

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Eduardo Correia, meu orientador, pela sua colaboração e acompanhamento fundamental à prossecução deste trabalho.

À Professora Doutora Maria Margarida Cardoso, minha co-orientadora, pela sua disponibilidade, pela sua incondicional ajuda, por ter acreditado em mim e pela perseverança em muitos momentos cruciais desta tese.

Aos gestores das empresas Unilever e Beiersdorf, em particular ao Dr. Nuno Marques, gestor da marca Nívea, pela sua colaboração na recolha de informação e na abertura para o esclarecimento de dúvidas, pertinentes para a realização deste estudo.

Às minhas colegas de mestrado, Sónia e Cristina, com quem pude sempre partilhar algumas angústias e cujas sugestões foram indispensáveis.

À Carla, à Rita e à Rosarinho por terem cruzado este caminho comigo, por nunca terem desistido de me apoiar ao longo de todo o percurso, por terem estado sempre *lá* e me perdoarem alguma ausência.

Ao Paulo, que nem sempre entendeu todos os meandros deste trabalho, que me acompanhou em muitos momentos, mesmo nos que nem sempre foram fáceis como em alguns dias à porta do Colombo!

À minha mãe. Por me ter incentivado. Por toda a força e coragem que sempre me fez conquistar. Por ter sido a voz mais diária da troca das experiências desta tese. Por me mostrar que o “caminho se faz ao caminhar” e se faz em frente. Sem ela, este percurso não teria feito tanto sentido.

## RESUMO

Na era moderna, a par de variadas mudanças na vida quotidiana, as novas relações de consumo proporcionaram o aparecimento de um *novo* consumidor que se tornou elemento central e essencial dessa relação. Tornou-se fundamental entender o seu comportamento e, nomeadamente, a sua percepção relativamente às marcas.

O valor de uma marca é uma questão central para o marketing bem como para a própria gestão de uma marca. Este valor pode associar-se à notoriedade da marca, aos atributos e ao seu posicionamento.

O posicionamento é uma componente crucial da estratégia de marketing, permitindo a uma marca ter uma vantagem competitiva que forneça ao consumidor um motivo forte para que este, em última instância, a compre. Compreender o posicionamento percebido pelo consumidor de uma marca é um passo indispensável ao planeamento da estratégia de marketing.

O presente trabalho tem como principal objectivo investigar hipotéticas alterações na percepção dos consumidores acerca da posição das marcas, principalmente devido à entrada de um novo produto no mercado de uma marca consolidada.

A aplicação fez-se ao mercado dos desodorizantes. A utilização da técnica de MDS permitiu a elaboração de um mapa perceptual antes e depois da introdução do novo produto. Através da realização de inquéritos, procedeu-se a uma análise de dissemelhanças – os inquiridos, consumidores de desodorizantes, agruparam as marcas consoante a sua percepção de proximidade, e avaliaram-nas recorrendo a um conjunto de atributos considerados relevantes para a categoria.

Em resultado do trabalho realizado, constataram-se algumas mudanças, ainda que ligeiras, no posicionamento das marcas.

Palavras-chave: Posicionamento, Marca, Publicidade, Multidimensional Scaling

Classificações JEL: M31; M37

## **ABSTRACT**

In the modern ages, amongst other changes on the daily life, the new consumer relationships also drove the appearance of a *new* consumer which became a key and essential element of this relationship. It's indispensable to understand the consumer behavior, namely its perception in relation to trade-marks/brand.

The value of a trade-mark it's a key element not only for the Marketing but also for the management of the trade-mark itself. This value can be linked to the trade-mark notoriety, attributes and to its positioning/ranking (in the market).

The trade-mark positioning plays a key role on the marketing strategy, allowing a trade-mark to have a competitive advantage that supplies the consumer with a strong motive/incentive so that, ultimately the consumer purchase it. Understand the positioning perceived by the consumer of a trade-mark it's a indispensable step planning the marketing strategy.

The main goal of this dissertation is to investigate hypothetical changes/shifts, on the consumer perception in relation to trade-mark position, mainly driven by the appearance in the market of a new product from a consolidated trade-mark.

The study was applied to the deodorant market. The MDS was applied and allowed one the elaboration of a perceptual map, before and after the introduction of the new product. From inquiries to deodorant consumers, a dissimilarity analyses was performed – the deodorant consumers inquired, grouped the trade-marks according to the consumer proximity perception, and evaluate the trade-marks using attributes considered relevant for the category.

From the results obtained by this investigation it was noticed some slightly changes on the trade-marks positioning.

**Key-words:** Positioning, Trade-Mark, Advertising, Multidimensional Scaling.

**JEL Classifications:** M31; M37

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Com o advento da modernidade, emerge a sociedade de consumo com necessidades e comportamentos distintos. Surge um novo tipo de relações no mercado que passam a exigir um conhecimento mais aprofundado dos principais agentes, em particular do papel das empresas e do consumidor.

Ao nível do marketing, entre outros aspectos, tornou-se crucial uma gestão eficaz das marcas por parte das empresas, a par do conhecimento do consumidor alvo, das suas necessidades, do modo como estruturam o seu pensamento acerca das marcas e da imagem destas.

Este estudo adopta o conceito de valor da marca assente no pilar da imagem, uma das fontes de valor de uma marca, que se traduz em notoriedade, associações e posicionamento. Em particular, procede-se a uma análise do posicionamento tentando perceber possíveis alterações no modo como os consumidores posicionam as marcas de determinada categoria, antes e depois da entrada de um novo produto no mercado, por parte de uma marca já consolidada.

Da literatura investigada, consideraram-se interessantes alguns estudos que recorreram a categorias de produto de baixo envolvimento (como as *pastas de dentes* num estudo de Moinpour *et al.* de 1976) dado que, nesse tipo de produtos, as diferenças físicas não são o factor mais decisivo na sua compra, uma vez que os produtos das várias marcas são muito semelhantes entre si. Nestes casos, a diferenciação faz-se mais pelas suas características percebidas, pelo que a publicidade pode revelar-se um meio fundamental para a criação do posicionamento percebido desejado. Considerou-se, também, interessante estudar o posicionamento de modo a avaliar se as actividades das empresas nas suas marcas são percebidas pelo consumidor, tal como Keon (1983) que investigou o posicionamento antes e depois da intervenção das marcas.

Nesta investigação, optou-se pela categoria dos desodorizantes. Através da comunicação levada a cabo por uma das marcas que estava a lançar um novo produto, este estudo tentou analisar se ocorreriam mudanças no espaço perceptual das marcas na mente do consumidor.

Recorreu-se à realização de inquéritos, antes e depois do lançamento do novo desodorizante. Procedeu-se a uma análise de dissemelhanças – os inquiridos agruparam as marcas consoante a sua percepção de proximidade, e avaliaram-nas recorrendo a um conjunto de atributos considerados relevantes (pontuando de 1 a 5).

Através da técnica de MDS (algoritmo ALSCAL) elaborou-se um mapa perceptual antes e outro depois da introdução do novo produto. Posteriormente, recorrendo à regressão linear, posicionaram-se no mapa, juntamente com as marcas, alguns dos seus atributos.

Pelos resultados do presente estudo, ao nível da notoriedade, constataram-se ligeiras alterações. Todavia esta é uma categoria de produto sobejamente conhecida. Quanto à publicidade, percebeu-se que grande parte da amostra não só se recordava, como conseguia referir alguns elementos dos anúncios. Relativamente ao posicionamento, verificaram-se algumas mudanças da posição das marcas no mapa, ainda que ténues.

<b><u>AGRADECIMENTOS.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>RESUMO .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>ABSTRACT .....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>ÍNDICE DE TABELAS .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>1 INTRODUÇÃO E OBJECTIVOS .....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
2.1 VALOR DE UMA MARCA.....	12
2.2 A IMAGEM DA MARCA .....	13
2.2.1 NOTORIEDADE .....	14
2.2.2 CARACTERÍSTICAS ASSOCIADAS À MARCA .....	16
2.3 O POSICIONAMENTO .....	19
<b><u>3 METODOLOGIA MDS – MULTIDIMENSIONAL SCALING .....</u></b>	<b><u>23</u></b>
3.1 INSTRUMENTOS DE POSICIONAMENTO .....	23
3.2 A TÉCNICA MDS.....	27
3.2.1 INTRODUÇÃO.....	27
3.2.2 RECOLHA DE DADOS EM MDS NÃO MÉTRICO.....	28
3.2.3 O MDS NÃO MÉTRICO.....	29
3.2.4 ALGORITMO ALSCAL.....	31
3.3 ALGUNS ESTUDOS SOBRE POSICIONAMENTO REALIZADOS COM MDS.....	31
<b><u>4 DADOS EM ANÁLISE .....</u></b>	<b><u>43</u></b>
4.1 ENQUADRAMENTO GERAL.....	43
4.2 DADOS SECUNDÁRIOS.....	44
4.2.1 O MERCADO DE HIGIENE PESSOAL.....	44
4.2.2 O MERCADO DOS DESODORIZANTES.....	47
4.2.2.1 Formatos .....	49
4.2.2.2 Empresas e marcas no mercado de desodorizantes.....	51
4.2.2.3 Vendas da Categoria .....	54
4.2.2.4 Quotas de Mercado .....	56
4.2.2.5 Perfil do consumidor de desodorizantes .....	57
4.2.2.6 A Comunicação – Investimento Publicitário .....	59
4.2.3 O NOVO DESODORIZANTE .....	64
4.2.3.1 O Período do lançamento.....	64
4.3 DADOS PRIMÁRIOS .....	66

4.3.1	RECOLHA DOS DADOS .....	66
4.3.2	CONSTRUÇÃO DO INQUÉRITO .....	67
<b>5</b>	<b><u>RESULTADOS .....</u></b>	<b>69</b>
<b>5.1</b>	<b>ANÁLISE DESCRITIVA.....</b>	<b>69</b>
5.1.1	RESULTADOS DA PESQUISA .....	69
<b>5.2</b>	<b>ANÁLISE DE POSICIONAMENTO .....</b>	<b>74</b>
<b>6</b>	<b><u>ALGUMAS CONCLUSÕES.....</u></b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b><u>LIMITAÇÕES E PERSPECTIVA FUTURA .....</u></b>	<b>90</b>
<b>8</b>	<b><u>BIBLIOGRAFIA .....</u></b>	<b>91</b>
<b>9</b>	<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Triângulo de Ouro do Posicionamento (Lendrevie <i>et al.</i> , 2004) .....	21
Figura 2 – Metodologias para criar mapas perceptuais (Aaker, Kumar e Day, 2004).....	23
Figura 3 – Categorização do universo de higiene e beleza.....	44
Figura 4 – Quota de Mercado por fabricante de higiene pessoal em % (valor) .....	47
Figura 5 – Formatos das embalagens de desodorizantes .....	49
Figura 6 – Peso dos vários tipos de aplicadores de desodorizantes (%) Valor (€) .	50
Figura 7 – Peso dos vários tipos de aplicadores de desodorizantes (%) Volume (litros).....	51
Figura 8 – Quota de Mercado por fabricante % (Valor, €).....	52
Figura 9 – Quota de Mercado por fabricante % (Volume, Litros).....	52
Figura 10 – Vendas da categoria de desodorizantes (volume, litros).....	54
Figura 11 – Vendas da categoria de desodorizantes (valor, mil €) .....	55
Figura 12 – Evolução da Quota de Mercado desodorizantes em Valor % .....	56
Figura 13 – Evolução da Quota de Mercado desodorizantes em Volume %.....	57
Figura 14 – Inserções Publicitárias 2006 Janeiro - Julho .....	59
Figura 15 – Repartição do investimento publicitário por meio Janeiro – Julho 2006 .....	59
Figura 16 – Investimento por Meio 2002.....	61
Figura 17 – Investimento por Meio 2003.....	61
Figura 18 – Investimento por Meio 2004.....	62
Figura 19 – Investimento por Meio 2005.....	62
Figura 20 – Investimento por Meio 2006.....	63
Figura 21 – Novo desodorizante Nívea <i>Pearl Beauty</i> .....	64
Figura 22 – Investimento mensal Janeiro – Julho 2006.....	65
Figura 23 – Idades (1º Inquérito e 2º Inquérito).....	69
Figura 24 – Habilitações (1º Inquérito e 2º Inquérito) .....	69
Figura 25 – Gráfico notoriedade espontânea (1º Inquérito).....	70
Figura 26 – Gráfico notoriedade espontânea (2º Inquérito).....	70
Figura 27 – Gráfico da última compra .....	71
Figura 28 – Gráfico meios de publicidade (2º Inquérito) .....	72
Figura 29 – Gráfico de recordação dos elementos da publicidade (2º Inquérito) ..	73
Figura 30 – Gráfico de quem experimentou ou não o produto (2º Inquérito).....	73
Figura 31 – Mapa perceptual dos objectos nas duas dimensões (1º Inquérito) .....	77
Figura 32 – Mapa perceptual dos objectos nas duas dimensões (2º Inquérito).....	78
Figura 33 – Mapa perceptual com marcas e atributos (1º Inquérito) .....	81
Figura 34 – Mapa perceptual com marcas e atributos (2º Inquérito) .....	82



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Qualidade da solução do MDS proposta por Kruskal .....	30
Tabela 2 – Tabela resumo de alguns estudos sobre posicionamento .....	32
Tabela 3 – Critérios para diferenciar os produtos de higiene diária.....	45
Tabela 4: As marcas das empresas em Portugal .....	53
Tabela 5 – Perfil do consumidor de desodorizantes (2003) Fonte: Dados Marktest 2003 .....	58
Tabela 6 – Valores das medidas de ajustamento da qualidade do Modelo .....	74
Tabela 7 – Distribuição dos respondentes por idade e habilitações.....	75
Tabela 8– Valores das medidas de ajustamento da qualidade do Modelo (dados desagregados).....	75
Tabela 9 – Coordenadas dos objectos, 1º Inquérito .....	76
Tabela 10 – Coordenadas dos objectos, 2º Inquérito .....	76
Tabela 11 – Valores de $R^2$ .....	80
Tabela 12 – Ordenação das marcas relativamente aos atributos (1ºInquérito) .....	81
Tabela 13 – Ordem das marcas relativamente aos atributos (2ºInquérito) .....	83

# 1 INTRODUÇÃO E OBJECTIVOS

Numa sociedade de consumo, como a que emergiu com a modernidade, tornou-se imperativo um conhecimento mais aprofundado dos agentes da economia de mercado – consumidores e empresas.

Dados os custos cada vez mais elevados, uma maior concorrência, e baixa da procura em muitos mercados, as empresas procuram aumentar a eficiência das suas despesas em marketing. Consequentemente, os gestores passaram a precisar de um conhecimento mais rigoroso e abrangente do comportamento do consumidor de modo a que as suas decisões estratégicas se revelassem mais eficazes, nomeadamente, na definição do mercado alvo, do posicionamento do produto e das próprias acções do *marketing mix*.

De acordo com Keller (1993), talvez a maior eficiência de uma empresa, tendo em vista o incremento da produtividade do marketing, advenha do conhecimento que foi criado acerca da marca na mente dos consumidores, derivado dos esforços e investimentos da empresa nos programas de marketing realizados.

Sendo a temática do posicionamento relativamente pouco investigada fora do seio empresarial (e porque neste meio não se recorre, habitualmente, ao uso de métodos quantitativos de análise), considera-se pertinente a elaboração de uma investigação neste âmbito. Da literatura relevante, é de salientar o trabalho de Moinpour *et al.* (1976) em que os autores investigam de que modo a emissão de uma mensagem por parte da marca, para comunicar determinada informação relativa a atributos, alteraria a configuração espacial das marcas que os consumidores têm em mente. Também Keon (1983) estuda quais as mudanças que ocorrem no posicionamento das marcas, na perspectiva do consumidor, quando uma destas decide reposicionar um produto alterando o seu *slogan* ou lançar um de novo.

Tendo como base estes autores, e tentando alargar o espectro deste tipo de investigações ao mercado português, opta-se por desenvolver um estudo com o objectivo de observar eventuais alterações na percepção dos consumidores acerca do modo como posicionam na sua mente as marcas existentes no mercado, (neste caso desodorizantes) com a introdução de um novo produto por uma das marcas já presentes no mercado. Por outro lado, tentar-se-á analisar (no caso concreto referido) o impacto da publicidade no consumidor: em particular analisar até que ponto um novo produto é reconhecido pelo seu público-alvo pelo facto de ter sido publicitado aquando do lançamento e, ainda,

perceber se, dada a *recente* proliferação de meios, os meios de comunicação denominados *clássicos*, conseguem ainda atingir ou ser eficazes perante os seus diversos públicos – caso da televisão, imprensa escrita ou rádio.

De algum modo, este trabalho pretende obter, a par da contribuição académica, resultados de interesse para o apoio à tomada de decisão por parte dos gestores na definição das estratégias das suas marcas.

O presente trabalho estrutura-se, assim, do modo seguinte:

O Capítulo 2 é dedicado à revisão bibliográfica. Nele se efectua uma abordagem ao conceito de valor da marca. Em particular, é dado destaque à imagem da marca enquanto fonte de valor, bem como aos seus elementos fundamentais, a notoriedade e as associações à marca. O tema do posicionamento é abordado enquanto fonte de valor para uma marca, procurando-se, de modo mais aprofundado, apresentar a sua definição, vantagens e importância.

No Capítulo 3, é apresentada a metodologia de análise utilizada – o MDS como instrumento privilegiado para posicionar marcas num espaço perceptual. É exposta, também, uma breve abordagem de alguns casos de investigações encontradas na literatura estudada, de modo a perceber como se desenvolveram, nomeadamente, acerca do posicionamento.

O Capítulo 4 é preenchido pela apresentação dos dados em análise – enquadramento do mercado em estudo, bem como descrição dos dados primários recolhidos para o presente estudo.

O Capítulo 5 é dedicado à aplicação da metodologia e resultados.

No Capítulo seguinte, são apontadas algumas conclusões.

Por último, no Capítulo 7, são referidas algumas limitações e sugestões para futuras investigações.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente investigação pretende abordar o posicionamento das marcas de determinada categoria. Parte-se de uma reflexão acerca de alguns conceitos subjacentes à marca, fundamentalmente nos que se apresentam como fonte de valor para a marca. Inicia-se com a noção de valor da marca fazendo posteriormente a ponte para a imagem da marca e, por último, para o posicionamento.

### 2.1 *Valor de uma marca*

O conceito de valor de uma marca é muito abrangente e não tem uma definição fácil. Neste estudo, abordamos o valor da marca na perspectiva de Kapferer (1997), Aaker (1996) e Keller (1998), que consideram que o valor da marca reside, desde logo, no seu posicionamento na mente dos consumidores. A marca tem valor quando começa a adquirir uma quota de mente. O valor de uma marca será tanto mais sustentado quanto esta exista na mente do consumidor. Keller (1998) afirma que o valor de uma marca é o efeito diferencial da resposta do consumidor às actividades de marketing, que resulta do facto do consumidor identificar a marca. Esta identificação depende da capacidade do consumidor lembrar e recordar a marca, portanto da sua notoriedade, que terá sempre um forte impacto no valor da marca (Aaker, 1996).

Neste sentido, Lencastre (1999), partindo de uma concepção da marca tripartida em três pilares – o dos sinais (nome, logótipo, *slogan*), o pilar dos objectos (produto, organização, missão, *marketing mix*) e o dos interpretantes (imagem junto dos diferentes públicos alvo da marca), afirma que este último pilar – o dos resultados, de notoriedade e posicionamento – é o mais relevante na criação de valor para uma marca, em linha com Kapferer (1997), Aaker (1996) e Keller (1998) que defendem ser o pilar da imagem o mais importante enquanto fonte de valor para uma marca, valor esse assente na sua imagem, notoriedade e posicionamento.

De acordo com estes autores, uma organização pode ter uma excelente estrutura identitária, pode ter um nome bem conseguido, um bom logótipo, uma estratégia de *marketing mix* consistente e pode até ter uma situação financeira consistente. Todavia, se o público não a perceber, se os consumidores não reconhecerem a marca, se esta não conseguir estimular a criação de associações fortes, distintas e agradáveis, a marca não terá valor.

Neste aspecto, também para Keller (1993) o activo mais valioso, capaz de alavancar os esforços do marketing, é o conhecimento que foi criado acerca da marca na mente dos consumidores com os programas de marketing da empresa. Para este autor, o valor financeiro tem pouca relevância se não tiver sido criado valor para a própria marca ou se os gestores não souberem como tirar partido desse valor, desenvolvendo estratégias de marca consistentes e vantajosas.

Para Gwin e Gwin (2003) o conceito de valor para o cliente é central para um posicionamento efectivo. Mais ainda, a marca deve ser capaz de comunicar este valor efectivamente a pelo menos um segmento de clientes para conseguir clientes que mudem para a marca. Neste sentido, Aaker (1998) afirmava também que “uma estratégia de diferenciação deve acrescentar valor para o cliente, e o valor acrescentado deve ser percebido pelo cliente” (pp.164-165).

Neste estudo, abordaremos a perspectiva de valor da marca assente no pilar da imagem que se traduz na notoriedade, associações e posicionamento, dando especial relevo a este último que será central para o desenvolvimento da presente investigação.

## **2.2 A imagem da marca**

A imagem da marca pode ser definida como as percepções que o consumidor tem acerca da marca, “como um reflexo das associações à marca detidas na mente do consumidor” (Keller, 1993, p.3).

Para Kapferer (1997), a imagem da marca é um conceito de recepção, consequência das percepções que os consumidores constroem acerca da marca, que pode ser analisada a partir das associações à marca.

A notoriedade e as associações são dois elementos fundamentais para a imagem de uma marca, que de seguida abordaremos. O posicionamento é o conceito que resume a imagem da marca, que se traduz na imagem que a marca possui relativamente aos seus públicos e face à concorrência.

### 2.2.1 Notoriedade

Medir o conhecimento de uma marca, requer, primeiramente, a medição da notoriedade da marca (e numa fase posterior, as características e relações entre as associações da marca).

