winter, 1974/75.
- MEUTER, M. L.; *et al.* Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 64, n. 3, p. 50-64, Jul. 2000.
- MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema congruity as a basis for product evaluation. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 16, n. 1, p. 39-54, June 1989.
- MICOTTI, M. C. de O. **Piaget e o processo de alfabetização**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- MINAYO, M. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 89-111.
- MOLINARI, L.; EMILIANI, F. Structure and functions of social representations: theories of development, images of child and pupil. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 2, p. 95-106, 1993. Disponível em: <http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 09 set. 2003.
- MONDIN, B. **O homem - quem é ele?:** elementos de antropologia filosófica. São Paulo: Paulinas, 1980.
- MORAES, M. C. **O paradigma educacional emergente**. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- MORGAN, G. **Imagens da organização:** edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOSCOVICI, S. Answers and questions. **Journal for the Theory of Social Behavior**. V. 17, n. 4, p. 513-29, 1987.
- MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**. V. 18, p. 211-250, 1988.
- MOSCOVICI, S. Prefácio. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 07-16.
- MOSCOVICI, S. **Social representation:** explorations in social psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.
- MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NICOLAÏDIS, N. **A representação:** ensaio psicanalítico. São Paulo: Escuta, 1989.
- OLIVEIRA, F.; WERBA, G. Representações sociais. In: STREY, M. N. *et al.* **Psicologia social contemporânea:** livro-texto. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 104-117.
- OLIVEIRA, M. K. de. **Vygotsky:** aprendizado e desenvolvimento um processo sócio-histórico. 3. ed. São Paulo: Scipione, 1995.
- OSHERSON, D. Logic and models of logical thinking. In: FALMAGNE R. (Ed.) **Reasoning:** representation and process in children and adults. Hillsdale: Erlbaum, 1975.
- PADOVANI, U.; CASTAGNOLA, L. **História da filosofia**. 15. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1990.



- PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 23, n. 1, p. 43-56, Mar 1994.
- PARENTE, M. A.; CAPUANO, A.; NESPOULOUS, J. Ativação de modelos mentais no recontar de histórias por idosos. **Psicologia: reflexão e crítica**. Porto Alegre, v.12, n. 1, p. 157-172, 1999.
- PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 50, n. 4, p. 135-145, Oct. 1986.
- PARK, C. W.; ZALTMAN, G. **Marketing management**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- PARTEE, B. Semantics: mathematics or psychology? In: BAURLE R.; EGLI U.; VON STECHOW, A. (Eds) **Semantics from different points of view**. Berlin: Springer, 1979.
- PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971
- PINKER, S. **Como a mente funciona**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- PLATÃO. **Diálogos: o banquete, Fédon, Sofista, Político**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v.10, n. 4, p.457-472, 1989.
- PRAS, B.; TARONDEAU, J. C. **Le comportement de l'Acheteur**. Paris: Sirey, 1981.
- QUEZADA, M. **El mensaje medio a medio: qué encierran los diarios, la radio y la T.V**. Santiago: Editorial Universitaria, 1992.
- REYNOLDS, T. J., GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.
- REYNOLDS, W. H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**. Berkeley, v. 7, n. 3, p. 69-76, Spring 1965.
- RIPS L. Cognitive process in propositional reasoning, **Psychological Review**, v. 90, p. 38-71, 1983.
- RODRÍGUEZ, J. J. O. **Imágenes mentales**. Barcelona: Paidós, 1996.
- ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. . In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais ...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 2004. p. 121.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais ...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 cd-rom.
- SÁ, C. P. de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- SÁ, C. P. de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- SÁ, C. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. P. (Org) **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1993a. p. 19-45.

- SÁ, C. Sobre a circunscrição do conceito de representações sociais. **Psicologia**: reflexão e crítica, Porto Alegre, v. 6, n. 1/2, 1993b. p. 107-113.
- SALA, M. Factores sociales y culturales em la percepción. In. ARDILA, A. **Psicología de la percepción**. México: Trillas, 1980.
- SAMPAIO, E. F. L. Rastreamento de imagem organizacional na ótica do cliente interno. 1999. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- SANTAELLA, L. **Percepção**: uma teoria semiótica. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1988.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SCHACTER, D. L. **Searching for memory**: the brain, the mind, and the past. New York: BasicBooks, 1996.
- SCHIFFMAN, L. G. ; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Tradução Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Tradução de Consumer behavior.
- SCHULER, M. **Administração da imagem organizacional**: um método de configuração da imagem organizacional. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.
- SCHULER, M. *et al.* **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, London, v. 7, n. 1, Spring 2004. p. 37-53.
- SENGE, P. M. **A quinta disciplina**: arte e prática da organização de aprendizagem. São Paulo: Best Seller, 1998.
- SHAPIRO, S.; KRISHNAN, S. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 30, n. 3, p. 1-13, Fall 2001.
- SIEGAL, H. Relativism for consumer research? (comments on Anderson). **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 15, n.1 , p. 129-132, Jun.1988.
- SIMÃO, M. M. **A imagem corporativa das organizações**: uma proposição conceitual revisionista. 2000. 234 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- SOTO, E. **Comportamento organizacional**: o impacto das emoções. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SPINK, M. J. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 117-143.
- SPSS Base 7.5 for Windows. **User's guide**. Chicago; [s. l.], 1997.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 31, n. 3, p. 15-28, Fall 2002.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

- STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed, 2000. Tradução de Cognitive psychology.
- STILLINGS, N. A.; *et al.* **Cognitive science: an introduction**. Cambridge: The MIT Press, 1995.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TURNER, J. **Desenvolvimento cognitivo**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- VALLAR, G. Short-term memory: psychological and neural aspects. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 14049-14055.
- VERGÈS, P.; TYSZKA, T. Noyau central, saillance et propriétés structurales. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 3, p. 3-12, 1994. Disponível em: <http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>. Acesso em: 15 mar. 2004.
- VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. **Bulletin de Psychologie**, v. 45, p. 203-209, 1992.
- VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.
- VON ECKARDT, B. **What is cognitive science?** 5th ed. Cambridge: Library of Congress, 1996.
- VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem**. Tradução Jeferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Tradução de Thought and language.
- WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Case study research : design and methods.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 26, n. 4, p. 423-428, Mar. 2000.
- ZALTMAN, G. Metaphorically speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. **Marketing Research**. Chicago, v. 8, n. 2, p. 13-20, Summer 1996.
- ZALTMAN, G. Rethinking market research: putting people back. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 34, n. 4, p. 456-472, Nov. 1997.
- ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**. Cambridge, v. 35, n. 4, p. 35-52, Jul./Ago. 1995.
- ZIMER, M. R.; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 64, n. 3, p. 265-293, Fall 1988.
- ZOHAR, D.; MARSHALL, I. **QS: inteligência espiritual**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

## APÊNDICE A

# INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (ETAPA DA CONFIGURAÇÃO DE CONTEÚDO)

## PESQUISA SOBRE IMAGEM DE PRODUTO

**Pesquisadores Responsáveis: Deonir De Toni e Maria Schuler**

**Objetivo da Pesquisa:** Identificar as imagens dos respondentes em relação ao Telefone Celular e o Vinho.

**Instruções de Preenchimento:** Ao responder as questões é importante que escreva o que lhe vem a cabeça, sem utilizar de filtros, ou seja, não pense na resposta ideal, apenas responda com naturalidade. Não existe resposta boa ou ruim, somente a sua opinião nos interessa.

**1. Quando eu digo TELEFONE CELULAR qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?**

**2. Que outras idéias lhe vêm à mente quando você ouve TELEFONE CELULAR?**

**3. Como você descreve o TELEFONE CELULAR?**

**4. Qual o significado que o TELEFONE CELULAR tem para você?**

**5. Qual o sentimento que lhe vêm a mente quando eu digo o TELEFONE CELULAR?**

**6. Qual o benefício que o TELEFONE CELULAR traz para você ?**

**7. Você possui telefone celular?**

( ) sim    ( ) não, mas gostaria de ter    ( ) não e não tenho interesse em ter

Obs. Se você possui Telefone Celular responda as questões 8, 9 e 10, caso contrário passe para a questão 11.