A recordação de uma marca pode ser codificada em termos de ordem de recordação para capturar a extensão até onde o nome é *top of mind* e, deste modo, fortemente associado com a categoria de produto na memória. (Aaker, 1991; Keller, 1993)

A notoriedade de uma marca (*brand awareness*) está relacionada com a força da sugestão da marca na memória, apontada como a capacidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições (Rossiter e Percy, 1987; Kapferer, 1997). Em particular, a notoriedade do nome da marca está relacionada com a probabilidade do nome da marca vir à mente e a facilidade com que isso acontece.

Num primeiro nível, a notoriedade é denominada assistida ou de reconhecimento. O reconhecimento da marca (*brand recognition*) está relacionado com a capacidade do consumidor em confirmar uma exposição anterior à marca quando esta é indicada/mostrada. Por outras palavras, o reconhecimento da marca requer que os consumidores discriminem correctamente uma marca que tenha sido vista anteriormente ou da qual já tenham ouvido falar (Keller, 1993).

Num segundo nível, está a notoriedade espontânea ou evocada (*brand recall*) que se relaciona com a capacidade do consumidor evocar a marca quando lhe é indicada determinada categoria de produto. Por outras palavras, a evocação da marca requer que o consumidor enuncie a marca correctamente usando a sua memória – é o grau de notoriedade mais exigente, dado que mostra a capacidade que os consumidores têm de se lembrar da marca sem nenhuma ajuda. Na notoriedade espontânea, para a marca que primeiro for indicada, a notoriedade é considerada *top of mind*, ou seja, é a que primeiro vem à mente e é mencionada.

Para Baker *et al.* (1986), a notoriedade de uma marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor por três razões principais. Primeiro, é importante que os consumidores pensem na marca quando pensam na categoria de produto. Subindo, a notoriedade da marca aumenta a probabilidade de a marca vir a ser um membro do *consideration set*, no conjunto de marcas que são realmente consideradas no momento da compra – os consumidores iniciam o seu processo de decisão analisando

um conjunto de marcas não muito alargado, procurando informação acerca destas para avaliarem as alternativas existentes. Desta primeira selecção, sairá a sua escolha. Deste modo, é fundamental conseguir que a marca ocupe um lugar neste conjunto.

Segundo, a notoriedade da marca pode afectar decisões acerca das marcas no *consideration set*, mesmo quando não existem outras associações fortes à marca. Baker *et al.* (1986) referem que, por exemplo, tem-se afirmado que os consumidores adoptam uma regra de decisão para comprar só marcas familiares e bem estabelecidas. Em casos de decisão de baixo envolvimento, um nível mínimo de notoriedade da marca deve ser suficiente para a escolha do produto, mesmo na ausência de uma atitude bem formada. Na elaboração de um modelo probabilístico, Petty e Cacioppo (1986) sugerem que os consumidores efectuam as suas escolhas de acordo com a notoriedade da marca quando têm baixo envolvimento, o que pode resultar tanto de uma falta de motivação do consumidor (i.e., os consumidores não se interessam pelo produto ou serviço) ou de uma falta de capacidade do consumidor (i.e., os consumidores não sabem nada mais acerca das marcas).

Finalmente, a notoriedade das marcas afecta o processo de tomada de decisão influenciando a formação e a força das associações à marca na imagem da marca.

Nesta perspectiva, Aaker (1991) refere que a notoriedade é uma fonte de valor para a marca na medida em que serve de âncora a novas associações; aumenta a familiaridade da marca; e facilita o estabelecimento de uma relação emocional entre a marca e o consumidor de modo a tornar a marca considerada no momento de decisão de compra. O mesmo autor realça ainda uma outra questão pertinente – o facto de uma marca deter um elevado índice de notoriedade, não implica, por si só, uma repercussão directa em vendas. Ou seja, uma marca pode ter elevada notoriedade, ser sobejamente conhecida, mas ter um baixo nível de afecto, de preferência e de compra.

A importância da evocação e do reconhecimento da marca dependem do nível em que os consumidores tomam as suas decisões – ou na loja (onde possivelmente estarão expostos à marca) ou fora da loja, entre outros factores (Bettman 1979; Rossiter e Percy 1987). Por exemplo, o reconhecimento da marca, ou seja, o nível mais baixo de notoriedade, poderá ser particularmente importante nas decisões de compra efectuadas no ponto de venda (Aaker, 1991). Já a notoriedade espontânea é mais determinante em decisões de compra de fraca implicação – o consumidor baseia-se numa memória mais imediata para decidir. A notoriedade *top of mind* já é mais relevante quando se trata de

compras impulsivas, quando, por vezes, o consumidor nem esperava comprar (Kapferer, 1997).

### **2.2.2 Características associadas à marca**

A par da notoriedade, também as associações a uma marca são uma fonte de valor para a própria marca.

As associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda na sua memória a marca, representando, conseqüentemente, o significado da marca para o consumidor (Lencastre, 1999).

As associações à marca podem ser classificadas de diferentes modos. Na perspectiva de Keller (1993), as associações podem ser organizadas tendo em conta o seu nível de abstracção – as menos abstractas são estabelecidas relativamente aos atributos dos produtos da marca, as associações intermédias são as que são estabelecidas em relação aos benefícios que a marca proporciona aos consumidores e as mais abstractas estão ligadas às atitudes dos consumidores.

De seguida abordamos, sumariamente, cada um destes três tipos de associações.

- **Os Atributos**

Os atributos são os elementos descritivos que caracterizam um produto ou serviço – o que o consumidor pensa que um produto ou serviço é ou tem, e o que está envolvido com a sua compra ou consumo.

Para Shostack (1977) os atributos tanto podem ser tangíveis (objectivos, ou seja a parte palpável), como intangíveis (parte subjectiva). O conjunto de atributos oferecido por uma marca constitui a sua posição no mercado, que é normalmente vista em relação a outras marcas. As marcas que têm um conjunto de atributos semelhante são consideradas como estando no mesmo grupo competitivo (Aaker, 1982). A parte da posição que provém directamente dos atributos físicos é a parte objectiva. A outra parte da posição é subjectiva. Envolve as percepções das pessoas relativamente às marcas ou atributos intangíveis.

Myers e Shocker (1981) distinguem os atributos segundo a forma como estão relacionados com o desempenho de um produto ou serviço. Os atributos relacionados com o produto são definidos como os ingredientes necessários para que o produto tenha a função que os consumidores querem; estão relacionados com os componentes físicos do produto. Estes atributos variam com a categoria de produto.



Lefkoff-Hagius e Mason (1993) também se referem aos atributos. Segundo estes autores, os atributos relacionados com os aspectos físicos são mais importantes em juízos de semelhança do que os benefícios dos atributos que descrevem os benefícios que esses atributos proporcionam.

Na perspectiva de Keller (1993) os atributos não relacionados com o produto são definidos como aspectos externos do produto que estão ligados à sua compra ou com o seu consumo. Destes, existem quatro tipos principais: 1) informação do preço; 2) informação sobre a embalagem ou aparência do produto; 3) o imaginário de quem usa (tipo de pessoa que usa); 4) o imaginário do uso (onde e em que situações usa o produto). O preço é considerado neste grupo de atributos (externos) porque representa um passo necessário no processo de compra, embora tipicamente não esteja directamente relacionado com o desempenho da função do produto. O preço é uma associação ao produto particularmente importante uma vez que os consumidores, muitas vezes, têm crenças fortes acerca do preço e valor da marca e costumam organizar o seu conhecimento da categoria de produto em termos do nível de preços das diferentes marcas (Blattberg e Wisniewski, 1989).

Do mesmo modo, a embalagem é considerada parte do processo de compra e consumo, embora, na maioria dos casos, não esteja directamente relacionada com os ingredientes necessários ao desempenho do produto.

Os atributos do imaginário do uso e do utilizador podem ser formados directamente por uma experiência do próprio consumidor, por um utilizador da marca ou indirectamente por uma descrição do mercado alvo comunicado pela publicidade da marca ou por outra fonte de informação como o *passa-palavra*.

Associações à situação de uso típico podem ser dadas no momento do dia, da semana, ano, ou pela localização (dentro ou fora de casa), ou pelo tipo de actividade (formal ou informal), entre outros. Os atributos de imagem *utilizador* e o *uso* podem produzir atributos de personalidade da marca.

Para Plummer (1985) as marcas podem ser caracterizadas por descritores de personalidade como *jovem*, *colorido* e *gentil*. Os atributos de personalidade da marca também podem reflectir emoções ou sentimentos evocados pela marca.

- **Os Benefícios**

Os benefícios são os valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos do produto – ou seja, o que os consumidores pensam que o produto pode fazer por eles.

Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes com as quais estão relacionadas (Park, Jaworski e MacInnis 1986):

1) Benefícios funcionais – são vantagens mais intrínsecas e geralmente correspondem aos atributos relacionados com o produto. Estão mais relacionados com a satisfação das necessidades e com a resolução de um problema; 2) benefícios experimentais – relacionam-se com o modo como nos sentimos por usar a marca e também correspondem aos atributos relacionados com o produto. Satisfazem necessidades como o prazer sensorial, variedade e simulação cognitiva; 3) benefícios simbólicos – são vantagens mais extrínsecas do produto. Correspondem usualmente aos atributos não directamente relacionados com o produto e relacionam-se com as necessidades latentes para aprovação social ou expressão pessoal e auto-estima. Os consumidores aqui valorizam o prestígio, a exclusividade, o modo *fashion* (Keller, 1993).

- **As atitudes**

As atitudes são a avaliação que o consumidor faz da marca – a sua importância é crucial, uma vez que delas depende o comportamento do consumidor, nomeadamente a escolha da marca (Keller, 1993).

As associações baseadas nas atitudes são fundamentais na medida em que é muito difícil alterar algumas atitudes dos consumidores. Keller (1993) acrescenta que, apesar destas serem as associações mais abstractas, a partir do momento em que são formadas, são também as mais difíceis de mudar.

### 2.3 O Posicionamento

O posicionamento é, a par da notoriedade e das associações à marca, uma fonte de valor para a marca.

A essência do posicionamento da marca é que a marca tenha uma vantagem sustentada competitiva ou *unique selling preposition* que dê ao consumidor uma razão forte para comprar essa determinada marca (Aaker 1982; Wind 1982).

O posicionamento pode ser analisado de duas perspectivas distintas – por um lado, pelo *lugar que ocupa na mente do consumidor* e, por outro lado, pelo lugar que *quer ocupar*.

O posicionamento refere-se ao modo como os consumidores pensam acerca das marcas propostas e/ou presentes num mercado (Perreault e McCarthy, 1999). De igual modo, Lendrevie *et al.* (2004) definem posicionamento como a forma como os consumidores, utilizadores, compradores e outros percebem as marcas ou outros tipos de produto concorrentes (é o designado posicionamento percebido).

Por outro lado, o posicionamento é também definido por Lendrevie *et al.* (2004), como o acto de conceber a oferta e a imagem da empresa para que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo ou de outros públicos (nesta perspectiva, podemos falar de *estratégia de posicionamento*). De acordo com o mesmo autor, o posicionamento define o modo como a marca ou a empresa pretende ser percebida pelo público-alvo (ou seja, é o posicionamento dito desejado).

Ries e Trout (1981), citados por Lambin (2000), definem posicionamento como o acto de concepção de um produto e da sua imagem com o fim de lhe conceder, no espírito do comprador, um lugar apreciado e diferente daquele que é ocupado pela concorrência.

Rao e Steckel (1998) definem o posicionamento de uma marca como sendo “percebido relativamente à concorrência por um grupo relevante de clientes. A segmentação e o posicionamento são tratados como conceitos separados tanto na prática como na literatura. Todavia, o posicionamento não tem qualquer valor a não ser que seja apropriado para um segmento alvo” (p.36). O mercado alvo e a diferenciação percebida em relação à concorrência, são conceitos *core* do posicionamento. Também para Kotler e Dubois (2004), a par da segmentação e escolha de segmentos alvo, o posicionamento é um dos elementos mais determinantes para a definição da estratégia de marketing.

O posicionamento do produto é, pois, uma componente crucial de uma estratégia de marketing competitiva (Kohli e Leuthesser, 1993). O posicionamento do produto tem

vindo a ser definido como o acto de desenhar a imagem da oferta da empresa de modo a que os clientes-alvo compreendam e apreciem onde é que o produto se localiza em relação aos seus concorrentes.

Urban e Hauser (1993) argumentam que “O posicionamento é crítico para os novos produtos. Não só um novo produto deve proporcionar os benefícios que o consumidor necessita, mas deve, também, fazê-lo de tal modo eficiente que seja melhor que a concorrência” (p. 202).

Para Perreault e McCarthy (1999), através do posicionamento de uma marca, uma empresa tenta construir uma vantagem competitiva sustentável ao nível dos atributos do produto – tangíveis e intangíveis – na mente do consumidor. Esta vantagem é desenhada de modo a apelar a um ou mais segmentos nessa categoria de produto. Desenvolver uma estratégia de posicionamento bem sucedida não é fácil. De facto, Schnedler (1996) argumenta que posicionar os produtos num mercado complexo pode ser uma das decisões mais difíceis para uma empresa.

Trout, (1996, citado por Beirão, 2001), refere que o posicionamento não é aquilo que se faz ao produto, mas o que se faz à mente. Não é suficiente inventar ou descobrir algo novo. É imperativo conseguir posicioná-lo na mente dos consumidores, cujo espaço é delimitado e sendo o consumidor cada vez mais selectivo e determinado. Neste âmbito, o posicionamento está intimamente ligado a um conjunto de acções desenvolvidas no intuito de o alcançar.

Para efectivamente posicionar uma marca (ou reposicionar), a empresa deve saber como é que esta marca é percebida relativamente a outras marcas na categoria de produto. No desenvolvimento de um posicionamento, Gwin e Gwin (2003) consideram essencial o gestor considerar quatro elementos:

- O *target market* (mercado alvo)
- Em que é que o produto é diferente ou melhor do que os concorrentes
- O valor desta diferença para o mercado alvo
- A capacidade de demonstrar ou comunicar esta diferença para o mercado alvo

Estes elementos relacionam-se, de algum modo, com os componentes da posição de uma marca tal como descrito por Aaker (1996): público-alvo, *subset of identity/value proposition*, criação de uma vantagem e comunicar activamente. A identidade da marca

e o seu posicionamento são centrais para desenvolver uma base forte com o consumidor e a *brand equity* ou valor da marca.

A abordagem ao posicionamento é abrangente. Wind (1982) identificou seis tipos de posicionamento possíveis para uma marca:

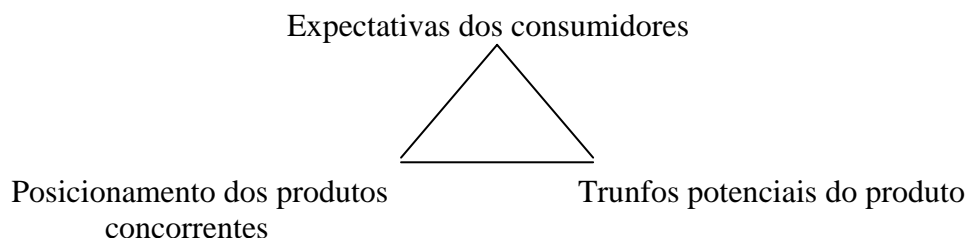
- um posicionamento baseado numa qualidade distintiva do produto
- um posicionamento baseado nas vantagens ou na solução obtida
- um posicionamento baseado numa ocasião de utilização específica
- um posicionamento orientado para uma categoria de utilizadores
- um posicionamento relativo a uma marca concorrente
- um posicionamento de ruptura em relação à categoria de produto

De entre estas possibilidades, compete aos gestores de cada empresa a opção pelo caminho a seguir.

Em suma, para o estabelecimento de um bom posicionamento é fundamental identificar os critérios de decisão determinantes utilizados pelo cliente-alvo para avaliar ofertas concorrentes; identificar conceitos de posicionamento alternativos no segmento-alvo; e, por último, seleccionar, desenvolver e comunicar esse posicionamento (Lendrevie *et al.*, 2004).

Pelo exposto, podemos, também, concluir que o posicionamento de um produto contém dois elementos que se complementam – por um lado a Identificação, para que os consumidores associem os produtos a determinado tipo de categoria; e, por outro lado, a Diferenciação, ou seja, a procura de consolidar na mente dos consumidores o que distingue os produtos uns dos outros na mesma categoria (Lendrevie *et al.*, 2004).

Deste modo, a escolha de um destes eixos depende da ponderação de três factores, usualmente designados de *triângulo de ouro* do posicionamento:



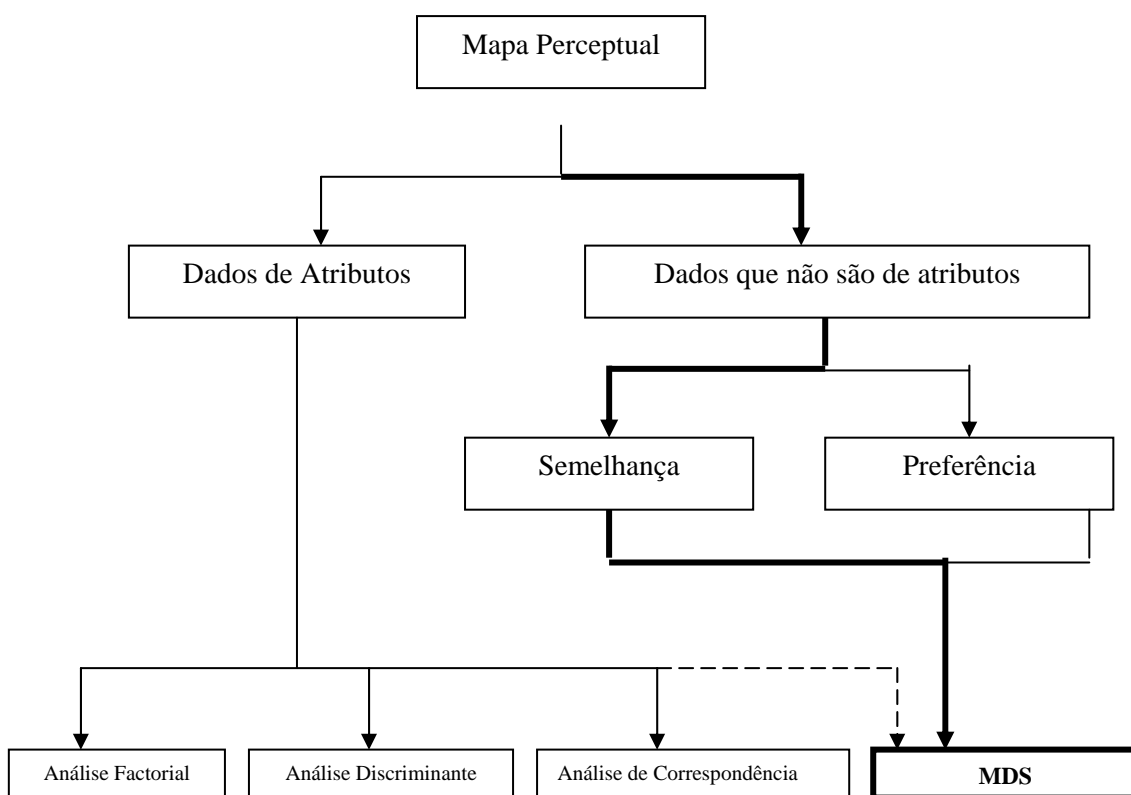
**Figura 1 – Triângulo de Ouro do Posicionamento (Lendrevie *et al.*, 2004)**

No triângulo da Figura 1 articulam-se as diferentes perspectivas que envolvem o posicionamento no seu todo – por um lado, é determinante o produto em si, e as suas próprias potencialidades. Por outro lado, no vértice relativo aos consumidores, o posicionamento é entendido do ponto de vista do *lugar que ocupa*, que se referiu no início deste capítulo. Por último, o posicionamento pode ser estratégico sendo determinante o modo como se comporta no mercado junto dos seus concorrentes.

### 3 METODOLOGIA MDS – Multidimensional Scaling

#### 3.1 Instrumentos de Posicionamento

Ao longo dos anos, foram usadas algumas metodologias distintas para ajudar os *marketers* a determinar as suas estratégias de posicionamento do produto (Keon, 1983). Estas metodologias diferem, sobretudo, nos pressupostos que empregam, na perspectiva que assumem, e nos dados em que se baseiam. A Figura 2 (Aaker, Kumar e Day, 2004) categoriza as aplicações mais importantes em termos de dados de origem *input* e os métodos usados para produzir mapas perceptuais.



**Figura 2 – Metodologias para criar mapas perceptuais (Aaker, Kumar e Day, 2004)**

Entre as mais frequentemente utilizadas encontram-se a análise factorial, a análise discriminante e o *multidimensional scaling* (MDS). Cada uma tem as suas vantagens e desvantagens e a sua utilização depende dos objectivos definidos inicialmente (Green e Rao 1972; Hauser e Koppleman, 1979).

Resumidamente, a análise factorial é uma técnica de redução de dados que permite reduzir um conjunto original de atributos a poucas dimensões, ou factores essenciais (Kohli e Leuthesser, 1993). Tem a vantagem de viabilizar uma fácil interpretação das

dimensões assim determinadas, nas quais se podem posicionar os objectos a que se associam os atributos.

A análise discriminante, tal como a técnica anterior, parte de uma avaliação dos atributos associados aos objectos alvo do posicionamento, tendo, contudo, como objectivo, identificar as dimensões que melhor diferenciam grupos de objectos pré-definidos. As dimensões resultantes desta análise são, como na análise anterior, de fácil interpretação dado que este método também tem a capacidade de reduzir o número de atributos a um número mais pequeno de dimensões relevantes. Ao contrário da análise factorial foca-se, assim, em atributos que demonstrem diferenças entre as marcas, ou seja, como o nome sugere, identifica dimensões úteis à discriminação entre os grupos.