**8. Quantas vezes por dia, em média, você usa o Telefone Celular?**

( ) Menos de uma vez    ( ) entre duas a quatro vezes    ( ) entre cinco a oito vezes    ( ) mais de oito vezes

**9. Em quais situações você mais usa o Telefone Celular?**

( ) No trabalho ( ) No contato com amigos ( ) No lazer ( ) Para se comunicar com a família ( ) Outros, citar \_\_\_\_\_

**10. Quanto você pagou pelo seu Telefone Celular?** \_\_\_\_\_

**11. Quando eu digo VINHO qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?**

**12. Que outras idéias lhe vêm à mente quando você ouve VINHO?**

**13. Como você descreve o VINHO?**

**14. Qual o significado que o VINHO tem para você?**

**15. Qual o sentimento que lhe vêm a mente quando eu digo o VINHO?**

**16. Qual o benefício que o VINHO traz para você ?**

**17. Quanto, em média, você costuma beber (consumir) de vinho por mês?**

1. ( ) Nunca bebo
2. ( ) em torno de um cálice / copo
3. ( ) em torno de meia garrafa
4. ( ) em torno de uma garrafa
5. ( ) entre uma e três garrafas
6. ( ) entre três e seis garrafas
7. ( ) Mais de seis garrafas
8. ( ) outras quantidades: \_\_\_\_\_

**18. Você costuma comprar vinho?**

( ) Nunca ( ) Esporadicamente, em algumas ocasiões ( ) Com regularidade

**Dados Pessoais**

**19. Idade:** \_\_\_\_\_

**20. Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**21. Estado Civil:** ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Separado ( ) Outros

**22. Renda familiar mensal**

- 1.( ) até R\$ 500
- 2.( ) de R\$ 501 a R\$ 800
- 3.( ) de R\$ 801 a R\$ 1.200
- 4.( ) de R\$ 1.201 a R\$ 2.400
- 5.( ) mais de R\$2.401

**APÊNDICE B****TESTE REVERSO: INSTRUMENTO PARA TESTAR A  
CONFIABILIDADE DA TCIP****PESQUISA SOBRE IMAGEM DE PRODUTO**

A partir dos atributos visualizados, qual o produto que lhe vêm imediatamente à mente:

<p>ESTÍMULO 1</p> <p><b>PRODUTO:</b></p> <p>_____</p>
---

<p>ESTÍMULO 2</p> <p><b>PRODUTO:</b></p> <p>_____</p>
---

Nome ou Sexo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE C

## QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE CENECISTA DE BENTO GONÇALVES

PESQUISA SOBRE IMAGEM DE PRODUTO

Pesquisadores Responsáveis: Deonir De Toni e Maria Schuler

**Objetivo da Pesquisa:** Identificar as imagens e a importância dos atributos do Telefone Celular e do Vinho.

**Instruções de Preenchimento:** Ao responder as questões é importante que faça um julgamento independente para cada pergunta ou frase. Não pense na resposta ideal, apenas responda com naturalidade. Não existe resposta boa ou ruim, somente a sua opinião nos interessa. Marque todas as alternativas, sem omitir nenhuma.

a) Quando você pensa ou ouve falar em VINHO, o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 a 5 frases ou palavras.

1.

---

---

2.

---

---

3.

---

---

4.

---

---

5.

---

---

**b) Quando você pensa ou ouve falar em TELEFONE CELULAR, o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 a 5 frases ou palavras.**

1.

---



---

2.

---



---

3.

---



---

4.

---



---

5.

---



---

<b>Você considera que o TELEFONE CELULAR...</b>						
Nº		Discordo Totalmente 1	Discordo Parcialmente 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo Parcialmente 4	Concordo Totalmente 5
1	É necessário					
2	Proporciona Segurança					
3	É um Produto Discreto					
4	É Útil					
5	Representa <i>Status</i>					
6	É cômodo, indica comodidade					
7	É Chato, irritante e perturbador					
8	É um aparelho					
9	Facilita a Comunicação					
10	É moderno, inovador com tecnologia					
11	Permite se comunicar em qualquer hora e lugar					
12	É prático					
13	Relaciona-se a alguma Marca					
14	Permite a interação entre as pessoas					
15	Relaciona-se a algum tipo de serviço (agenda, recado, mensagem, etc.)					
16	É ágil					
17	É uma ferramenta de trabalho					
18	É companheiro					
19	Representa comunicação					