Relativamente a técnicas anteriores de posicionamento baseadas em atributos (caso da análise factorial, entre outras referidas), o MDS produz um espaço em que as dimensões são baseadas nos juízos dos consumidores acerca das dissemelhanças entre as marcas comparadas. Estas dimensões resultantes são postuladas como sendo as dimensões afectivas básicas através das quais os consumidores avaliam as marcas ou uma classe de produto (Green, Wind e Claycamp, 1975).

O MDS tem a vantagem, relativamente a outras técnicas, de não necessitar, para obtenção dos mapas perceptuais, de explicitar os atributos que são relevantes para os consumidores (Kohli e Leuthesser, 1993). Deste modo, pode considerar-se mais realista ao avaliar de forma não enviesada, as percepções dos consumidores.

O MDS recorre a dados de juízos de semelhança – é solicitado aos respondentes que avaliem as marcas em toda a sua semelhança (e não apenas em atributos individuais). Os indivíduos podem classificar a semelhança para cada par de marcas (MDS métrico) ou colocá-las por ordem (MDS não métrico).

De acordo com Kohli e Leuthesser (1993), os juízos de semelhança podem ser elaborados de modo diferente por pessoas diferentes. Enquanto que alguns indivíduos conscientemente pesam os estímulos em diferentes atributos para conseguir todos os juízos de semelhança, outros devem usar as impressões de Gestalt acerca dos estímulos para fazer esse juízo (ou seja, considerar a imagem no seu todo). O autor recorre a um exemplo com marcas de automóveis – enquanto que alguns indivíduos podem perceber o Mazda Miata como sendo semelhante ao Chevrolet Corvette, os dois pertencendo especialmente à categoria de carros *desportivos*, outros podem achar o Corvette mais



próximo do Ford Mustang baseado em atributos específicos tais como o tamanho do motor, quantidade de cavalos, consumo de gasolina, e origem doméstica.

A validade do MDS é diminuída em casos em que há uma larga variação no modo como os respondentes fazem os juízos de semelhança (Summers e MacKay, 1986). Por exemplo, os respondentes que estão bem informados acerca da categoria de produto são, usualmente, capazes de fazer comparações do nível de atributos, enquanto que respondentes com baixo conhecimento tendem a fazer juízos holísticos. A variação na percepção da semelhança deve ser avaliada depois da tarefa, pedindo aos respondentes para revelarem o modo como fizeram os juízos de semelhança.

A solução da técnica de MDS apresenta-se sob a forma de mapas perceptuais. Neste sentido, Kohli e Leuthesser (1993) referem que o MDS tem a capacidade de desenhar mapas de objectos (marcas) espacialmente, de um modo que as posições relativas no espaço desenhado reflectam o grau de semelhança percebida entre os objectos, quanto mais próximos no espaço geométrico, mais semelhantes as marcas (Keon, 1983). No mapa, o posicionamento relativo das marcas, juntamente com o conhecimento das características gerais das marcas, permite ao investigador inferir as dimensões essenciais do mapa.

Cada marca com determinado número de ofertas concorrentes é vista como ocupando determinada posição no *espaço perceptual* do cliente. Os mapas perceptuais referem-se, geralmente, a técnicas usadas para representar este espaço do produto graficamente (Kohli e Leuthesser, 1993). Os autores definem mapa perceptual como sendo:

- Uma ferramenta gráfica que faculta informação sobre a forma como um produto/marca é avaliado face a atributos considerados importantes pelo cliente
- Um mapa que dá informação sobre as percepções quanto à marca da empresa relativamente à concorrência
- Um meio que permite identificar quais os concorrentes mais próximos e pode revelar oportunidades a explorar – áreas menos cobertas, apesar de fortemente valorizadas e desejadas pelos clientes.

Dadas estas potencialidades dos mapas perceptuais elaborados pelo MDS, Gwin e Gwin (2003) afirmam que os gestores, baseando-se nos mapas perceptuais, podem avaliar onde:

- A marca tem um posicionamento que é diferenciado de outras marcas no mercado
- Existem oportunidades potenciais para a introdução de novos produtos ou reposicionamento de uma marca existente
- Certos segmentos estão pouco servidos pelas marcas existentes na categoria

Deste modo, as posições das marcas nos mapas podem ajudar os gestores a identificar as ameaças e oportunidades competitivas. As coordenadas da localização das marcas nos eixos X e Y reflectem o conjunto essencial de atitudes perante as marcas. É importante ter em mente que as *distâncias* estão no espaço psicológico, medidas em termos das percepções dos consumidores, mais do que baseadas em diferenças derivadas de medidas mais objectivas (Dev *et al.*, 1995).

Dolan (1990) refere que, em muitas situações, as imagens são mais efectivas do que as palavras, ou seja, um esquema/mapa que ilustre uma situação é mais aconselhável para encetar decisões estratégicas, na medida em que proporciona uma leitura mais rápida e abrangente da situação – como anteriormente referido, é um grande auxílio na selecção do público-alvo, do *design* do produto, do posicionamento do produto face à concorrência bem como nas estratégias de comunicação a escolher.

De um modo geral, as posições no mapa são de valor neutro. Ou seja, um lugar no mapa não tem, necessariamente, de ser melhor do que outro. Os mapas perceptuais também podem indicar a proximidade de uma marca relativamente aos seus concorrentes. Marcas posicionadas relativamente afastadas umas das outras no mapa, são interpretadas como sendo menos directamente competitivas. O mapa também pode identificar um espaço não coberto que pode ser fundamental no reposicionamento de uma marca já existente ou para o lançamento de uma nova.

Para além das aplicações referidas, os mapas perceptuais podem também ser utilizados no processo de desenvolvimento de um novo produto. De acordo com Dolan (1990) também se pode recorrer aos mapas perceptuais para testar a introdução de um novo produto e analisar até que ponto os esforços da empresa no desenvolvimento de novos produtos têm ido ao encontro do que os consumidores consideram mais importante num produto (uma vez que a elaboração de um mapa pós lançamento do produto indica qual a percepção dos consumidores relativamente a esse produto).

## 3.2 A técnica MDS

### 3.2.1 Introdução

Inicialmente, o MDS teve a sua origem nos modelos da Psicologia usados em finais do século XIX – no âmbito destes primeiros trabalhos psicométricos destacou-se Thurstone que tentou entender a magnitude dos estímulos nos indivíduos, sem necessidade de conhecer a sua intensidade física.

Um dos trabalhos pioneiros de MDS, segundo Carroll e Green (1997) ficou a dever-se a Young e Householder em 1938, e a primeira aplicação (unidimensional) é de Richardson no ano de 1938. Permaneceu depois pouco utilizado até ser *reavivado* e modernizado nos anos 50 por Torgerson (concretamente em 1958), estimulado, em grande parte, pelo desenvolvimento dos computadores digitais modernos – que tornou a complexa metodologia viável computacionalmente, especialmente no caso multidimensional, assim como nos casos não métricos.

A primeira aplicação do MDS no Marketing Research parece, então, ter sido conduzida por este psicométrico, Torgerson, (comunicação pessoal) que aplicou o MDS a um problema prático envolvendo as percepções do consumidor acerca de num novo conjunto de artigos de prata desenhados por um produtor da Nova Inglaterra.

Steffle em 1969 é, provavelmente, o primeiro *marketing researcher* a usar o MDS sistematicamente. As suas representações tridimensionais dos resultados do MDS, que ele designou de *tinkertoys*, trouxeram importantes descobertas para os estudos da sua empresa. O trabalho de Steffle enfatizou uma das mais importantes vantagens do MDS, nomeadamente, um modo mais fácil de apresentação dos dados (Carroll e Green, 1997). Por volta dos anos 70, o MDS começa a receber considerável atenção por parte dos vários campos das ciências sociais e comportamentais.

Carroll e Green (1997) afirmam que a história inicial do MDS no Marketing Research é descrita por três artigos:

1. Green 1975 – o autor discute assuntos importantes (ex. diferenças entre *software* de análise, a controvérsia métrico *versus* não métrico, *multidimensional psychophysics*) e problemas relativos ao futuro da metodologia do MDS no *design* para novos produtos;
2. Green e Rao 1977 – descreveram os tipos mais importantes das técnicas não métricas;
3. Cooper 1983 – fez uma descrição das aplicações do marketing discutindo também o uso do MDS no futuro.

Green e os seus colegas (Green e Carmone, 1970; Green e Rao, 1972; Green e Wind, 1973) introduziram o MDS numa escala mais abrangente para o marketing e descreveram muitos tipos de MDS, já mais avançado do que o MDS métrico *two-way*, tal como usado por Torgerson no seu trabalho pioneiro.

Para o desenvolvimento desta investigação irá utilizar-se o MDS não métrico sobre medidas de dissemelhança.

### 3.2.2 Recolha de dados em MDS não métrico

Como referido anteriormente, no MDS não métrico não é necessário que exista uma relação de tipo linear entre as dissemelhanças originais e as distâncias. Na verdade, as dissemelhanças originais são medidas junto dos consumidores mediante o uso de escalas ordinais.

Para obter dissemelhanças perceptuais entre  $C$  objectos pode considerar-se  $C(C-1)/2$  cartões em que se apresentam pares de objectos e solicitar:

1. a ordenação segundo a sua semelhança atribuindo o valor 1 ao par mais semelhante e  $C(C-1)/2$  ao par mais dissemelhante;
2. uma valorização numa escala de dissemelhança (como por exemplo 1 = muito semelhante ..... até 9 = muito dissemelhante);
3. quando  $C$  é muito elevado, (e são considerados vários respondentes) podem agrupar-se os objectos segundo a sua semelhança, deixando, eventualmente, isolados estímulos considerados diferentes (*free sorting*). Posteriormente, constroem-se matrizes de incidência individuais (indicadoras de pertença (1) ou não (0) a um mesmo grupo de semelhança) associadas aos dados de co-ocorrências. Por último, usa-se a média destas matrizes individuais para obter uma matriz de semelhanças  $[s_{rs}]$  sendo as dissemelhanças obtidas por  $d_{rs} = 1 - s_{rs}$  (Deus, 2001).

No presente estudo, dado o número de estímulos (marcas) ser elevado e tal como sugerido por Deus (2001), a recolha de dados de proximidade consistiu em pedir à amostra que agrupasse os estímulos tendo em conta a sua semelhança, de forma a colocar num grupo aqueles que considerassem mais parecidos. Os estímulos que não se considerassem parecidos podiam ser deixados por agrupar.

Os dados obtidos dispõem-se numa matriz triangular que contém apenas *uns* e *zeros* – *zero* para pares que não foram agrupados e *uns* para os pares agrupados juntos. A soma de todas as matrizes individualmente dá uma matriz de semelhanças em forma de frequências, em que os valores de cada célula oscilam entre *zero* e *n*.

Posteriormente, ao dividir os elementos desta matriz por *n* obtém-se outra matriz que contém a proporção de emparelhamento para cada par de estímulos (Deus, 2001). Com esta matriz obtém-se uma medida da proximidade entre os estímulos de modo que quanto maior esta seja, mais próxima de *um* estará a proporção; quanto menor, mais a proporção se aproxima de *zero*.

### 3.2.3 O MDS não métrico

No MDS usa-se uma função monótona das dissemelhanças para *fazer a ponte* entre os dados não métricos (dissemelhanças perceptuais) e os dados métricos (distâncias no mapa). Procura-se que as distâncias no mapa ( $d_{rs}$ ) sejam *o mais próximas que é possível* destas distâncias auxiliares (*disparidades*) minimizando uma medida de STRESS.

Esta sua versão não métrica é capaz de gerar configurações em espaços euclidianos empregando apenas dados não métricos de juízos de semelhanças ordenados (Moinpour, McCullough e MacLachlan, 1976). Para além disso, o MDS proporciona soluções visuais que podem ser comunicadas com facilidade a uma variedade de audiências.

Na análise MDS, é desejável possuir o maior número possível de estímulos (objectos) porque o número de estímulos coloca um limite no número de dimensões que podem ser extraídas. Muito poucos estímulos podem levar a soluções pouco estáveis ou a obscurecer as dimensões subtis que diferenciam as marcas (Kohli e Leuthesser, 1993). Como nos diz o método simples, pelo menos nove estímulos são desejáveis para uma solução de duas dimensões, treze para três dimensões, e dezassete para quatro dimensões (Kruskal e Wish, 1978). De acordo com Hauser e Koppelman (1979) o MDS não deve ser utilizado caso se verifique uma grande variação no modo como os consumidores percebem os produtos na categoria.

Os valores obtidos nas matrizes devem ser avaliados, determinando para tal a função de *bondade* de ajuste do modelo para avaliar quanto é que as distâncias obtidas a partir de

X se aproximam às disparidades obtidas da transformação dessas distâncias. Esta função, como já referido, tem o nome de STRESS.

A essência do MDS não métrico é a representação geométrica de  $n$  objectos (estímulos) por  $n$  pontos, de modo a que as distâncias entre pontos correspondam às relações de dissemelhança observadas entre os objectos. A fiabilidade da representação (correspondência entre os dados originais e a configuração final) pode ser medida por um índice chamado STRESS – *Standardized Residual Sum of Squares*. Este indicador sugere se uma configuração é ou não adequada à representação do conjunto de dissemelhanças.

Como se pode verificar no quadro da Tabela 1, uma relação entre dissemelhanças e distâncias é dita monótona perfeita quando o STRESS é igual a zero. Para além desta situação ideal, Kruskal sugeriu outras classificações – um valor inferior a 5% é excelente, um valor entre 5% e 10% é satisfatório; os casos em que o valor do STRESS é próximo de 20% merecem reservas.

STRESS	Qualidade da solução do MDS
20%	Fraca
10%	Razoável
5%	Boa
2,5%	Excelente
0%	Perfeita

**Tabela 1 – Qualidade da solução do MDS proposta por Kruskal**

Quanto menor o valor do STRESS, melhor será o ajuste encontrado entre distâncias e disparidades. Deus (2001) faz notar que o STRESS é, na verdade, uma medida de *maldade* de ajuste. O seu valor mínimo encontra-se em 0, quando não existe diferença entre distâncias e disparidades. O seu valor máximo não é fixo, mas sabe-se que o seu limite superior, para um número  $n$  de estímulos é:

$$\sqrt{1 - (2/n)}$$

Nalguns casos, o STRESS obtido inicialmente não é favorável. Quando o seu valor é mais alto do que o desejável, pode repetir-se a análise várias vezes utilizando diferentes configurações iniciais.

Para além do STRESS, existe um outro índice de ajuste do modelo aos dados – o RSQ. Este índice é uma correlação quadrática entre as disparidades derivadas dos dados originais e as distâncias derivadas pelo modelo (Deus, 2001). Pode ser interpretado como a proporção da variância nas disparidades que é explicada pelas distâncias. Dado que a sua interpretação é mais directa e simples e os seus limites são fixos (mínimo de zero e máximo de um), vários autores citados por Deus (2001) recomendam que se deve apoiar neste índice a interpretação do ajuste das soluções resultantes.

No caso do MDS não métrico não se pressupõe que exista uma relação de tipo linear entre as dissemelhanças iniciais e as distâncias. É uma relação de tipo monótono crescente, uma vez que ao mesmo tempo que os valores das dissemelhanças aumentam, também aumentam as distâncias ou, pelo menos, não diminuem (Deus, 2001).

### **3.2.4 Algoritmo ALSCAL**

Na presente investigação recorre-se ao MDS não métrico mediante a implementação do algoritmo ASCAL.

O ALSCAL (Alternating Least Squares SCALing) é um algoritmo muito flexível que veio *revolucionar* as soluções de MDS. Foi desenvolvido por Takane, Young e De Leeuw em 1977, e é capaz de resolver MDS métrico, não métrico, diferenças individuais, etc. (Deus, 2001).

É considerado versátil pois contém um grande número de opções que permitem: 1. analisar dados de escala nominal, ordinal, intervalar ou de razão; 2. utilizar matrizes completas ou com dados omissos; 3. utilizar matrizes de proximidade simétricas ou assimétricas; 4. utilizar dados condicionais ou incondicionais; 5. aplicar modelos com e sem replicação; e 6. utilizar dados contínuos ou discretos.

A sua acessibilidade em *software* comercial contribuiu para que o ALSCAL tenha vindo a deter um crescente sucesso.

## **3.3 Alguns estudos sobre posicionamento realizados com MDS**

Neste capítulo referem-se alguns estudos que apoiam o enquadramento desta investigação.

<b>Artigo</b>	<b>Objectivos</b>	<b>Dados</b>	<b>Metodologia</b>
Moinpour, McCullough, MacLachlan (1976)	Estabelecer o uso fiável do MDS para analisar mudanças dinâmicas nas percepções dos consumidores causadas por mensagens informativas.	Respostas de estudantes de marketing.	MDS (TORSCA, C-MATCH, INDSCAL)
Keon (1983)	Desenvolver um MDS capaz de melhor definir um reposicionamento.	Respostas de estudantes universitários.	MDS (TRINODAL)
Droge e Darmon (1987)	Comparar a efectividade da publicidade na implementação de uma estratégia de associação para o posicionamento cognitivo de uma marca.	Recolhidos de 240 estudantes por questionário.	MDS (PROFIT, PROSCAL...)
Dev, Morgan e Shoemaker (1995)	Estudar o posicionamento dos hotéis.	Recolhidos de estudos de agentes e gestores de viagens.	MDS – <i>Multiscale</i>
Andrews e Manrai (1999)	Elaborar um mapa da localização das preferências dos consumidores.	Escolhas de um painel de consumidores do Estudo de Fader e Hardie (1996).	<i>Integrated Latent Class Preference-MDS Model</i>
DeSarbo e Wu (2001)	Elaborar um mapa que apresente simultaneamente preferências, atributos e dissemelhanças.	Consumidores de bebidas não alcoólicas do estudo de Aaker, Kumar e Day (1995).	<i>Latent MDS</i>

**Tabela 2 – Tabela resumo de alguns estudos sobre posicionamento**

**Moinpour, McCullough, MacLachlan (1976)** consideraram útil o desenvolvimento de um estudo capaz de estabelecer um uso fiável das técnicas de MDS para analisar as mudanças dinâmicas nas percepções dos consumidores causadas por mensagens comunicativas, ao longo do tempo. Os autores investigam, neste artigo, se mensagens informativas produzem mudanças significativas nas percepções dos consumidores.

Os autores referem que, apesar de alguns investigadores terem sugerido o uso das técnicas de MDS longitudinalmente para estudar as mudanças nas atitudes e imagens ao longo do tempo, a maioria dos estudos acerca da mudança perceptual e da atitude consideraram apenas mudanças unidimensionais. Pouca investigação foi feita relativamente ao uso do MDS tendo em conta a dinâmica, e as variações temporais na



percepção e preferência. Deste modo, uma aplicação do MDS longitudinalmente, tendo em conta as mudanças na percepção, parecia muito pertinente à época.

Na elaboração do seu estudo, alertam, logo à partida, para um problema significativo que deve ser resolvido antes do método ser implementado com confiança: como controlar ou avaliar as mudanças que ocorrem na solução do MDS ao longo do tempo? Uma vez que o MDS é baseado nas percepções subjectivas dos indivíduos das distâncias entre os estímulos, mudanças na solução do MDS aparecerão quando a percepção destas distâncias se alterar em resposta a uma comunicação informativa. Esta alteração pode ocorrer devido a dois motivos: uma mudança estrutural pode acontecer no espaço perceptual; ou seja, o sujeito pode alterar o número ou carácter das dimensões usadas para avaliar os estímulos. Alternativamente, uma mudança espacial pode ocorrer porque o sujeito pode alterar a importância de uma ou mais das dimensões estruturais ou pode mudar a posição do estímulo nestas dimensões. Assim, os autores propuseram-se estudar, separadamente, as mudanças espaciais e estruturais, antes de interpretar com significado as mudanças longitudinais.

Os dados foram obtidos de oito grupos de estudantes de marketing durante quatro semanas. O conjunto de estímulos consistia em oito marcas de pasta de dentes. Estudos anteriores demonstravam que as marcas de pasta de dentes são normalmente percebidas com tendo uma estrutura simples, em que as dimensões principais estão associadas com a prevenção das cáries e se são abrasivas (capacidade de branquear).

A avaliação das marcas só podia ser efectuada tendo em conta dois atributos: *prevenção das cáries* e *efeito branqueador*. Os respondentes tinham de fazer juízos de dissemelhanças para todos os pares de marcas numa escala de 1 (semelhante) a 9 (dissemelhante); indicavam as preferências pelas marcas numa escala de 1 (mais preferida) a 9 (a menos preferida) e qual a marca que usavam aquando das suas respostas. Tinham, também, de colocar as marcas numa escala ordenada tendo em conta esses dois atributos através de uma escala semântica de sete pontos. (Outros atributos usados num dos grupos: *Capacidade de limpeza; prevenção das cáries; preço; contem flúor; branqueadora; e sabor*).

Moinpour *et al.* (1976) elaboraram a sua análise através do MDS (TORSCA, INSDCAL e C-MATCH), tendo em vista dois objectivos: primeiro, tentaram estudar que mudanças ocorrem se uma marca, sozinha, decide comunicar, por exemplo, informação relativa à

*prevenção da cárie*. Seguidamente, emitiram uma mensagem acerca da *capacidade abrasiva* das marcas, indicando quais seriam mais ou menos abrasivas, tentando, posteriormente, elaborar um reagrupamento das marcas na configuração espacial que detinham inicialmente.

Sobre o primeiro objectivo concluíram que a comunicação não provocou alterações no comportamento dos consumidores. Tal pode ter ficado a dever-se à pouca eficácia da mensagem, da sua informação não ter sido específica e estruturada, e, como tal, não ter ficado retida na mente do consumidor. Mais importante ainda, também pode dever-se à chamada *inércia* proveniente da lealdade do consumidor.

Relativamente à segunda investigação, o resultado foi uma clara indicação de que a mensagem tinha sido interiorizada e que se tinha tornado instrumental na mudança das percepções dos indivíduos acerca da dimensão *capacidade abrasiva* das marcas.

Assim, os autores crêem que uma informação objectiva acerca de mais do que uma marca, será mais efectiva na mudança das percepções do que as que são menos objectivas e relativas a apenas uma marca.

Por último, referem que este estudo demonstrou que mudanças espaciais na percepção dos indivíduos em resposta a uma comunicação persuasiva podem ser monitorizadas com sucesso pelo MDS não métrico.

**Keon (1983)** analisa o reposicionamento de marcas de cigarros e licores causado pelo impacto de uma nova campanha de publicidade às marcas. O objectivo do autor é colocar num único mapa as imagens da marca, as imagens publicitárias e as preferências do consumidor.

O autor considera que o crescimento progressivo do número de classes de produto consiste em produtos que são diferenciados, primeiramente, pelos apelos da publicidade. Deste modo, defende que se tornou cada vez mais importante antecipar e medir o efeito que uma nova campanha de publicidade de reposicionamento terá numa marca. Sabendo quando reposicionar, onde e como reposicionar, como é e quanto efectiva é uma estratégia de reposicionamento, é fundamental para a gestão do produto.

Para muitas classes de produto, as diferenças físicas entre as marcas são insignificantes ou muito difíceis de distinguir pela maioria dos consumidores. Consequentemente, as marcas de muitas classes de produto são posicionadas, ou distinguidas, mais pelas características psicológicas percebidas, do que pelas físicas. Para este tipo de produtos,

os gestores contam com a publicidade para criar o posicionamento percebido desejado. Keon afirma que, idealmente, é desejável que a imagem que a publicidade tenta criar seja transferida para a marca – tornando a imagem da marca mais atractiva levando-a a assumir um posicionamento de produto distinto.

A investigação recorre a um grupo de cinquenta estudantes universitários. Os produtos em estudo são cigarros e licores. Foram submetidos a anúncios em que o nome das marcas estava ausente e instigados a identificar os anúncios relativos a determinada marca constante de uma lista de alternativas. Foi, também, solicitado aos respondentes que ordenassem a sua preferência pelas marcas em questão. O estudo aproveitou o reposicionamento de uma das marcas que se preparava para comunicar a mudança do seu *slogan*, pretendendo levar a uma mudança de posicionamento da marca para os consumidores. Foram elaborados vários mapas consoante a introdução de novos produtos ou reposicionamento dos existentes.

Este estudo apresenta um novo MDS, o TRINODAL particularmente apropriado para desenvolver, implementar e encontrar as estratégias de reposicionamento. O modelo é usado para demonstrar o seu uso no caso do posicionamento de um novo produto. A vantagem básica perante as outras técnicas é que permite, simultaneamente, desenhar num único mapa os pontos ideias do consumidor, imagens da publicidade, e as imagens da marca.

Dada a sua capacidade de juntar no mesmo mapa estas três dimensões, oferece a possibilidade de dar resposta a aspectos que o autor considera fundamentais do reposicionamento:

Quando reposicionar: TRINODAL ajuda a indicar quando é que uma marca está bem posicionada em relação às preferências do consumidor e quando é que a campanha de publicidade actual está a reforçar essa imagem desejada ou quando é que a publicidade da concorrência está a invadir essa imagem desejada, forçando a uma mudança da estratégia

Como reposicionar: TRINODAL proporciona pistas para desenvolver uma campanha publicitária que reforçará ou criará a imagem de posicionamento da marca desejada relativamente às preferências do consumidor.

Onde reposicionar: TRINODAL ajuda a identificar qual o segmento de mercado que não está a ser bem servido – ou seja, qual não está a corresponder aos apelos de outras marcas ou da publicidade.

Como avaliar um processo de reposicionamento: ajuda a entender como é que uma nova campanha de publicidade, um novo anúncio de imagem, está a transferir a sua imagem para a sua marca.

O autor mostra que as vantagens deste tipo de análise são numerosas – em particular para produtos que apelam ao imaginário, em que os apelos da publicidade são determinantes.

Conclui que o TRINODAL é um meio privilegiado para proporcionar pistas em como alterar a publicidade de modo a manter a imagem da marca consistente com as mudanças nas preferências dos consumidores; para permitir a monitorização da imagem da publicidade da concorrência, facilitando a detecção de problemas futuros que podem requerer acção na marca; para ajudar a detectar qual a publicidade mais adequada para a marca, qual a imagem que deve deter para estar mais perto das preferências do consumidor; e ainda, para ajudar a avaliar o sucesso do reposicionamento de uma campanha publicitária. Todas estas pistas, o autor conseguiu visualizar nos mapas resultantes da sua investigação, quer com as marcas de licores quer com as de cigarros, em que foram perceptíveis mudanças consoante a ocorrência de publicidade distinta ou do reposicionamento das marcas.

Todavia, Keon (1983) considera que existem algumas limitações desta análise, sobretudo porque não consegue prever o sucesso de uma campanha e o seu impacto na imagem da marca, nem como é que a que a publicidade irá reforçar a posição da marca.

**Droge e Darmon (1987)** desenvolveram um estudo que pretendia comparar, por um lado, a eficácia da publicidade comparativa/ não comparativa e, por outro lado a publicidade baseada no produto e a publicidade não baseada no produto, na implementação de uma estratégia associativa para o posicionamento cognitivo de uma marca. Neste sentido, um dos seus objectivos principais foi investigar “Quão eficazes são os anúncios que variam entre as duas dimensões do posicionamento associativo numa nova marca.” (p. 378).

Os autores partem de uma distinção de posicionamento – aquele que designam como *overall positioning* no espaço perceptual do consumidor (baseado nas semelhanças das

marcas) e o posicionamento baseado nos atributos específicos do produto. É feita, também, uma distinção entre posicionamento real (*accuracy*) e posicionamento simples (*clarity*). A um nível de *meta-constructo*, o posicionamento real refere-se ao quanto um consumidor (ou um segmento de mercado homogéneo) percebe a posição de uma marca relativamente ao seu *target*, enquanto que o posicionamento simples é o nível de certeza percebida sobre o qual a posição da marca é construída.

O estudo envolve marcas de pasta de dentes e recorre a uma base de 240 estudantes para o efectuar. Para além de definirem as oito marcas alvo, definiram quatro tipos de publicidade diferentes e sete atributos que consideraram relevantes (*com flúor, com sabor, refrescante, branqueador, preço competitivo, aprovado pela associação dentária, pouco abrasivos*).

Referem que a estratégia de quem recorre a publicidade comparativa, por exemplo com a marca líder ou com a mais conhecida, pode envolver o uso do nome da marca, o *design* da embalagem, o conteúdo da publicidade. Em particular, a publicidade tem um papel fundamental, uma vez que ela comunica a informação sobre a qual a associação está baseada.

Muitos estudos até então estudaram a eficácia da publicidade mas muito poucos se tinham debruçado sobre a eficácia publicidade comparativa *versus* não comparativa. Mais ainda, argumentam a pertinência do seu estudo que pretende, pela primeira vez, investigar o diferencial de eficácia do posicionamento de anúncios que se foquem no produto daqueles que não se baseiam no produto.

Recorrem ao MDS probabilístico de juízos de semelhanças, bem como a um modelo atitudinal de compreensão da marca para estudar os níveis dos atributos, crenças e confiança. Conduziram um desenho factorial de 2 x 2 em que dois factores eram as dimensões de quatro anúncios – a publicidade comparativa e não comparativa e a que é baseada e não baseada no produto.

As respostas envolviam classificações de semelhança. Sem ter em conta o preço, os estudantes deveriam responder entre *exactamente o mesmo* e *muito diferentes*. A ordem em que os pares de marcas era apresentada foi alterada em vários respondentes para anular o possível efeito da ordem definida. Para avaliar os anúncios recorreram a uma escala semântica diferencial de sete pontos.

O mapa resultante é uma configuração tridimensional, que demonstra o posicionamento das marcas entre si e relativamente às dimensões em estudo.

Os autores concluem que as estratégias de associação parecem ser efectivas no posicionamento de marcas não muito conhecidas que se associam às marcas dominantes, mais do que a qualquer outra marca. Tomando em consideração o posicionamento como um todo (*overall*) no espaço perceptual do consumidor, a publicidade comparativa aparenta ser superior à publicidade que não recorre à comparação, quando tem como objectivo posicionar uma nova marca junto da marca dominante, bem como construir uma imagem de marca claramente definida.

Por último, referem, ainda, que se uma marca tiver como objectivos para a sua publicidade tentar associar-se à marca dominante, apenas a publicidade comparativa relativa ao produto poderá conseguir resultados satisfatórios.

**Dev, Morgan e Shoemaker (1995)** tentaram elaborar um mapa de posicionamento de hotéis. O objectivo era posicionar os hotéis num mapa, mostrando a sua posição relativa uns em relação aos outros; examinar se tinham ocorrido movimentos dos hotéis já que o estudo foi realizado em três anos; e tentar estudar o seu comportamento individual bem como a sua relação com os outros.

Este posicionamento pode ser visto de duas perspectivas – a dos gestores dos hotéis e o dos hóspedes. A sua investigação tem como base os dados publicados nos *Estudos de agentes e gestores de viagens*. Os *consumidores* em causa são apenas os *business travelers*. Os hotéis foram divididos em cinco segmentos de mercado (luxuosos, de larga escala, de preço médio, económicos e de apartamentos). Cada respondente classificou os hotéis em um ou dois segmentos. Os atributos utilizados incluíam a *facilidade em conseguir viagem individual*, o *pagamento*, a *qualidade da comida*, e a *relação qualidade-preço*.

Recorreram a algoritmos probabilísticos de MDS para desenhar três mapas perceptuais, um para cada ano. Referem que é importante não esquecer que as posições no mapa têm um valor neutro, ou seja, um lugar no mapa não tem necessariamente de ser melhor do que outro. Os mapas perceptuais também podem indicar o quanto uma marca está próxima dos concorrentes. Marcas posicionadas relativamente longe no mapa umas das outras, são interpretadas como sendo menos directamente competitivas. O mapa também pode identificar um *open-space*, que é interpretado como sendo uma oportunidade de mercado, um nicho tanto para reposicionar uma marca existente como para lançar uma nova.

Concluem que os gestores das marcas/hotéis devem estar atentos às alterações do comportamento das suas marcas – tanto ao nível do seu comportamento individual como na sua posição relativa aos seus concorrentes. A sua actuação deve ir no sentido de analisar mapas de posicionamento que tem por base os atributos privilegiados pelos clientes que lhes permitam decidir as suas estratégias de actuação. Esta atitude pode ajudar os gestores a prevenir o erro de pensar na concorrência apenas em termos das suas características físicas, e, observando os mapas perceptuais resultantes, podem determinar quais as marcas que são realmente suas concorrentes. Mais ainda, os mapas de posicionamento podem ser preciosos para definir o próprio posicionamento da sua marca – as mudanças devem ser intencionais e não acidentais.

**Andrews e Manrai** (1999), defenderam a importância da elaboração de mapas que tivessem em conta os atributos do produto mais do que as alternativas de escolha. O que tentaram entender foi se o que influencia as preferências dos consumidores são os atributos dos produtos, a disposição nas prateleiras, a marca, a fórmula dos produtos, etc.

Os autores referem que os consumidores têm fontes cognitivas limitadas e, por esse motivo, não podem manter preferências directas para cada escolha alternativa nas prateleiras das lojas, ou seja, não formam as suas preferências para cada SKU individualmente (SKU – *stock keeping units* – unidades em stock).

Para a elaboração do seu estudo, recorreram aos dados de um painel de consumidores de Fader e Hardie (1996), tendo em conta as compras que tinham efectuado de amaciador para a roupa existentes no mercado (para o estudo aproveitaram cerca de quatrocentos painelistas).

O estudo envolve 57 SKUs de amaciadores de roupa. Um mapa produzido pelos métodos existentes de MDS iria mostrar todas as 57 alternativas num espaço único, junto com segmentos específicos de vectores de preferências. O modelo de mapa dos autores desenha cada atributo num espaço separado, resultando em mapas mais fáceis de interpretar.

Em vez de um único mapa que contenha todos os 57 SKUs, este método produz cinco mapas – um para cada atributo: *nome da marca, tamanho, forma do produto e fórmula* – e um para o *marketing mix* (cerca de dez marcas, três tamanhos do produto, quatro formas, três fórmulas e elementos como preço, disposição na prateleira, redução de preço ou anúncios publicitários).

Nenhum mapa contém mais de dez atributos e vectores de preferências. Um gráfico de uma interpretação entre dois atributos não deve requerer mapas adicionais – pode ser incorporado num dos mapas dos efeitos mais importantes. Posto isto, não é de todo invulgar encontrar categorias de produto com muitas alternativas na prateleira da loja, o método proposto pode ser aplicado em muitos casos.

O que desenvolveram no seu modelo de *Integrated Latent Class Preference-MDS Model* foi uma combinação das preferências de cada segmento, a importância relativa dos atributos para cada segmento, e o tamanho relativo desses segmentos. Neste tipo de modelo proposto pelos autores, as interações entre os atributos podem ser examinadas graficamente, o que não é possível com o MDS tradicional. Propõem um modelo que unifica os modelos de preferência usados por exemplo por Böckenholt e Böckenholt (1991), DeSarbo *et al.* (1991), DeSoete e Heiser (1993), DeSoete e Winsberg (1993), Chintagunta (1994), Wedel e DeSarbo (1996).

O mapa elaborado pelos autores permitiu-lhes perceber que os atributos muito próximos uns dos outros no espaço têm preferências muito semelhantes e são mais susceptíveis de serem substituídos uns pelos outros; permitiu-lhes, também, visualizar as interações entre atributos. Por último, conseguiram colocar no mesmo mapa, junto com os atributos, várias variáveis do *marketing mix*, podendo, deste modo, avaliar como uma combinação entre as mudanças de preço, a disposição das prateleiras, ou a própria publicidade da loja, podem afectar o posicionamento de uma marca.

Com 50-150 SKUs nas prateleiras em muitas categorias de produto, os consumidores podem não ser capazes de manter preferências bem definidas para cada uma. Pelo contrário, eles, normalmente, formam todas as suas preferências por escolhas alternativas avaliando os atributos que descrevem cada item (o nome da marca, o tamanho, formulação, etc.).

Os autores defendem que, usualmente, os atributos do produto têm mais impacto nas escolhas do que as variáveis de marketing. Mais do que desenhar um mapa das localizações das preferências para todas as escolhas alternativas num espaço multi-dimensional, como é prática comum no Marketing Research, é útil elaborar um mapa das localizações das preferências dos atributos que os consumidores usam para avaliar as alternativas de escolha. Numa perspectiva de comportamento do consumidor, o nível do atributo é uma unidade mais apropriada de análise do que a alternativa de escolha.



**DeSarbo e Wu (2001)** propõem o uso de um modelo MDS com segmentos latentes que é aconselhado para representar conjuntamente preferências, proximidades, e atributos das marcas associados ao mesmo conjunto de respondentes.

DeSarbo e Wu referem que Carroll e Green (1997) numa revisão do MDS no marketing sustentam que uma das mais promissoras direcções da pesquisa futura do MDS deve ser aquela que juntamente represente uma variedade de diversos tipos de dados num espaço dimensional comum: “Um método mais integrado e possivelmente mais útil para as aplicações de marketing, todavia, deve ser aquele em que um espaço perceptual (ex. proximidade) e dados de preferência, e possivelmente outros dados (tais como juízos de escalas de classificação) se apresentem em termos de uma representação geométrica única” (DeSarbo e Wu, 2001, p.198).

Os autores referem que Green (1975), Cooper (1983), Green e Rao (1972), Green, Carmone e Smith (1989), Elrod (1991), e Carrolle Green (1997), sumariaram as áreas de aplicação mais importantes das várias formas de MDS em Marketing Research, incluindo áreas de estudo como estrutura dos mercados competitiva, posicionamento de produto e serviços, segmentação do mercado, preço, imagem da marca, publicidade, novos produtos, etc. Inerente à maioria destes estudos empíricos está o facto dos investigadores tipicamente coleccionarem conjuntos de respostas da mesma amostra de consumidores. Referem, por exemplo, que Wind (1982) recomenda a recolha de juízos de proximidade marca-por-marca, classificações de marca-por-atributos, preferências dos consumidores pelas marcas, e características relevantes dos consumidores (ex. demográficas, e variáveis de comportamento psicográficas) para estudos empíricos de posicionamento competitivo de produtos.

Estes conjuntos de variáveis são analisados separadamente por diferentes MDS e por técnicas espaciais com diferentes dados necessários e estruturas de modelos. Por exemplo KYST (Kruskal 1964) ou INDSCAL (Carrolle Chang 1970) podem ser usados para uma análise de juízos de proximidade. MDPREF (Carroll 1980) para a análise de classificações de atributos; PREMAP (Carroll 1972) ou GENFOLD2 (DeSarbo e Rao 1984, 1986) para a análise *Unfolding* das preferências pelas marcas, e análises de correspondência para a análise de variáveis categorizadas demográficas.

A amostra utilizada recorre a 64 consumidores do estudo de Aaker, Kumar e Day de 1995, estudantes dos colégios dos EUA. Os produtos em estudo são dez bebidas não alcoólicas. Para além de recolher pares de semelhanças e preferências, o questionário

elaborado também obteve as percepções subjectivas dos estudantes olhando as marcas através de seis atributos: 1. *refrescante*; 2. *sabor doce*; 3. *frutado*; 4. *jovem e activa*; 5. *calórico*.

MacKay, Easley e Zinnes (1995, citados por DeSarbo e Wu, 2001) – estenderam o modelo PROSCAL para integrar tanto os juízos de proximidade como os de dissemelhanças assumindo que estes juízos são estatisticamente independentes uns dos outros e formularam um método de *joint likelihood*.

Deste modo, os autores propõem um MDS de estrutura latente em que é assumido que há  $S$  segmentos de Mercado que são desconhecidos. Os objectivos deste MDS são 1. Estimar o tamanho e a composição destes  $S$  segmentos de mercado desconhecido; 2. Construir um mapa separado por segmento de mercado em que:

a) Distâncias entre as localizações das marcas no segmento do mapa representem os dados de dissemelhanças dos membros associados do segmento

b) A distância entre as localizações da Marca e a origem em cada segmento do mapa represente os dados de preferência

c) A localização de uma marca particular no espaço é uma função linear dos seus atributos essenciais.

A maior contribuição desta investigação foi propor um MDS para usar em situações de conjuntos de variáveis múltiplas que tente analisar conjuntamente estes variados e diferentes conjuntos de variáveis (aqui, preferência pelas marcas, proximidades, e classificações de atributos das marcas) e permitir uma representação espacial que sumarie a estrutura que é comum ao longo destes conjuntos de múltiplas variáveis.

## 4 DADOS EM ANÁLISE

### 4.1 *Enquadramento Geral*

Com esta investigação pretendeu-se analisar de que modo o posicionamento é uma das fontes para o valor de uma marca (*brand equity*) e em que medida a comunicação associada ao lançamento de um novo produto por uma das marcas presentes no mercado, alteraria o modo como os consumidores posicionam na sua mente a localização das marcas.

O mercado em estudo é o da higiene pessoal, concretamente o dos desodorizantes.

Foram seleccionadas marcas de desodorizante que possuem na sua gama produtos destinados ao sexo feminino.

Tal como na investigação de Moinpour *et al.* (1976), neste estudo pretendeu-se aplicar à categoria de desodorizantes algo semelhante aos que estes autores estudaram com as pastas de dentes, tentando perceber se mudanças espaciais (por exemplo ao nível da comunicação) podem provocar alterações na percepção que os consumidores têm acerca da marca.

Da literatura lida considerou-se interessante para este estudo o artigo de Keon (1983), embora ao nível metodológico em vez das preferências se opte por uma aplicação sobre medidas de dissemelhanças, tendo em consideração alguns dos objectivos propostos, sobretudo o de analisar o (re)posicionamento de uma marca causado pelo impacto de uma nova campanha de publicidade e que no presente estudo envolvia ainda um novo produto de uma das marcas presentes no mercado. De realçar também que a classe de produto escolhida é de difícil distinção para os consumidores. Deste modo, as marcas são posicionadas (ou distinguidas) mais pelas características psicológicas percebidas do que pelas físicas (Keon, 1983). Nestes casos, a publicidade pode desempenhar um papel fundamental para a criação do posicionamento percebido desejado. Partindo desta perspectiva, tentou-se perceber as alterações ocorridas aquando da actuação das marcas. Tal como Keon (1983), nesta investigação optou-se por escolher um grupo de cinquenta respondentes – que neste caso, em concreto, se repetiu em duas fases, totalizando cem no final.

Nos dados iniciais, para a elaboração do mapa de posicionamento, foi apresentado no questionário um conjunto de dez marcas, um número que parece consistente com as

investigações anteriormente desenvolvidas e que coincide com o número escolhido por DeSarbo e Wu (2001).

De acordo com Andrews e Manrai (1999), numa perspectiva de comportamento do consumidor, o nível do atributo é uma unidade mais apropriada de análise do que a alternativa de escolha. Neste estudo, a análise recai sobre as marcas tendo os atributos sido seleccionados como complemento de análise.

## **4.2 Dados secundários**

### **4.2.1 O Mercado de Higiene Pessoal**

O mercado em estudo nesta investigação é o da higiene pessoal, em particular a categoria de desodorizantes, uma categoria que faz parte da família de produtos diários indispensáveis, sendo um complemento da higiene diária que transcende a dimensão do cuidado com o corpo.

O universo da higiene e beleza pode incluir variadas categorias de produto – desde as mais básicas que fazem parte da higiene diária às mais relacionadas com os cuidados da beleza. Na realidade, as noções e limites que definem este universo são, de algum modo, subjectivos.

Uma das categorizações possíveis poderá ser definida tal como se apresenta na Figura 3.



**Figura 3 – Categorização do universo de higiene e beleza**

Para a maioria dos consumidores, segundo os estudos elaborados pelas empresas, o limite do universo do cuidado pessoal situa-se nas três primeiras esferas e é, portanto,

*body care*, ou seja, estão relacionados com produtos como loções para o corpo, os depilatórios ou produtos para barbear.