20	Representa liberdade					
21	Relaciona-se com contas a pagar					
22	Traz prazer					
23	Traz alegria					
24	Traz informações					
25	Resolve problemas					

<b>Quando você pensa em TELEFONE CELULAR, em geral, quão IMPORTANTE é (...)</b>						
Nº		Sem Importância 1	Pouco Importante 2	Mais ou menos Importante 3	Muito Importante 4	Totalmente Importante 5
26	Proporcionar Segurança					
27	Ser um Produto Discreto					
28	Ser necessário					
29	Ser Útil					
30	Trazer Status					
31	Ser cômodo, indicar comodidade ou conforto					
32	Que não seja chato, perturbador e irritante					
33	Ser um aparelho					
34	Facilitar a Comunicação					
35	Ser moderno, inovador e com tecnologia					
36	Ser Onipresente, permitir se comunicar em qualquer hora e lugar					
37	Ser prático					
38	Relacionar-se a alguma Marca					
39	Permitir a interação entre as pessoas					
40	Relacionar-se a algum tipo de serviço (agenda, recado, mensagem, etc.)					
41	Ser ágil					
42	Ser uma ferramenta de trabalho					
43	Ser companheiro					
44	Representar comunicação					
45	Representar liberdade					
46	A conta, o preço					
47	Trazer prazer					
48	Resolver problemas					
49	Gerar informações					
50	Trazer alegria					

**51. Você possui telefone celular?**

( ) sim ( ) não, mas gostaria de ter ( ) não e não tenho interesse em ter

Obs. Se você possui Telefone Celular responda as questões 52,53 e 54, caso contrário, passe para a questão 55.

**52. Quantas vezes por dia, em média, você usa o Telefone Celular?**

- ( ) uma vez ao dia, às vezes menos ( ) entre duas a quatro vezes ( ) entre cinco a oito vezes  
( ) mais de oito vezes

**53. Em quais situações você mais usa o Telefone Celular?**

- ( ) No trabalho ( ) No contato com amigos ( ) No lazer ( ) Para se comunicar com a família

( ) Outros, citar \_\_\_\_\_

**54. Como você obteve o Telefone Celular?**

- ( ) comprei por R\$ \_\_\_\_\_ ( ) ganhei. De quem? \_\_\_\_\_ ( ) Outros \_\_\_\_\_

Você considera que o VINHO...						
Nº		Discordo Totalmente 1	Discordo Parcialmente 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo Parcialmente 4	Concordo Totalmente 5
55	É uma bebida					
56	Tem sabor (gosto)					
57	É saudável					
58	É prazeroso e agradável					
59	Relaciona-se com Refeição, comida					
60	Indica festa, diversão, confraternização					
61	É um produto de qualidade, nobre, especial					
62	Representa momentos especiais					
63	Traz alegria, satisfação felicidade					
64	Relaciona-se com o inverno ou frio					
65	Causa mal-estar e vicia					
66	Refere-se a uva					
67	Lembra amigos					
68	Representa cultura					
69	Proporciona desenvolvimento, renda, progresso, turismo, trabalho					
70	Lembra a região italiana e serrana					
71	Tem uma cor diferenciada					
72	Está relacionado com alguma Marca (procedência)					
73	Deve ser bebido com moderação					
74	Significa Status, sofisticação					
75	Refere-se a Romance, amor					
76	Tem um forte teor alcoólico					
77	Relaciona-se com família					
78	Indica a taça, o cálice					
79	Relaciona-se a parreiras					
80	Simboliza paixão					

<b>Você considera que o VINHO...</b>						
Nº		Discordo Totalmente 1	Discordo Parcialmente 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo Parcialmente 4	Concordo Totalmente 5
81	Refere-se a garrafa, a embalagem diferenciada					
82	Relaciona-se a um ambiente agradável					
83	Representa cantinas					
84	Refere-se a união, fraternidade					
85	Tem preço elevado					