Por outro lado, alguns consumidores alargam este espectro, e o seu universo inclui todos os produtos que possam estar relacionados com a higiene, a beleza e o bem-estar pessoal, incluindo todas as dimensões da Figura 3.

Todavia, os critérios mais importantes para diferenciar estas categorias estão relacionados com a importância de cada tipo de produto na higiene diária – entre básico e não básico – e o domínio da sua utilização – para lavar o corpo, para o cuidado oral, cuidado do cabelo ou para o cuidado do corpo, como podemos verificar na Tabela 3.

	<b>Essenciais à higiene diária: básicos, relacionados com a higiene pessoal</b>	<b>Não essenciais à higiene diária: relacionados com a beleza /estética</b>
<b>Para lavar o corpo</b>	Gel Duche Sabão/Sabonete	Óleos de Banho Sais perfumados
<b>Para a higiene oral</b>	Pasta e escova de Dentes Fio Dental	Elixir
<b>Para o cuidado com o cabelo</b>	Champô Condicionador Escova/Pente	Espuma e Laca Colorações Tratamentos: ampolas, máscaras, etc.
<b>Para o cuidado com o corpo</b>	Desodorizantes <i>After-shaves</i>	Depilatórios Loção corporal
<b>Para a higiene íntima</b>	Pensos higiénicos	
<b>Outros</b>	Papel higiénico Toalhetes	Perfumes Cosmética

**Tabela 3 – Critérios para diferenciar os produtos de higiene diária**  
**Fonte: Estudo do Consumidor *Shopper Research PC* (2003)**

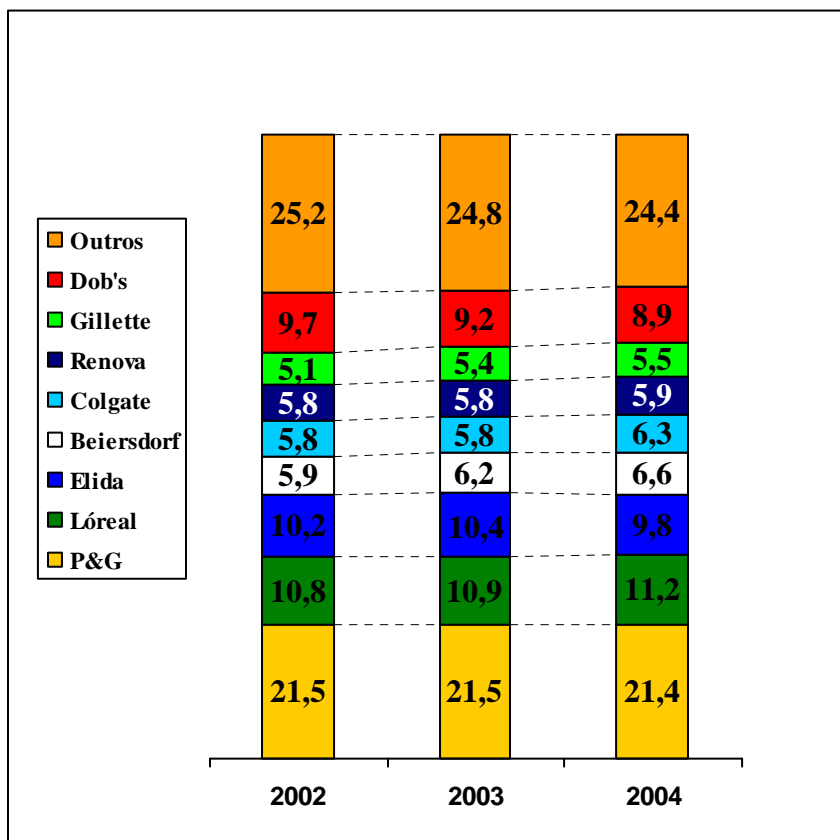
A modernidade trouxe novos hábitos aos indivíduos que se revelaram, entre outros, no cuidado com o corpo, nas preocupações estéticas e alimentares e numa relação muito estreita entre saúde e bem-estar, onde a busca de uma vida saudável se tornou central na vida dos indivíduos. Na era de todos os *bios*, tornou-se imperativo social uma atenção redobrada ao *eu* e em todos os interfaces que comunicam esse *eu*, sobretudo ao nível físico e, particularmente, ao nível visual, do que é visualizado pelos outros. O apelo a comidas saudáveis, a produtos naturais com extractos de ervas e plantas, bem como os apelos ao cuidado estético através de variados suportes, mudou o consumidor para alguém mais atento e mais sensível a este tipo de questões – daí as necessidades da utilização de cremes (que cuidam, revitalizam, rejuvenescem), de desodorizantes (não apenas na sua vertente de higiene mas também enquanto agente sociabilizante que anula odores e promove o bem estar), de suplementos vitamínicos que fortaleçam o organismo e outros compostos que auxiliem a manutenção/perda de peso, e de um cada vez mais acentuado recurso a centros de estética e beleza como suplementos das preocupações fundamentais com o *eu*.

Paralelamente, a mudança no papel da mulher na sociedade e a consolidação da sua afirmação pessoal, proporcionou avanços no domínio da higiene e beleza pessoal.

Também o crescimento da vida urbana com a conseqüente exposição do ser humano a um ambiente mais hostil e agressivo para a pele e para o corpo, abriu caminho a que as preocupações com a saúde e higiene pessoal se tornassem mais significativas, permitindo, ao mesmo tempo, o desenvolvimento de soluções para essas questões – quer a um nível mais micro – pessoal, como ao nível macro – as cidades e o próprio Estado.

Dada a diversidade de categorias envolvidas no mercado de higiene pessoal e o facto de cada um dos fabricantes ser especialmente forte numa delas, existe uma alteração no *ranking* das empresas, comparativamente com o *ranking* da categoria de desodorizante como verificaremos mais à frente.

Em Portugal, como se pode verificar na Figura 4 através dos dados da ACNielsen, a liderança do mercado da higiene pessoal pertence à Procter & Gamble, seguida da Lóreal, da Elida e depois por outras marcas com menos expressão. De destacar que as marcas próprias tem vindo a ganhar peso.



**Figura 4 – Quota de Mercado por fabricante de higiene pessoal em % (valor)<sup>1</sup>**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2002-2004**

#### 4.2.2 O Mercado dos desodorizantes

Os desodorizantes são um produto de higiene pessoal que tem vindo a ganhar importância nas últimas décadas, revelando-se, cada vez mais, um produto de uso diário e com tendência a perder a sazonalidade (anteriormente com vendas mais elevadas nos meses de calor).

Tem sido considerado, para além da sua componente higiénica, um suporte de sociabilidade que, fundamentalmente, não pode falhar na neutralização do odor e redução da transpiração.

Para a sua escolha é fundamental a qualidade do aroma ou sua neutralidade, a inocuidade na pele e a não visibilidade na roupa. Nesta categoria de produto é mais

<sup>1</sup> Por ano em valor: 830, 870 e 865 milhões de euros

notória a fidelidade ao formato do que à própria marca (Estudo do Consumidor *Shopper Research PC*, 2003).

As novas geometrias familiares facilitaram uma maior autonomia na gestão dos produtos (casas de banho individuais, os produtos próprios para a escola, ginásio, casa de um dos pais ou avós). No caso dos desodorizantes esta individualidade é mais notória do que noutros produtos de higiene – o gel duche, o champô e outros são facilmente partilhados enquanto que o desodorizante é mais pessoal.

Este produto está inserido no mercado massificado, com oferta de várias marcas, várias gamas, formatos, etc., que procuram responder a todo o tipo de preferência e necessidades do consumidor. Deste modo, é pouco usual, nesta categoria de produtos, a farmácia surgir como local privilegiado para a compra, uma vez que se tem noção de que os produtos são mais caros sem que o diferencial de preço corresponda a níveis de eficácia muito superiores ao *mass-market*.

Relativamente à compra na perfumaria, o preço é o maior constrangimento. De acordo com o Estudo do Consumidor *Shopper Research PC* (2003) são sobretudo os homens que preferem este tipo de compra (por exemplo da mesma marca do perfume que usam), pois consideram um produto cuja eficácia é garantida pelas marcas.

Mesmo os desodorizantes do mercado massificado são considerados caros, dado tratar-se de um produto de utilização pessoal, que não se partilha e, portanto, os custos multiplicam-se de acordo com o número de utilizadores do agregado.

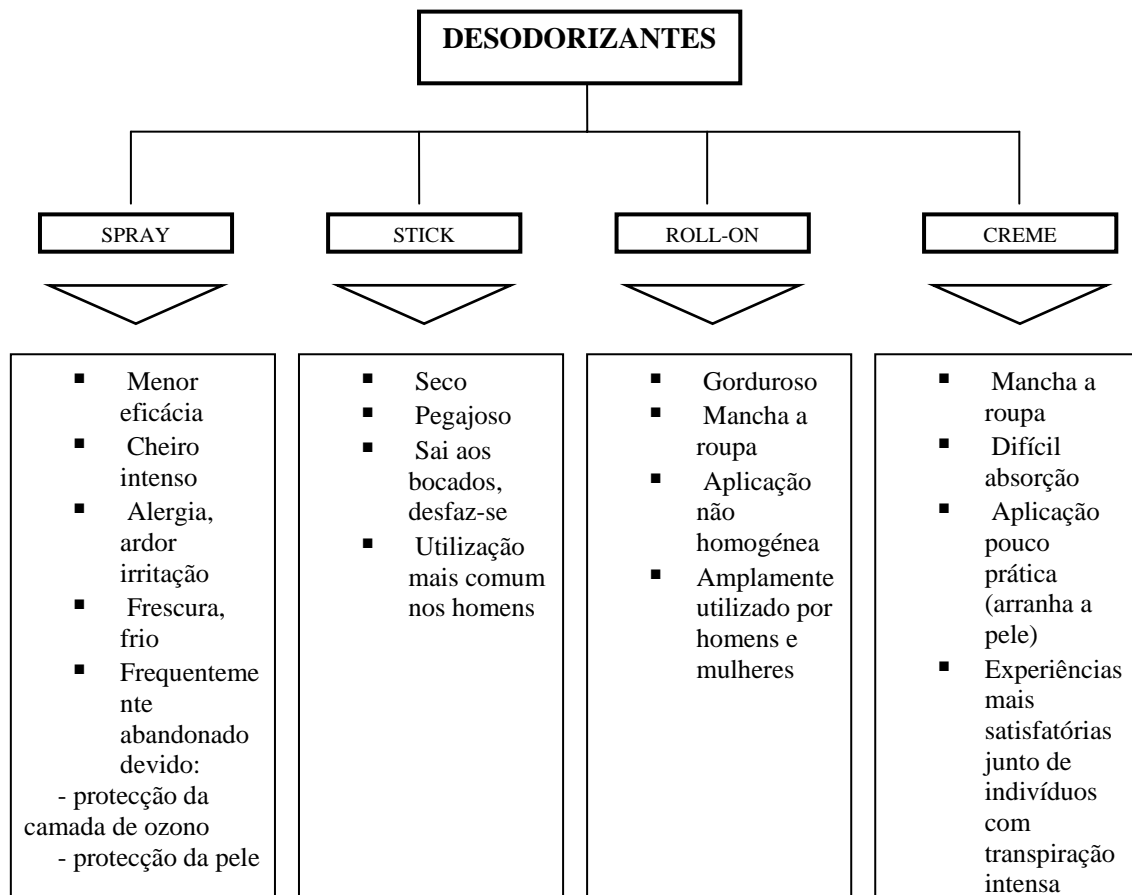
Por esta razão, os estudos realizados na categoria, apontam para os consumidores deste produto como muito sensíveis a topos de prateleira, cupões de desconto e promoções de quantidade (o armazenamento é uma estratégia comum face a uma boa promoção, sobretudo entre os fiéis a uma marca. Os consumidores com mais do que uma marca preferida, optam frequentemente pela que se encontra, no momento, em promoção).

Entre marcas, as diferenças de preço não parecem ser relevantes – atribuem-se-lhes preços muito equivalentes, apenas as promoções estabelecem uma diferenciação temporária – daí a importância das promoções e publicidade uma vez que se trata de um mercado em que os produtos e características são semelhantes.



### 4.2.2.1 Formatos

Uma das tipificações possíveis para a categoria de desodorizantes é por formato ou tipo de aplicador (ver Figura 5).



**Figura 5 – Formatos das embalagens de desodorizantes**  
**Fonte: Estudo do Consumidor *Shopper Research PC* (2003)**

No formato *spray* incluem-se tanto o *aerosol* (os que podem ser prejudiciais ao ambiente, embora tenham evoluído e sejam cada vez menos nocivos) como o vaporizador (uma espécie de *spray* sem álcool e não prejudicial ao ambiente).

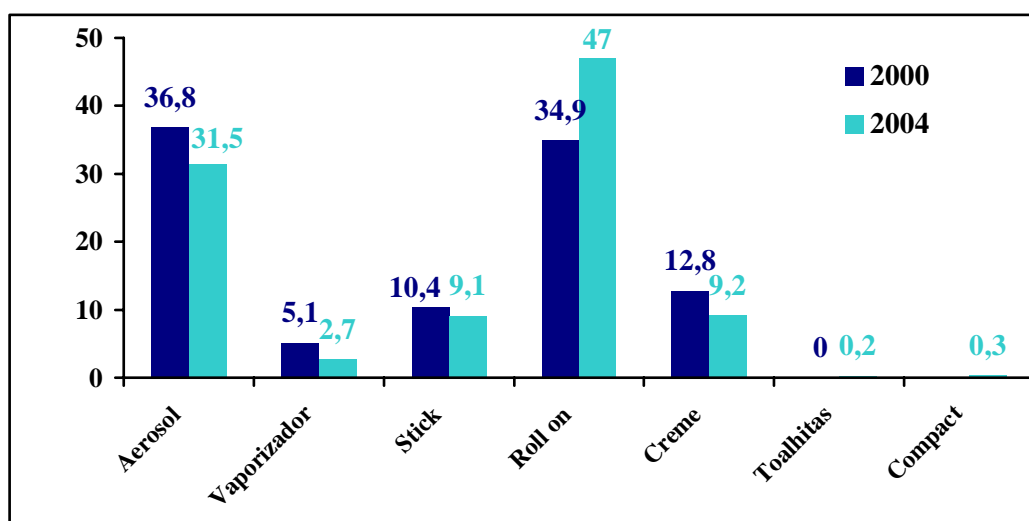
O *stick* é um formato sólido que ao aplicar vai deixando creme numa forma mais consistente.

O *roll-on* é um creme mais líquido que se aplica na axila com o auxílio de uma esfera que desliza e deixa o desodorizante na pele.

O creme é uma espécie de loção.

O mercado é caracterizado por uma forte preferência pelo formato tradicional – desodorizante em *spray* ou *aerosol*, como podemos verificar pelos gráficos da Figura 6 e Figura 7 (Dados ACNielsen, 2000 e 2004).

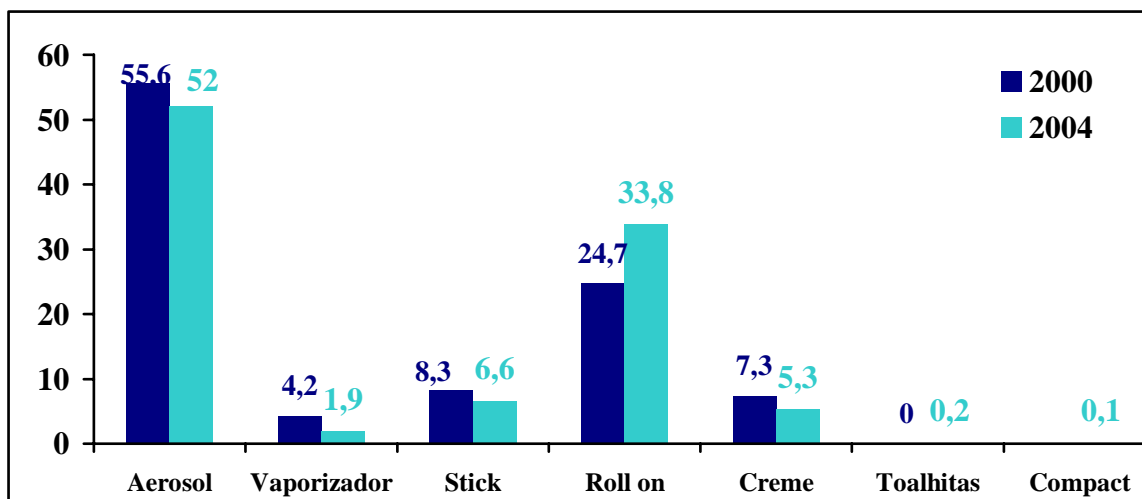
Durante muito tempo, este produto foi o garante do mercado, responsável pela maioria das vendas.



**Figura 6 – Peso dos vários tipos de aplicadores de desodorizantes (%) Valor (€)**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2000 e 2004**

Em 2003, o formato *roll-on* cresceu cerca de 10% em termos de valor, fortalecendo a sua posição como formato líder, em termos de valor, chegando aos 47% em 2004 como se pode verificar no gráfico da Figura 6. O *aerosol* tem vindo a decrescer em valor, principalmente devido a preocupações de âmbito ambiental, ao surgimento de outros formatos e produtos inovadores, mas também porque os produtos em *spray* têm uma média de preço por unidade mais baixa do que os novos formatos, e como tal a perda em valor tem vindo a acentuar-se.

Em termos de volume (Figura 7), o formato *aerosol*, todavia, tem dominado (sobretudo porque cada unidade tem tendência a conter mais produto que nos outros formatos). Progressivamente, este domínio tem vindo a perder expressão devido ao aparecimento de novos formatos o que lhe tem vindo a retirar alguma supremacia enquanto formato tradicional que até aqui dominava.



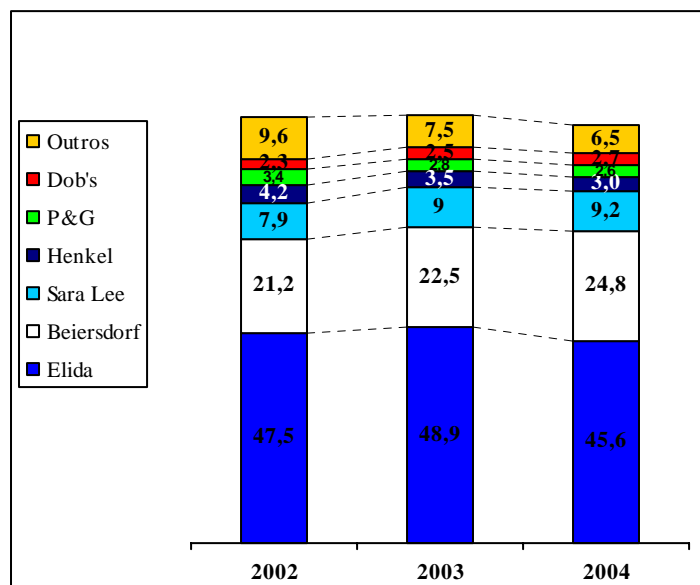
**Figura 7 – Peso dos vários tipos de aplicadores de desodorizantes (% Volume (litros))**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2000 e 2004**

#### 4.2.2.2 Empresas e marcas no mercado de desodorizantes

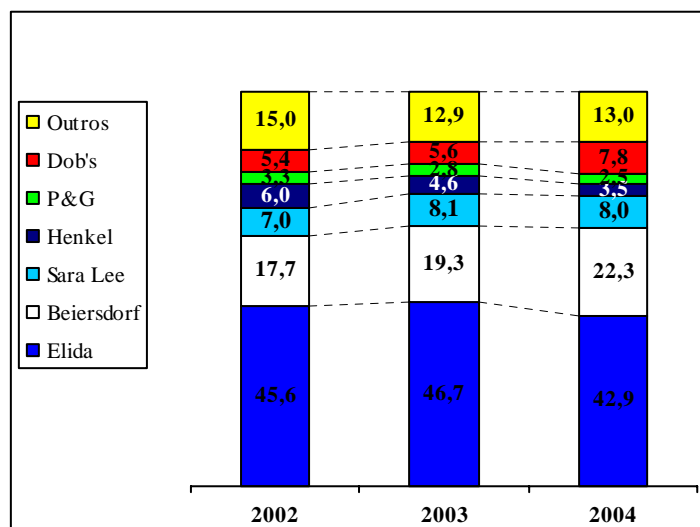
A liderança da categoria, em termos de fabricantes, (segundo os dados ACNielsen) pertence à Lever-Elida do Grupo Unilever, com uma quota de mercado (em volume e valor) acima dos 40%. Como podemos visualizar nos gráficos da Figura 8 e Figura 9, segue-se a Beiersdorf, que apesar de ocupar a segunda posição e com quota na ordem dos 20%, consegue-o com apenas uma marca, a Nívea, líder de mercado nos segmentos feminino e masculino, que tem vindo a roubar quota à Elida.

Os dob's (marcas próprias das cadeias de distribuição) não têm uma relevância significativa nesta categoria, todavia, o seu peso tem vindo a crescer em volume.

Ainda de acordo com os dados ACNielsen, o grupo dos outros fabricantes, apesar de parecer ter um peso grande, inclui empresas que, individualmente, têm uma quota muito diminuta relativamente aos restantes apresentados (são eles, por exemplo, a L'Oréal, com cerca de 2% em volume e valor; a J&J não chega a 1%; a Gillette tem vindo a perder peso e está agora abaixo do 1%; e a Colgate/Palmolive que em 2002/2003 apresentava cerca de 0,5% de quota de mercado, apesar do lançamento do *Aloé Vera* que, em 2004, provocou uma subida para 4%).



**Figura 8 – Quota de Mercado por fabricante % (Valor, €)**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2002-2004**



**Figura 9 – Quota de Mercado por fabricante % (Volume, Litros)**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2002-2004**

Na Figura 8, nos dados em valor, as percentagens referem-se a 43, 45 e 44 milhões de euros para os três anos respectivamente. Na Figura 9, os dados em volume representam um total de 1,18, 1,23 e 1,22 milhões de litros para os três anos apresentados.

As empresas apresentadas nos gráficos da Figura 8 e da Figura 9, têm por vezes mais do que uma marca, como se pode verificar no quadro da Tabela 4:

BEIERSDORF	SARA LEE	HENKEL	P&G	ELIDA	COLGATE
▼	▼	▼	▼	▼	▼
Nívea	Sanex	Fa	Old Spice	Vasenol	Palmolive
8x4				Rexona	
				Dove	
				Impulse	
				Axe	

**Tabela 4: As marcas das empresas em Portugal**

De acordo com os estudos da categoria de desodorizantes, nomeadamente o Estudo do Consumidor *Shopper Research PC* (2003), a marca Dove e a marca Nívea são, geralmente, percebidas como sendo marcas *mais cosméticas*. Possuem gamas que integram categorias de produto notoriamente mais cosméticas (possuem produtos para a cara, linhas de maquilhagem, etc.). São marcas mais dinâmicas e comerciais, com gamas mais extensas e que recorrem mais a publicidade. A Nívea, mais do que atributos específicos e diferenciadores dos desodorizantes, é evocada pelos seus valores globais que os desodorizantes reforçam seguindo a mesma linha. A longevidade e o percurso da marca no mercado e a percepção de qualidade estável e homogénea numa gama vastíssima, promovem uma relação de confiança muito forte, bem alicerçada e que condiciona a atenção dos consumidores ao mercado/à concorrência.

Dove, menos abrangente e familiar do que Nívea, é considerada uma marca mais feminina e sofisticada. Está fortemente associada com suavidade e hidratação – “1/4 de creme hidratante”, foi o *slogan* que lhe criou a identidade.

A Rexona, ainda de acordo com o mesmo estudo acima referido, está mais em linha com estas marcas. Tem uma recente entrada no mercado, resultante da mudança de nome que sofreu (anteriormente Rexina). Tem um posicionamento muito centrado na eficácia em detrimento de outros atributos (como por exemplo a suavidade ou hidratação) também fundamentais na categoria que, ao serem relegados, proporcionam um certo enfraquecimento da marca.

A marca Rexona demonstra uma imagem pouco consistente e homogénea. É considerada pouco abrangente e algo relacionada com o desporto. Tem vindo a aumentar a sua quota de mercado sobretudo devido à sua tática de promoção/oferta de produto.

Vasenol e Sanex são consideradas pelos consumidores investigados pelos estudos das marcas, como sendo marcas *mais saúde*, ou seja, associam-se-lhes sugestões relacionadas com *tratamento*, cuidado intensivo e ingredientes naturais. São consideradas mais estáveis e discretas com menores esforços em inovação e comunicação.

Vasenol é considerada credível e de confiança, todavia tem vindo a perder consumidores. Considerada muito inovadora aquando do lançamento do seu formato único, o *cogumelo*, desde então tem vindo a ser preterida em detrimento de outras marcas entretanto com estratégias mais apelativas e rejuvenescidas (Estudo do Consumidor *Shopper Research PC*, 2003).

#### 4.2.2.3 Vendas da Categoria

Ao nível das vendas, esta categoria registou uma taxa de crescimento, entre 2000/2005 de 15%, em volume, ou seja em litros vendidos. No gráfico da Figura 10 podemos observar esta evolução, com dados totais.

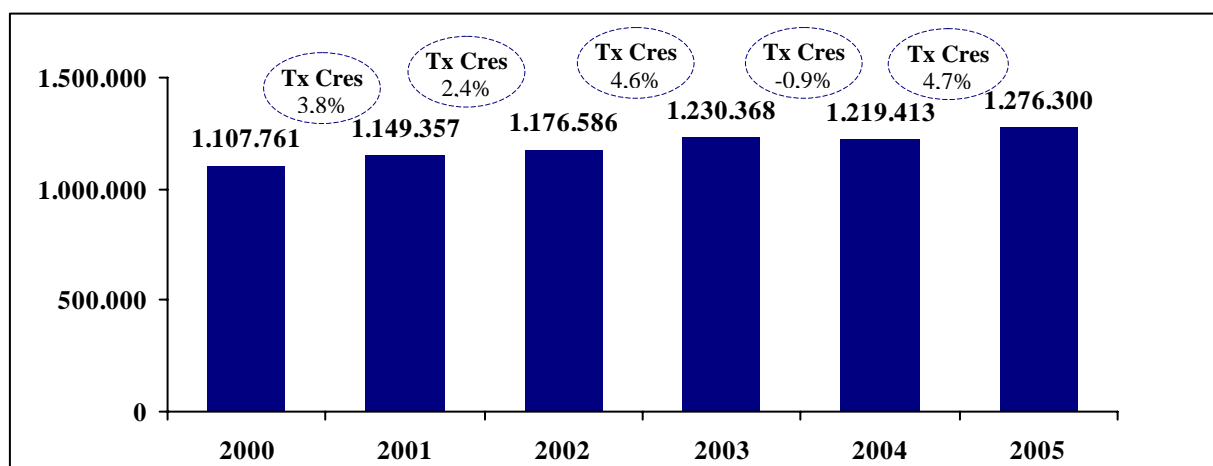
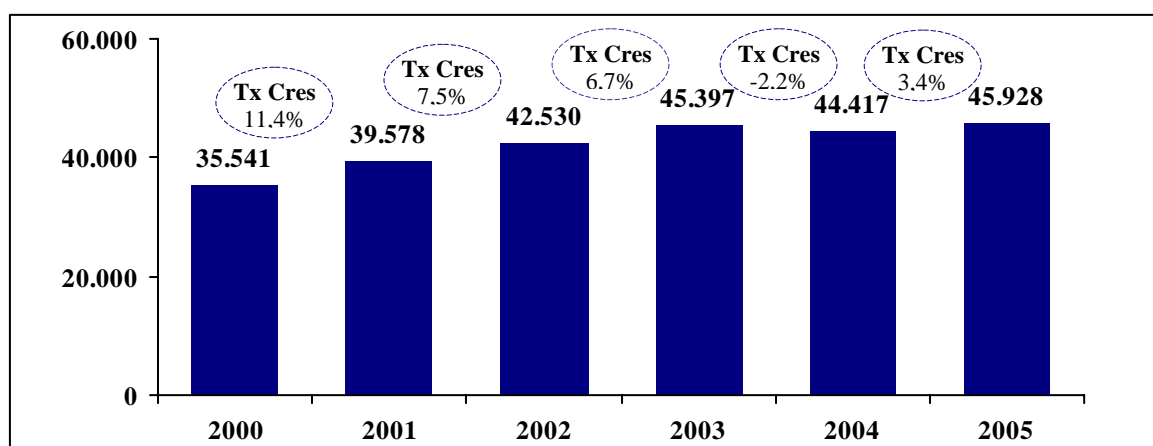


Figura 10 – Vendas da categoria de desodorizantes (volume, litros)  
Fonte: Dados ACNielsen 2000-2005

A categoria apresenta taxas de crescimento a dois dígitos nos últimos cinco anos, quer em volume quer em valor, com 29% (Figura 11).



**Figura 11 – Vendas da categoria de desodorizantes (valor, mil €)**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2000-2005**

O crescimento em valor é superior ao crescimento em volume. Este aumento mais acentuado em valor, no mercado de desodorizantes, deve-se ao aumento generalizado dos preços a que temos assistido. A introdução de novos produtos com benefícios extra e novos formatos inovadores, considerados produtos de maior valor acrescentado, permitiu, também, o aumento do preço médio por unidade.

Em 2004, todavia, assiste-se a uma inversão (decréscimo da categoria, quer em valor, quer em volume), resultado da situação económica difícil pela qual a economia nacional estava a passar e que ainda se verifica, o que leva, eventualmente, as pessoas a prescindirem dos bens ditos não essenciais.

Segundo os dados relativos ao consumidor de desodorizantes disponíveis (Markttest, 2003), os consumidores portugueses são, de um modo geral, sensíveis ao preço (*price sensitive*), particularmente no clima económico dos últimos anos. Contudo, Portugal tem vindo a expressar um crescimento da notoriedade do consumo em muitos sectores do mercado, dado que os indivíduos se tornaram mais interessados e informados em matéria de saúde, bem-estar, higiene e dieta – deste modo, o aumento de preços tem sido visto como uma consequência da tentativa das marcas em apresentar produtos *premium* que melhor satisfaçam as necessidades do seu público.

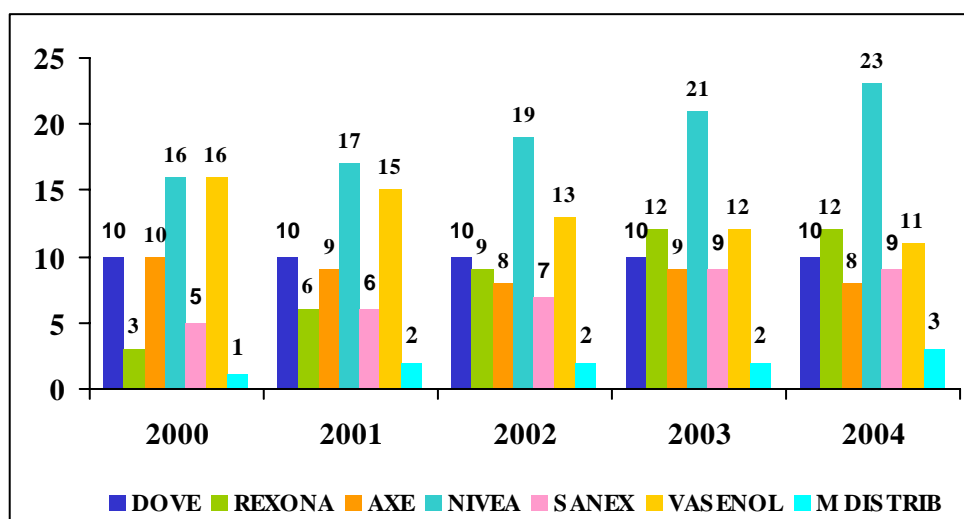
Consequentemente, as empresas têm tido necessidade de apresentar os seus produtos com uma imagem de economia, mas também com uma imagem de qualidade, com o objectivo de ganhar quota de mercado.

#### 4.2.2.4 Quotas de Mercado

Relativamente às quotas de mercado das principais marcas, não se verificam diferenças na sua evolução quando se analisam em valor ou em quantidade.

Através dos dados ACNielsen, podemos constatar que Nívea é claramente líder de mercado revelando elevados crescimentos anuais. A sua quota de mercado cresceu de 16% em 2000 para 23% em 2004 (valor), como verificamos no gráfico da Figura 12.

Analisando os dados, verificamos que as marcas de distribuição têm contribuído para o aumento da categoria como um todo, dado que têm vindo a aumentar as suas vendas significativamente, resultado do aumento das preocupações com o bem-estar mas, ao mesmo tempo, da necessidade de poupança que os últimos anos têm preocupado os consumidores – o preço mais acessível deste tipo de marcas tem favorecido a sua compra.

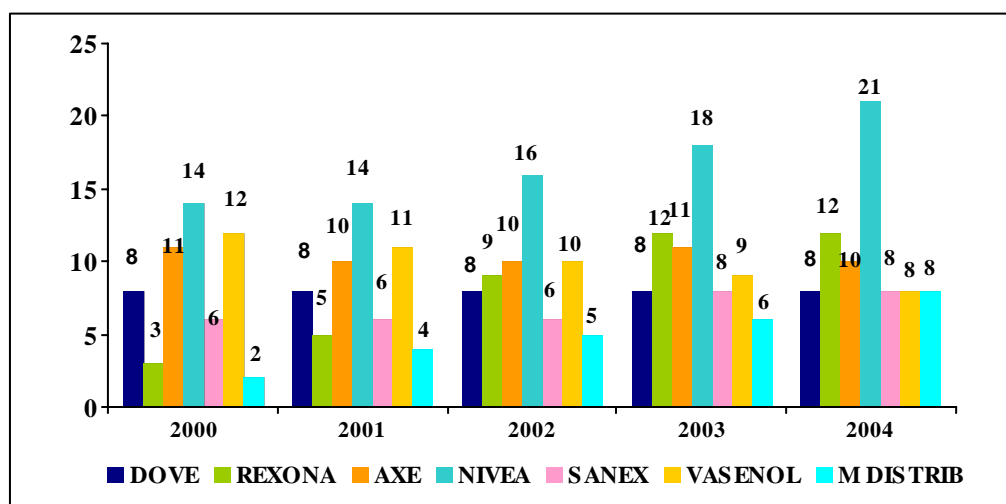


**Figura 12 – Evolução da Quota de Mercado desodorizantes em Valor %**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2000-2004**

Em volume, as quotas de mercado são sensivelmente idênticas às quotas em valor. Nívea destaca-se novamente como líder de mercado, nunca deixando de o ser desde o ano 2000, conseguindo até em 2004 afastar-se dos seus concorrentes (Figura 13).

Seguem-se, entre as mais importantes, a marca Rexona (com crescimentos acentuados que, porém, estabilizam em 2004), a Vasenol (que tem vindo sempre a perder quota de mercado), a Dove (mantendo-se constante), a Sanex (em crescimento estável), e a Axe (com algumas perdas de ano para ano). Tem-se registado, também, um aumento do peso das marcas de distribuição.





**Figura 13 – Evolução da Quota de Mercado desodorizantes em Volume %**  
**Fonte: Dados ACNielsen 2000-2004**

Para 2005 e 2006 não dispomos de todos os dados mas por informação da ACNielsen (Anexo4), percebe-se que as marcas mantêm, sensivelmente, as mesmas posições, relativamente à sua quota de mercado.

#### **4.2.2.5 Perfil do consumidor de desodorizantes**

A Tabela 5 resume, de modo genérico, as principais características do consumidor de desodorizante, com base nos estudos elaborados pela Marktest (2003).

O segmento feminino é o maior consumidor de desodorizantes. Representa 53,3% das unidades vendidas, cuja faixa etária com maior expressão se situa entre os 25 e os 34 anos. É na Grande Lisboa que se encontra a maior percentagem de consumidores.

A taxa de penetração desta categoria no mercado é bastante elevada, ou seja, 71,6%, o que é um número expressivo para uma categoria de produto, num total de 5.955 mil indivíduos.

Ainda de acordo com a Marktest (2003), o consumo de desodorizantes no mercado português manifesta-se bastante comum nos dias de hoje, como um hábito de higiene diária, quer para as mulheres, quer para homens. Os últimos estudos apontam para os dezasseis anos como idade média em que se inicia a utilização mais sistemática deste produto.

	<b>Penetração Total</b>	<b>Perfil da População</b>
<b>Regiões Maktest</b>		
Grande Lisboa	21,6 %	19,9%
Grande Porto	12 %	11%
Litoral Norte	19,4%	19,3%
Litoral Centro	16,9%	16,3%
Interior Norte	18,7%	22,2%
Sul	11,3%	11,4%
<b>Sexo</b>		
Masculino	46,7%	47,7%
Feminino	53,3%	52,3%
<b>Idade dona de casa</b>		
15-17 anos	5,6%	4,5%
18-24 anos	15,6%	12,4%
24-34 anos	20,8%	18,1%
35-44 anos	19,1%	17,2%
45-54 anos	16,5%	15,3%
55-64 anos	11%	13%
+ 64 anos	11,5%	19,6%
<b>Classe Social</b>		
Alta/ Média Alta	20,1%	17,4%
Média	27,7%	24,9%
Média Baixa	32,9%	31%
Baixa	19,2%	26,7%

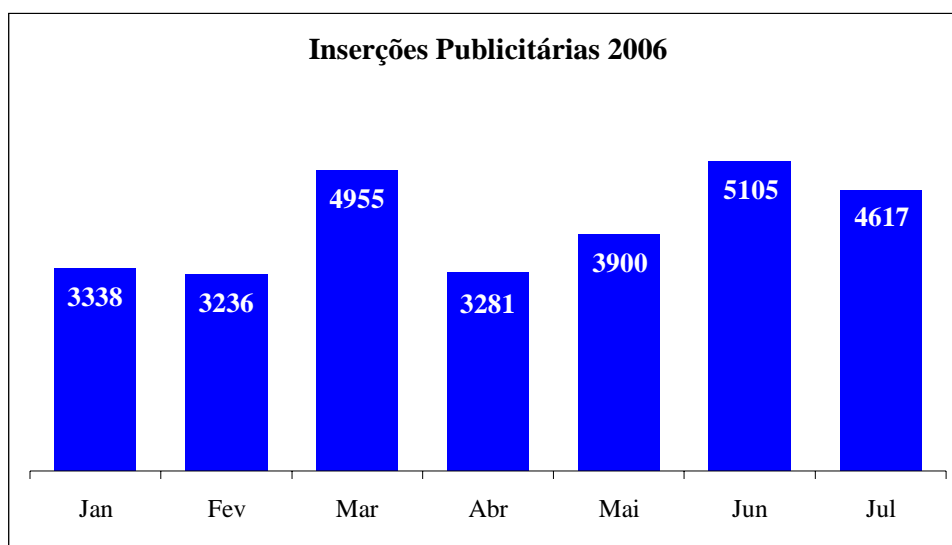
**Tabela 5 – Perfil do consumidor de desodorizantes (2003)**

**Fonte: Dados Marktest 2003**

Dentro dos hábitos matinais, o uso do desodorizante assume elevada importância – mais de 75% das pessoas recorre à sua utilização. Quanto à frequência de uso, verifica-se que a utilização diária é cada vez mais frequente (Estudo do Consumidor *Shopper Research PC*, 2003).

Relativamente à compra, os estudos referem que a grande maioria é feita pelas mulheres, tanto para sua própria utilização como para a dos homens – dado não se tratar de um produto de elevado envolvimento.

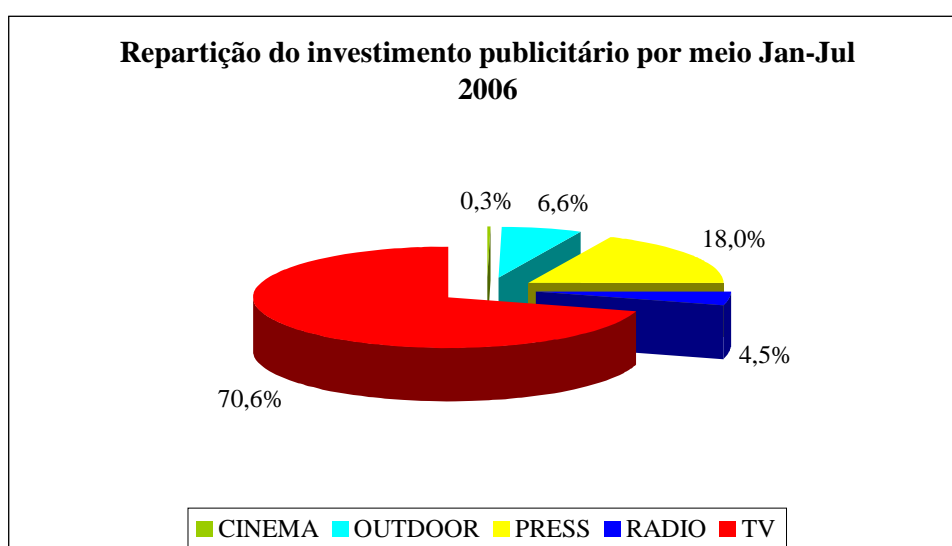
#### 4.2.2.6 A Comunicação – Investimento Publicitário



**Figura 14 – Inserções Publicitárias 2006 Janeiro - Julho**  
Fonte: MediaMonitor, MMW/AdMonitor

Relativamente a 2005, o investimento nos meios portugueses, analisando os dados MediaMonitor, de um modo geral, registou um crescimento homólogo de 11% nos primeiros sete meses, atingindo mais de 2,500.000 mil euros (Figura 14).

Como podemos verificar no gráfico da Figura 15, a televisão continua a ser o meio preferencial para investimento, com um crescimento homólogo de cerca de 15%.



**Figura 15 – Repartição do investimento publicitário por meio Janeiro – Julho 2006**  
Fonte: MediaMonitor, MMW/AdMonitor

Na análise aos investimentos publicitários por *media*, o destaque da televisão continua a ter reflexos no *ranking*, onde os primeiros quatro lugares da tabela são ocupados por

operadores de televisão: a TVI lidera com investimentos acumulados de 807.493 mil euros, a preços de tabela, seguindo-se-lhe a SIC (646.589 mil euros), a RTP (252.992 mil euros) e a TV Cabo (140.096 mil euros).

### **A Comunicação – na categoria de desodorizantes**

Sendo os desodorizantes uma categoria do grande consumo, os investimentos em comunicação centram-se principalmente em acções de comunicação/promoção visando os consumidores e os distribuidores. Nestes casos, faz sentido a distinção entre *above the line*, ou seja os investimentos publicitários em Imprensa, TV, *Outdoors*, Rádio, Cinema e mais recentemente Internet; e *below the line*, que são os investimentos fora dos *media* como marketing relacional, *sponsoring*, mecenato, relações publicas, salões, feiras, exposições e as promoções propriamente ditas (Lendrevie *et al.*, 2004).

Privilegiar as despesas com os *media* é realçar o esforço *pull* (estratégias de atracção dos consumidores), desenvolvendo a imagem, tentando alcançar uma política eficaz a médio e a longo prazo. Por outro lado, dar ênfase a um maior investimento *bellow the line*, ou seja na promoção, é privilegiar o curto prazo e o retorno mais imediato, mais do que apostar na notoriedade da imagem (Lendrevie *et al.*, 2004).