<b>Quando você pensa em VINHO, em geral, quão IMPORTANTE é (...)</b>						
Nº		Sem Importância 1	Pouca Importância 2	Mais ou menos Importante 3	Muito Importante 4	Totalmente Importante 5
86	O Sabor: Bom gosto, Saboroso, Degustação					
87	Ser saudável					
88	O Prazer: Relaxamento, Agradável					
89	Estar acompanhado de uma Refeição: Janta, Comida					
90	Relacionar-se com Festa: Diversão, Confraternização					
91	Ser uma Bebida					
92	A Qualidade					
93	Os Momentos-Especiais que proporciona					
94	Estar relacionado com alegria, harmonia, felicidade e satisfação					
95	Ser uma bebida de Inverno					
96	Estar relacionado com mal-estar					
97	A Uva o qual é elaborado					
98	Referir-se a amigos, companhia					
99	Estar relacionado com a Cultura					
100	O Desenvolvimento, Renda, Progresso, Turismo, Trabalho que o vinho pode trazer					
101	Estar relacionado com a Região: Italiana, Serrana					
102	A Cor					
103	A Marca					
104	Beber com Moderação					
105	O Status que ele proporciona					
106	Estar relacionado com Romance, amor					
107	O teor alcoólico					
108	A relação com a Família					
109	A Taça, o cálice com que é utilizado					
110	As Parreiras					
111	Simbolizar Paixão					

<b>Quando você pensa em VINHO, em geral, quão IMPORTANTE é (...)</b>						
Nº		Sem Importância 1	Pouca Importância 2	Mais ou menos Importante 3	Muito Importante 4	Totalmente Importante 5
112	A Garrafa e Embalagem					
113	Referir-se a Ambientes Agradáveis					
114	A Cantina em que é elaborado					
115	Representar União, Fraternidade e Harmonia					
116	O preço que é comercializado					

<b>117. Quanto, em média, você costuma beber (consumir) de vinho por mês?</b>	<b>118. Você costuma comprar Vinho?</b>
1. ( ) Nunca bebo 2. ( ) em torno de um cálice / copo  3. ( ) em torno de meia garrafa 4. ( ) em torno de uma garrafa 5. ( ) entre uma e três garrafas 6. ( ) entre três e seis garrafas 7. ( ) Mais de seis garrafas 8. ( ) outras quantidades: _____	1. ( ) Nunca 2. ( ) Esporadicamente, em algumas ocasiões 3. ( ) Com regularidade

### **Dados Pessoais**

**119. Idade:** ( ) 18-25 ( ) 26-30 ( ) 31- 35 ( ) mais de 36

**120. Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**121. Estado Civil:** ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Separado ( ) Outros

**122. Renda Familiar:** ( ) até R\$ 800,00 ( ) de R\$801, 00 a R\$1.500,00 ( ) de R\$1.501,00 a 3000,00 ( ) mais de R\$3.001,00

## APÊNDICE D

### TESTE DE INTERINDUTIVIDADE

#### PESQUISA SOBRE IMAGEM DE PRODUTO

**Pesquisadores: Deonir De Toni e Maria Schuler**

**1. Quando você pensa ou ouve falar em VINHO e MOMENTOS ESPECIAIS o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 a 5 frases ou palavras.**

	MOMENTOS ESPECIAIS
	1.
<b>VINHO</b>	2.
	3.
	4.
	5.

**2. Quando você pensa ou ouve falar**

	SAÚDE (Saudável)
	1.
<b>VINHO</b>	2.
	3.
	4.
	5.

**3. Quando você pensa ou ouve falar em TELEFONE CELULAR e FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 a 5 frases ou palavras.**

	<b>FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO</b>
	1.
TELEFONE	2.
CELULAR	3.
	4.
	5.

**4. Quando você pensa ou ouve falar em TELEFONE CELULAR e PRAZER (Satisfação, Agradável) o que vem à sua mente? Por favor, escreva entre 3 a 5 frases ou palavras.**

	<b>PRAZER (Satisfação, Agradável)</b>
	1.
TELEFONE	2.
CELULAR	3.
	4.
	5.

<b>5. Sexo:</b> ( ) Masculino ( ) Feminino	<b>6. Idade:</b> ( ) 18-25 ( ) 26-30 ( ) 31- 35 ( ) mais de 36
--	--