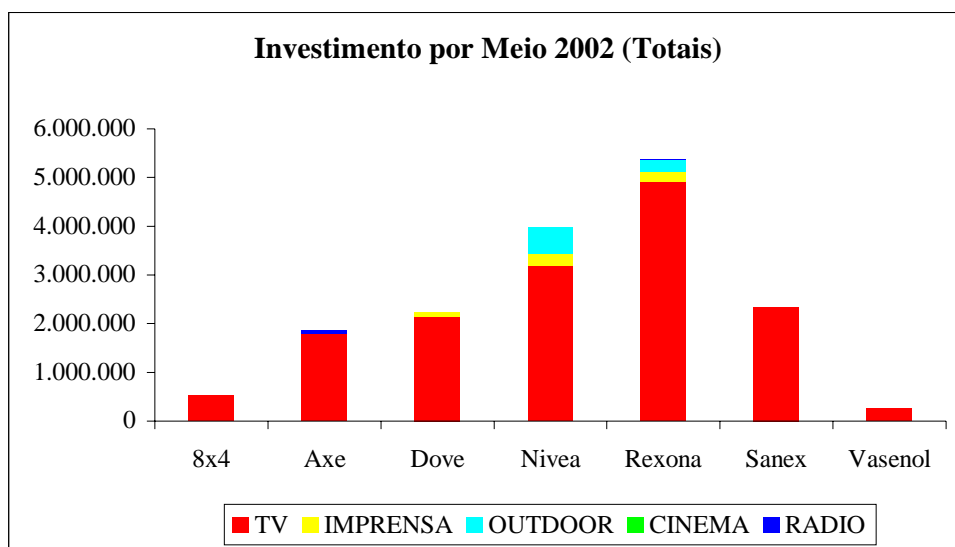
Neste tipo de categoria, assistimos ao recurso tanto à publicidade nos *media*, como às promoções de vendas, sendo a publicidade um recurso considerado eficaz na medida em que consegue atingir um público vasto e pouco diferenciado, reforçando os objectivos de notoriedade, imagem e posicionamento.

Tal como verificámos acima na tendência nacional de investimentos por meio, a TV lidera com a maior e mais significativa fatia dos investimentos. O *outdoor*, nesta categoria, tem também vindo sempre a manter a sua expressão. Já a rádio tem vindo a perder consecutivamente peso, ao mesmo tempo que o cinema se tem tornado também uma opção.

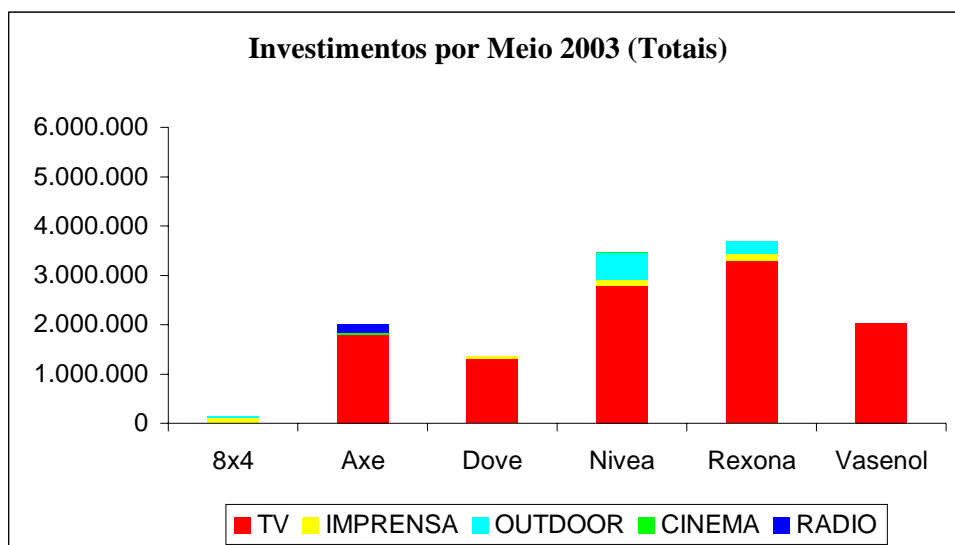
Nos gráficos da Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19 e Figura 20, dispomos apenas dos dados das principais marcas, os únicos a que tivemos acesso, elaborados pela Marketest. De algumas marcas não dispomos de toda a sua evolução por falta de dados. É uma visão parcial do mercado, uma vez que este inclui outras marcas. Os valores são valores totais para cada marca, incluindo a sua diversidade de desodorizantes. Os gráficos servem apenas para inferirmos algum do comportamento das principais marcas.

Relativamente a 2002, os anos de 2003 e 2004 apresentam uma redução dos investimentos, que são recuperados em 2005. Para 2006 de que apenas apresentamos dados até Julho verificamos que o investimento continua em alta.

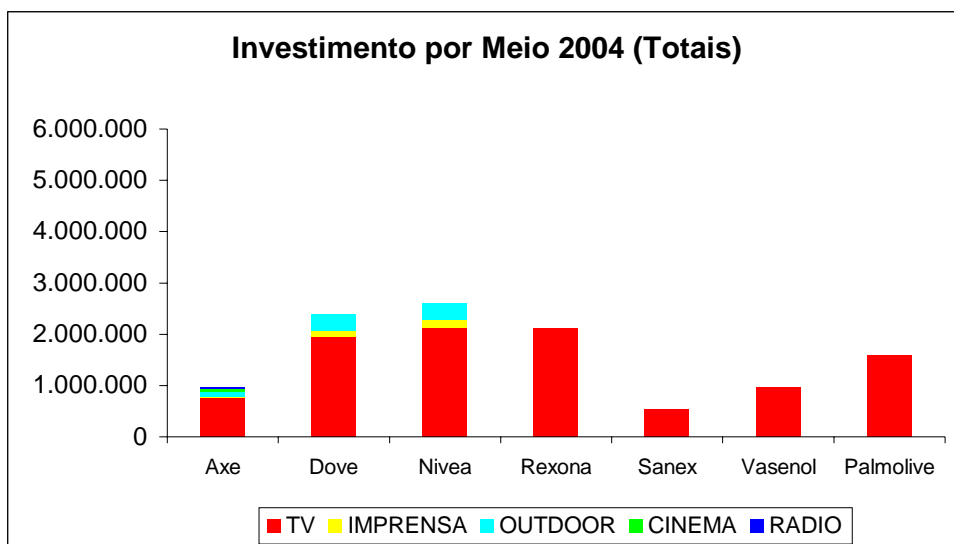
Quanto ao comportamento das marcas, constatamos que Rexona é uma das marcas que mais investe em comunicação e que a sua atitude se tem mantido constante ao longo dos anos, privilegiando principalmente a televisão. Em 2004 as marcas Dove e Nívea ultrapassam esta sua concorrente que em 2005 e no primeiro semestre de 2006, recupera a liderança nos investimentos e por conseguinte consegue provocar um maior ruído no mercado.



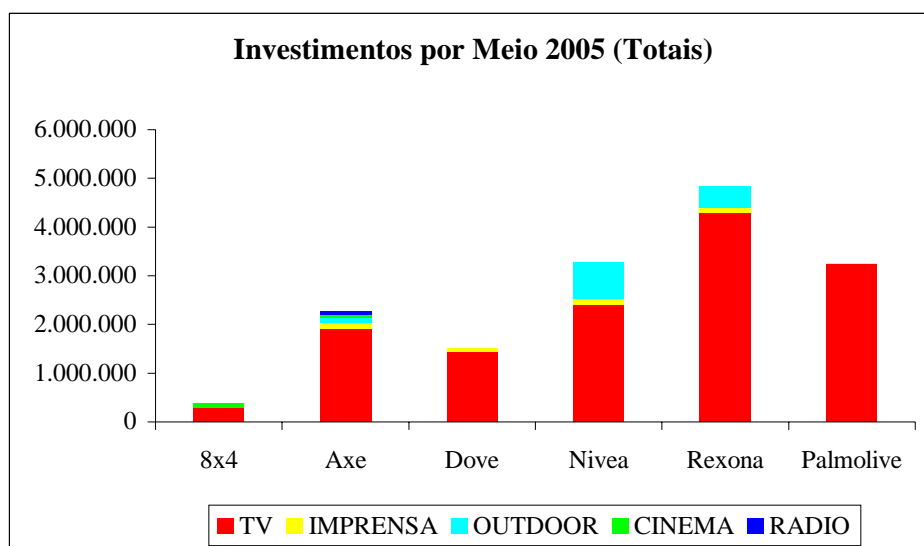
**Figura 16 – Investimento por Meio 2002**  
**Fonte: MMWW Plus Marktest**



**Figura 17 – Investimento por Meio 2003**  
**Fonte: MMWW Plus Marktest**

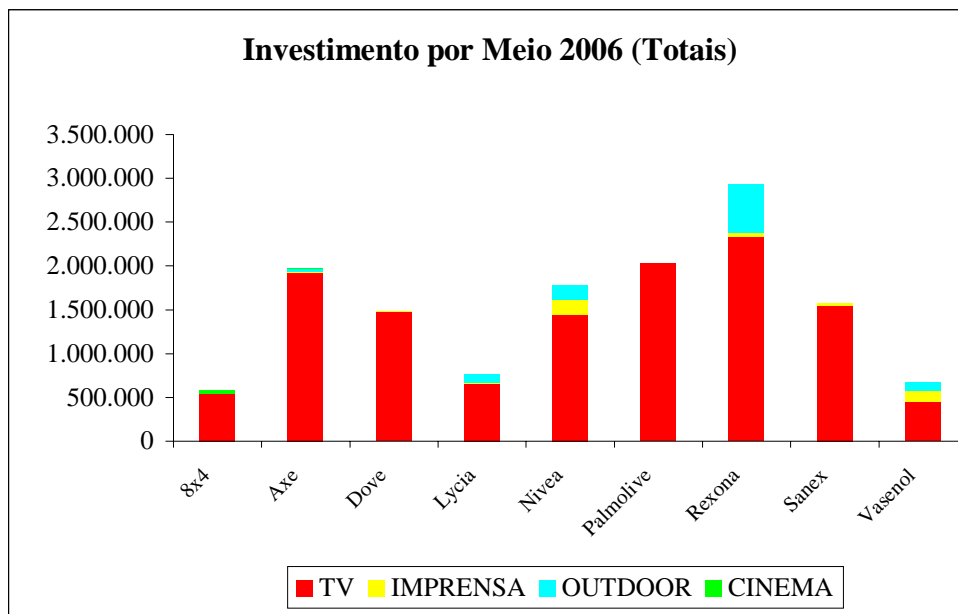


**Figura 18 – Investimento por Meio 2004**  
**Fonte: MMWW Plus Marktest**



**Figura 19 – Investimento por Meio 2005**  
**Fonte: MMWW Plus Marktest**

É também de destacar a prestação da marca Palmolive que, com uma entrada no mercado dos desodorizantes em Portugal há poucos anos, é já uma das principais marcas a investir em comunicação.



**Figura 20 – Investimento por Meio 2006**  
**Fonte: MMWW Plus Marktest**

## 4.2.3 O novo desodorizante

### 4.2.3.1 O Período do lançamento



**Figura 21 – Novo desodorizante Nívea Pearl Beauty**

O novo desodorizante da Nívea, *Pearl Beauty*, foi lançado nos *media* em Maio de 2006. Em televisão, de 1 a 30 de Maio. Investiram apenas na SIC e TVI com cerca de 746.542 mil euros (Anexo 3), com forte incidência no *prime time* entre as 20 e as 24 horas. O anúncio acompanhava, sobretudo, intervalos das telenovelas na SIC, eventualmente um filme ou a Série CSI Miami; na TVI, telenovelas, a série *Morangos com Açúcar* e filmes.

Como se pode constatar pelo gráfico do Anexo 3, em Junho investiram 52.190 mil euros em Imprensa, nomeadamente nas revistas *Elle*, *Activa*, *Caras*, *Grazia*, *Rotas e Destinos*, *Lux Woman*, *Happy Woman*, *Máxima*, *Ragazza*, com uma página inteira, sempre do lado direito e até ao meio da revista.

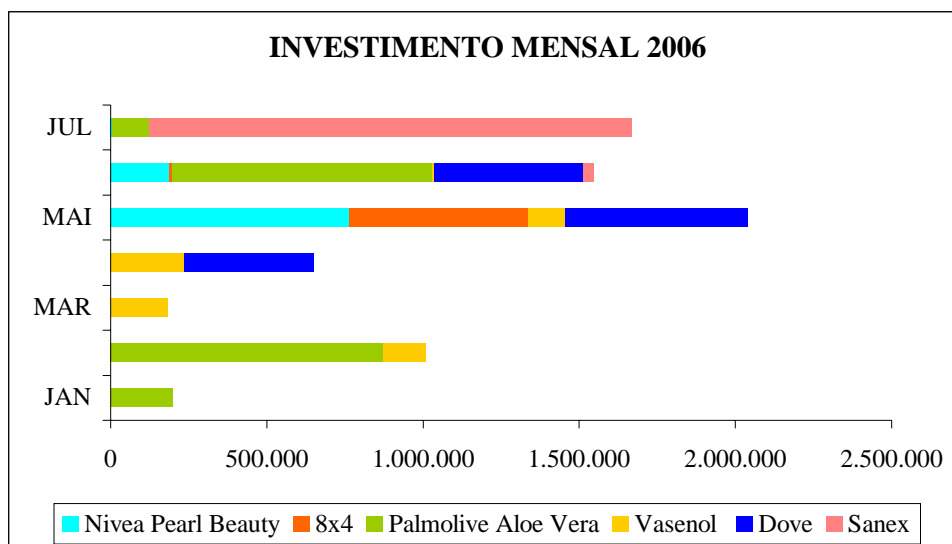
Em *Outdoor* estiveram um pouco por todo o país com *muppies* totalizando um investimento de 158.760 mil euros (Anexo 3).

Na Internet o produto foi apresentado na página da marca Nívea.

No gráfico da Figura 22 podemos visualizar os investimentos das principais marcas concorrentes com desodorizantes femininos.

Em Abril, Maio e Junho, a Dove esteve com publicidade aos seus desodorizantes em televisão com uma média de 500 mil euros de investimento por mês num total de cerca de 1.477 mil euros.





**Figura 22 – Investimento mensal Janeiro – Julho 2006**  
**Fonte: OMD Consumer Insights/MMW - MediaMonitor**

No mês de Maio, a 8x4 esteve, também, com publicidade mas não canibaliza a publicidade da Nívea uma vez que são produtos com consumidores distintos (segundo o gestor da marca Nívea). De destacar a desempenho de Palmolive, com avultados investimentos em publicidade e com alguns ganhos em quota de mercado.

Sanex investe mais de um milhão e meio de euros e fá-lo apenas em Julho quando os picos de publicidade das outras marcas já acabaram.

Neste período, de acordo com os dados disponíveis, Dove cresce mais do que Nívea em termos de quota de mercado (Anexo 4), fruto de uma estratégia de ataque – no início de Junho contra-ataca aparecendo com publicidade ao seu desodorizante original com o slogan *para a beleza das suas axilas*.

Em Junho de 2006 a Nívea acaba por perder alguma quota de mercado, sobretudo devido à acção forte dos seus concorrentes: A Dove lança o novo desodorizante *fresh touch*, Vasenol surge novamente com *aloe vera*, Rexona também com um *fresh* e a Palmolive também com *fresh*.

Nívea perde no seu *fresh* mas o mercado cresceu. Não perdeu em *Dry*, nem em *Sensitive* e o *Pearl Beauty* ganha novos consumidores, não perde para os *fresh*. Segundo o Gestor da Marca Nívea, este facto deve-se ao facto dos consumidores de *Pearl Beauty* serem sobretudo *novos consumidores* e alguns do seu extinto *Balance*, um desodorizante que a Nívea descontinuou em Abril.

Analisando este período (Anexo 4) deparamo-nos com um pico de Vasenol entre a semana 5 e a semana 9 (em Março), em parte fruto de uma promoção de 50% grátis presente no Continente. Posteriormente cai para níveis inferiores aos que estava antes da promoção. O seu caminho faz-se muito a par e passo com o de Dove – alguns consumidores oscilam entre estas duas marcas assim como os de Nívea mais com Rexona. Rexona leva por vezes alguma vantagem face a Nívea devido às suas campanhas promocionais (*Leve 3, pague 2*, ou oferta de uma percentagem do produto, etc.). Nívea quase não faz promoções.

De acordo com o gestor de marca da Nívea o conceito *fresh* não veio sobrepor-se ao conceito *beleza* do novo produto lançado pela marca. Todavia, supomos que o conceito de frescura a que várias marcas recorreram pode ter tido um impacto forte dado estar-se em plena época de Verão.

### **4.3 Dados Primários**

#### **4.3.1 Recolha dos dados**

No âmbito desta investigação foram recolhidos dados primários junto do consumidor/utilizador de desodorizantes através de inquéritos que se destinaram unicamente ao género feminino, dado que o produto cujo lançamento é também objecto da nossa análise é apenas dirigido ao segmento feminino.

Esta pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira fase em Abril de 2006 (antes do lançamento do Nívea *Pearl Beauty*), e a segunda fase após o fim da publicidade ao novo produto, em Julho de 2006.

O objectivo da recolha em duas fases foi precisamente investigar até que ponto a entrada de um novo produto alteraria a percepção dos consumidores relativamente aos atributos e posicionamento das marcas, que segundo Dolan (1990) é uma das principais possibilidades que oferece a elaboração de um mapa perceptual, ou seja, elaborar um mapa de posicionamento antes e outro depois da entrada do novo produto.

As amostras recolhidas foram não probabilísticas procurando manter as quotas de idades e habilitações literárias do 1º para o 2º Inquérito. A amostra foi constituída por indivíduos do sexo feminino, maiores de idade, residentes na área da grande Lisboa e no Distrito de Leiria, utilizadoras e compradoras regulares de desodorizantes.

### 4.3.2 Construção do Inquérito

Pretendeu-se realizar uma análise descritiva dos dados com o objectivo de recolher informação acerca da notoriedade das marcas, da percepção dos atributos dos desodorizantes das principais marcas a actuar em Portugal, acerca do modo como os consumidores posicionam, na sua mente, as marcas e quais os atributos que mais privilegiam na escolha do seu desodorizante.

A resposta do consumidor ao marketing é definida em termos das percepções dos consumidores, preferências e comportamento resultante da actividade do *marketing mix* (exemplo, a escolha da marca, compreensão da mensagem do anúncio da publicidade, reacção a um cupão de promoção, ou avaliações de uma extensão da marca, Keller 1993). Por este motivo, o questionário foi orientado no sentido de tentar aceder às percepções do consumidor.

Os inquéritos (Anexo 1 e Anexo 2) realizados foram de tipo estruturado principalmente constituído por perguntas fechadas.

Relativamente ao 1º inquérito (Anexo 1) foi recolhida informação sobre a notoriedade espontânea (P1).

Na pergunta 2 (P2) procurou-se perceber o grau de dissemelhança com que os respondentes percebem as marcas. Foi pedido que marcassem com X as marcas que achavam mais *parecidas* constituindo três grupos distintos.

A terceira pergunta (P3) pretendia caracterizar as marcas através dos seus atributos, solicitando-se aos respondentes a classificação de 1 a 5 numa escala ordinal de associação dos atributos indicados às marcas, (1 = Atributo que não se aplica... até 5 = Atributo aplica-se perfeitamente). Por último (P4), perguntou-se qual tinha sido a última compra.

No 2º inquérito (Anexo 2), repetiu-se a pergunta de notoriedade (P1) a das semelhanças e dissemelhanças (P5) bem como a da caracterização das marcas pelos atributos (P6). Introduziram-se novas perguntas sobre em que meio tinham visto publicidade ao novo desodorizante (P2), a terceira pergunta (P3) se já tinha experimentado o produto, e ainda uma quarta pergunta (P4) que pedia para caracterizar o novo produto – era dado um conjunto de atributos em que estes deveriam ser classificados segundo a percepção de cada um (não sendo pois necessário ter experimentado o produto. Segundo Aaker (1991) a notoriedade da marca, as associações e a qualidade percebida podem ser

indicadas pelo consumidor sem que este alguma vez tenha experimentado o produto. Só a lealdade à marca pressupõe compra e experimentação do produto).

Nesta pergunta 4 a classificação ia de 1 = Atributo que não se aplica até 5 = Atributo aplica-se perfeitamente. Não era objectivo desta pergunta que os consumidores conhecessem na íntegra o produto mas apenas que nos dissessem qual a sua percepção face a esses atributos mediante a informação que a marca veiculou até eles através da publicidade (uma das funções da publicidade é precisamente informar).

Os inquéritos da segunda fase tinham obrigatoriamente de ser respondidos por quem tivesse visto publicidade ao novo desodorizante lançado, o Nívea *Pearl Beauty*.

Foi realizado um pré-teste que demonstrou a adequação dos inquéritos ao tipo de informação que pretendíamos obter (essencial segundo Aaker, Kumar e Day, 2004), embora a questão relativa ao posicionamento se revelasse de resposta demorada e algo cansativa.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Análise Descritiva

#### 5.1.1 Resultados da pesquisa

Na primeira amostra, a média de idades foi de 34 anos. Na amostra do segundo inquérito, a média de idades das inquiridas é de 32 anos. As inquiridas procuradas para responder ao inquérito foram seleccionadas tendo em conta as quotas da primeira fase. As idades distribuíram-se conforme o gráfico da Figura 23.

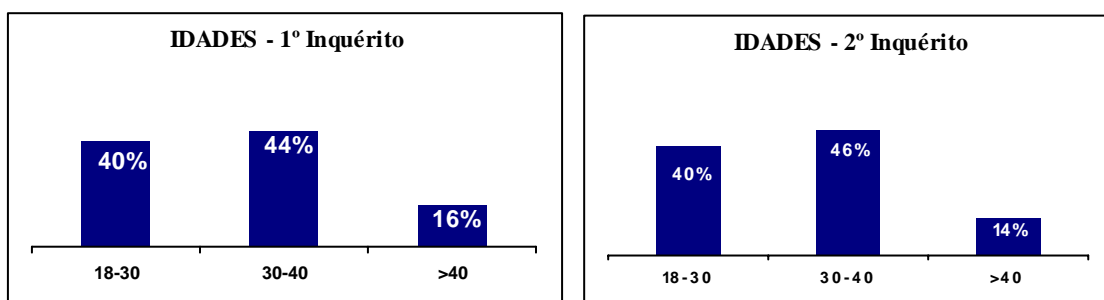


Figura 23 – Idades (1º Inquérito e 2º Inquérito)

Relativamente às habilitações das inquiridas da primeira fase, a grande maioria possui estudos superiores, 20% tem pelo menos o ensino secundário concluído e apenas 8% possui somente o 3º Ciclo (ver gráfico da Figura 24).

No que diz respeito às idades e às habilitações literárias, procurou-se manter as quotas do primeiro inquérito. Deste modo, no 2º Inquérito, as oscilações são pouco significativas, tendo existido uma ligeira subida de respondentes com curso superior (Figura 24).

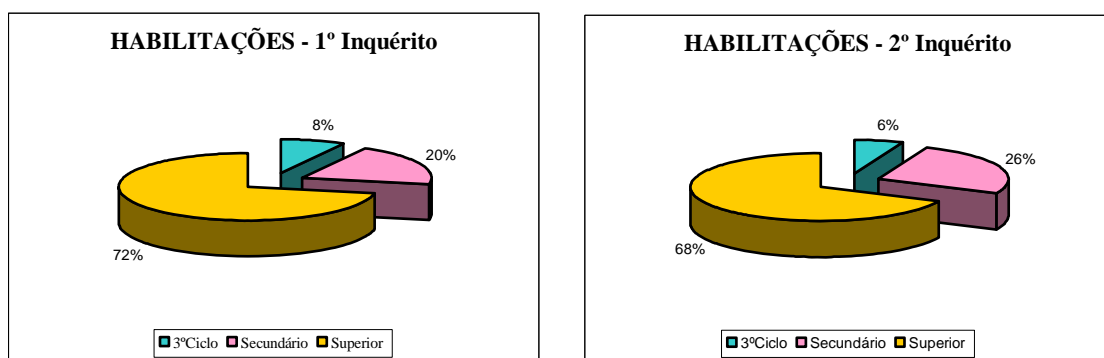
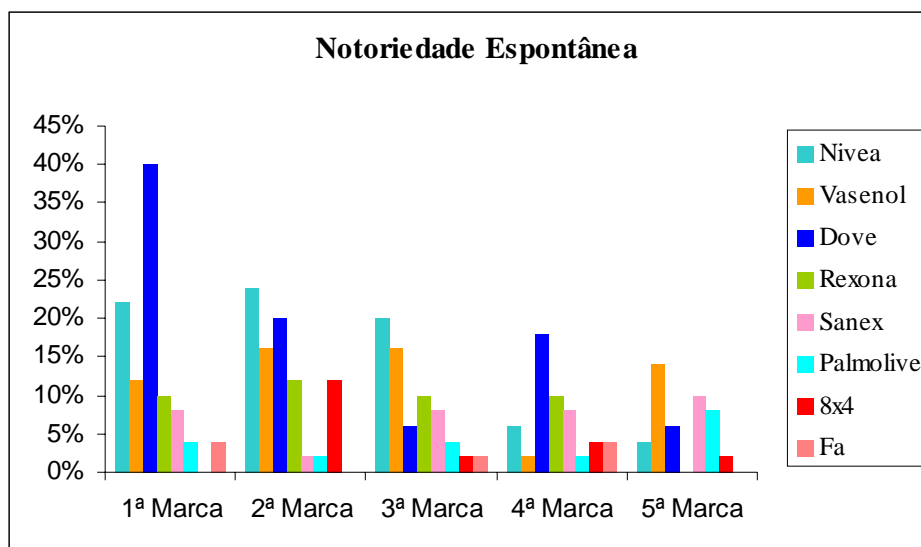


Figura 24 – Habilitações (1º Inquérito e 2º Inquérito)

- **Notoriedade espontânea**

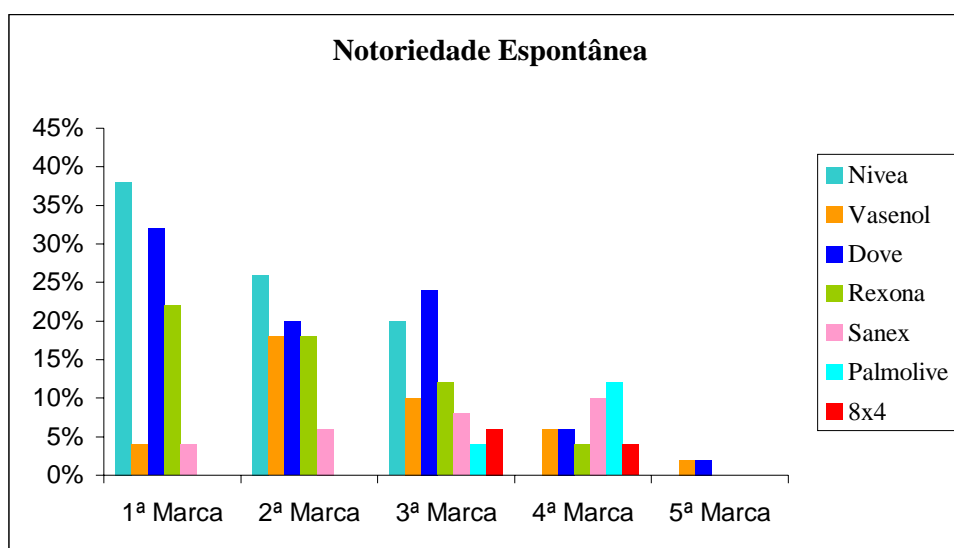
Tal como foi referido no Capítulo 2, a notoriedade espontânea mede-se pela percentagem de pessoas capazes de citar, sem recorrer a qualquer tipo de ajuda, o nome da marca quando se evoca a categoria de produto a que ela pertence.

As respostas obtidas encontram-se consistentes ao nível da discriminação entre as marcas, demonstrando um elevado nível de validade (Aaker, Kumar e Day, 2004), ou seja, os respondentes revelaram capacidade em distinguir e enunciar as marcas de que se recordavam. No gráfico da Figura 25 é visível o comportamento das diferentes marcas relativamente à notoriedade espontânea, na primeira fase da investigação:



**Figura 25 – Gráfico notoriedade espontânea (1º Inquérito)**

A notoriedade espontânea do 2º Inquérito pode ser observada no gráfico da Figura 26:



**Figura 26 – Gráfico notoriedade espontânea (2º Inquérito)**

Analisando ambos os gráficos da notoriedade, na primeira fase era Dove a marca *top of mind* com 40% das inquiridas a referir esta marca em primeiro lugar. Na segunda fase, embora passe para segundo lugar, a sua diferença relativamente a Nívea não é tão dilatada como na primeira, separadas apenas por 6% (face aos 18% do primeiro inquirido, portanto quase o dobro). Nívea assume a liderança em termos de notoriedade, sendo a marca mais referida em primeiro lugar.

Notável o crescimento da notoriedade de Rexona – em *1ª Marca* consegue o dobro. Vasenol baixa consideravelmente para cerca de metade e Sanex mantém-se nos mesmos níveis.

Na referência a *2ª Marca* as respostas são muito idênticas. Na *3ª Marca* mais referida, há um grande aumento da marca Dove relativamente ao primeiro grupo de respostas (o que no seu todo a faz mais referida, entre as três primeiras marcas, no 2º Inquirido mais do que no primeiro, tal como Nívea, fruto, também, de uma menor referência a outras marcas).

No primeiro grupo de inquiridas foram referidas mais marcas do que no segundo, que na sua maioria acabava por referir apenas três marcas.

- **Última marca comprada**

Com a Pergunta 4 pretendia-se saber qual a última marca de desodorizante comprada. Dove foi a resposta mais obtida, com 26%, seguindo-se de Vasenol com 18% e Nívea com 14% (Figura 27).

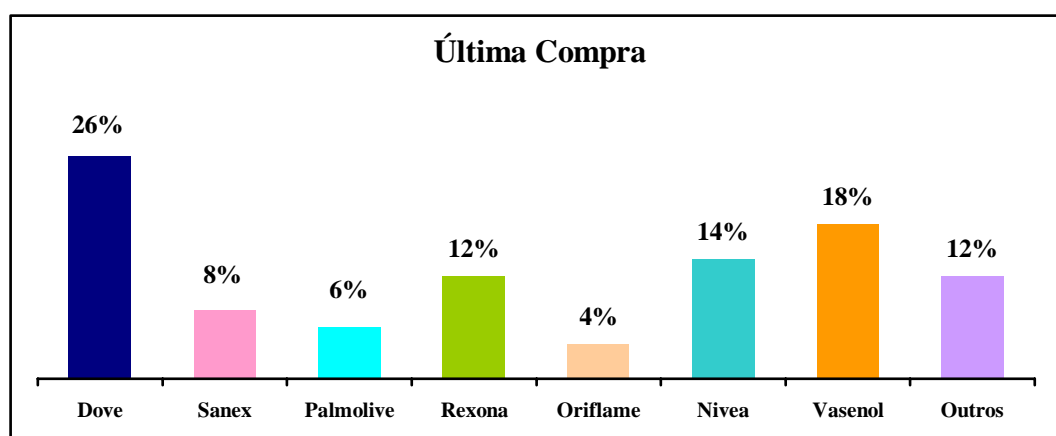
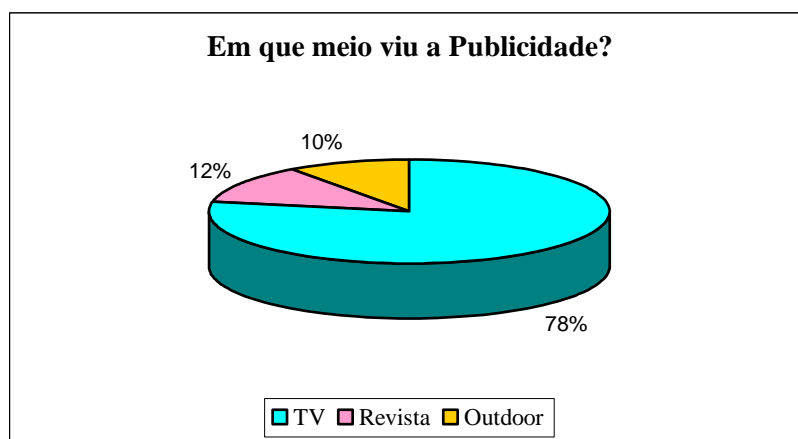


Figura 27 – Gráfico da última compra

Com esta pergunta pretendeu-se analisar até que ponto a marca comprada influenciaria na resposta à pergunta “que marcas de desodorizante conhece?”. Comparando os gráficos de notoriedade da Figura 25 e o da Figura 26, constata-se que as marcas mais recordadas não são forçosamente as que os consumidores compraram recentemente, como por exemplo no caso da Nívea, claramente uma marca *top of mind*, mas nem por isso a mais referida como última compra, assim como a Vasenol que apesar de se apresentar como segunda marca comprada, não é das primeiras a ser referida pelos consumidores.

- **Publicidade**

Na pergunta relativa ao meio em que a publicidade foi visualizada (P2, 2º Inquérito) a Televisão foi o meio em que mais foi vista a comunicação do novo desodorizante, conforme constatamos pelo gráfico da Figura 28:

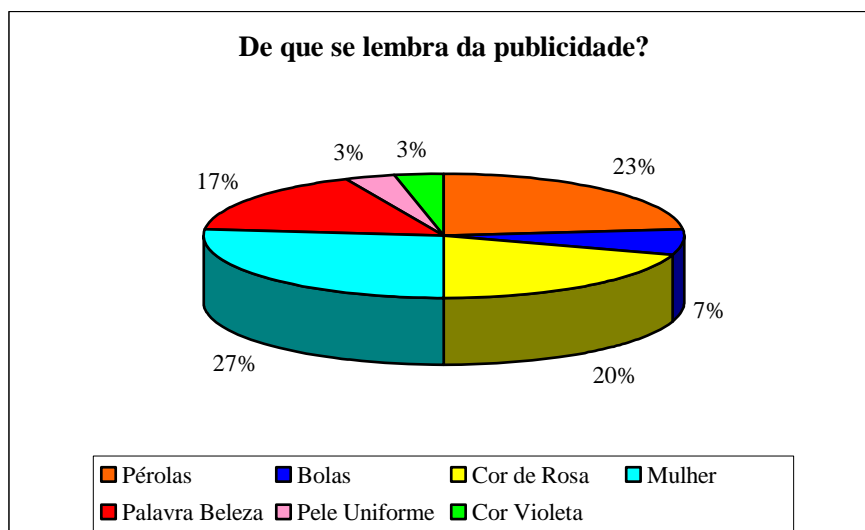


**Figura 28 – Gráfico meios de publicidade (2º Inquérito)**

Estes resultados apresentam-se em linha com a tendência do investimento por meios do mercado nacional apresentada no Capítulo 4 em que cerca de 70% dos investimentos são feitos em Televisão, tendência seguida também pelo mercado dos desodorizantes.

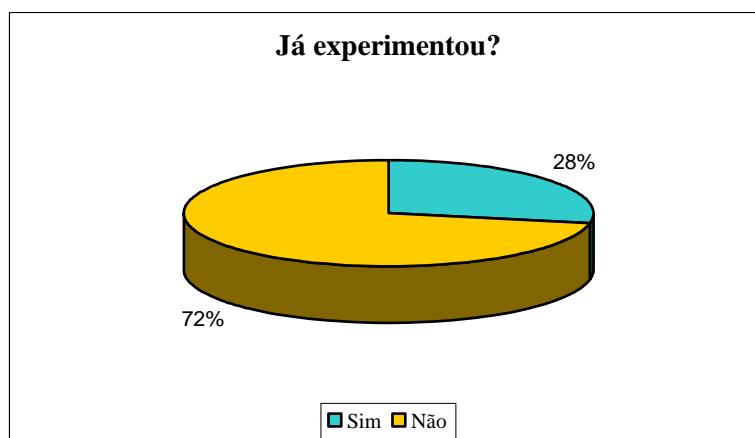
Do total de inquiridos que tinham visto publicidade num destes meios, 54% não se recordava de qualquer elemento que constasse do anúncio. Dos 46% que se lembravam, a maioria referiu que tinha uma mulher e que dominava um tom cor-de-rosa. As restantes referências podemos verificar no gráfico da Figura 29:





**Figura 29 – Gráfico de recordação dos elementos da publicidade (2º Inquérito)**

Relativamente à experimentação do novo desodorizante (P3, 2º Inquérito), 28% das inquiridas respondeu afirmativamente, enquanto que as restantes 72% ainda não tinham experimentado (Figura 30).



**Figura 30 – Gráfico de quem experimentou ou não o produto (2º Inquérito)**

Na Pergunta 4, questionava-se se os atributos listados não se aplicavam (pontuação 1) até o máximo de 5 pontos em que o atributo se aplica perfeitamente. O atributo referido que mais se aplicava ao novo desodorizante (*Pearl Beauty*) é o *Marca de Confiança*, seguindo-se dos atributos *Sem álcool* e *Suavidade e Hidratação*.

## 5.2 Análise de Posicionamento

No 1º Inquérito (P2) e no 2º Inquérito (P5), (Anexo 1 e 2) solicitava-se a constituição de três grupos para as dez marcas apresentadas, devendo os inquiridos agrupar as marcas consoante o grau de semelhança que estas têm entre si, de acordo com a sua percepção. Em resultado dos dados obtidos sobre a constituição dos grupos foram construídas matrizes de incidência para cada respondente:  $\delta_{ij}=1$  se as marcas  $i$  e  $j \in$  ao mesmo grupo e  $\delta_{ij}=0$ , caso contrário.

A agregação (média) destas matrizes originou uma matriz de semelhanças entre as marcas  $[\bar{\delta}_{ij}]$ , posteriormente transformada em matriz de dissemelhanças  $([1 - \bar{\delta}_{ij}])$ .

Utilizou-se o MDS não métrico implementado pelo algoritmo ALSCAL para analisar os dados de dissemelhança assim obtidos. Como resultado obtêm-se mapas perceptuais com resultados ao nível da qualidade que se ilustram mediante o STRESS e o RSQ que se apresentam na Tabela 6.

<b>1º Inquérito</b>	<b>Solução com 2 dimensões</b>	<b>Solução com 3 dimensões</b>
STRESS	0,22	0,14
RSQ	69%	78%
<b>2º Inquérito</b>		
STRESS	0,18	0,09
RSQ	79%	92%

**Tabela 6 – Valores das medidas de ajustamento da qualidade do Modelo (dados agregados)**

Numa tentativa de obter mais graus de liberdade na estimação das coordenadas do mapa perceptual, consideraram-se também os dados desagregados demograficamente. Para o efeito, as medidas de dissemelhança foram baseadas em respondentes de quatro grupos distribuídos da seguinte forma: com curso superior dos 18 aos 30 anos e outro grupo com idade superior a 30 anos; sem curso superior igualmente dos 18 aos 30 anos e outro com idade superior a 30 anos (ver distribuição na Tabela 7).

		<b>18-30 anos</b>	<b>&gt; 30 anos</b>
<b>1º Inquérito</b>	Sem curso superior	9 (18%)	5 (10%)
	Com curso superior	12 (24%)	24 (48%)
<b>2º Inquérito</b>	Sem curso superior	9 (18%)	6 (12%)
	Com curso superior	11 (22%)	24 (48%)

**Tabela 7 – Distribuição dos respondentes por idade e habilitações**

Depois de analisada a qualidade dos mapas perceptuais correspondentes aos dados desagregados (Tabela 8) optou-se por prosseguir a análise com base nos dados agregados.

<b>1º Inquérito</b>	<b>Solução com 2 dimensões</b>	<b>Solução com 3 dimensões</b>
STRESS	0,26	0,21
RSQ	55%	59%
<b>2º Inquérito</b>		
STRESS	0,27	0,18
RSQ	56%	70%

**Tabela 8– Valores das medidas de ajustamento da qualidade do Modelo (dados desagregados)**

Embora com um STRESS elevado, o RSQ atinge, para a solução a duas dimensões, um limite próximo dos 70% o que configura uma solução razoável (note-se que o RSQ é, segundo vários autores, uma melhor e mais facilmente interpretável medida da qualidade de ajustamento de uma solução MDS. Deus (2001), nomeadamente, refere que a sua interpretação é mais directa e simples, pelo facto dos seus limites serem fixos, ou seja, variarem entre um mínimo de *zero* e um máximo de *um*).

Em termos de interpretação, a opção de uma solução com duas dimensões (em detrimento das três) tem claras vantagens já que é passível de ser visualizada (o que, em última análise, era o propósito do MDS).

Apresentam-se, na Tabela 9 e na Tabela 10, as matrizes das coordenadas dos objectos face às duas dimensões.

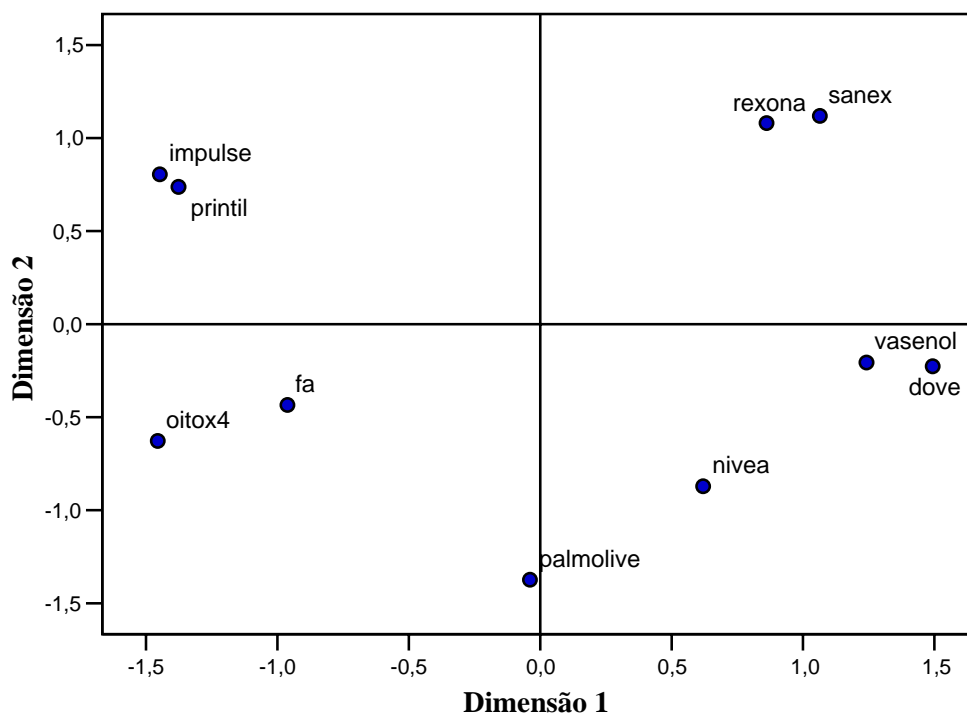
<b>Marca</b>	<b>Dimensão 1</b>	<b>Dimensão 2</b>
Vasenol	1,2416	-0,2061
Printil	-1,3765	0,7376
Sanex	1,0644	1,1183
Dove	1,4934	-0,2268
Fa	-0,9619	-0,4349
Nívea	0,62	-0,8717
8x4	-1,4559	-0,6275
Palmolive	-0,391	-1,3736
Rexona	0,8615	1,0803
Impulse	-1,4475	0,8043

**Tabela 9 – Coordenadas dos objectos, 1º Inquérito**

<b>Marca</b>	<b>Dimensão 1</b>	<b>Dimensão 2</b>
Vasenol	1,2814	0,308
Printil	-1,3977	0,2943
Sanex	0,1746	1,6084
Dove	1,3451	-0,7238
Fa	-0,5692	0,5321
Nívea	1,4232	-0,9943
8x4	-1,5355	-0,786
Palmolive	0,8315	0,8442
Rexona	0,0583	-0,3375
Impulse	-1,6119	-0,7454

**Tabela 10 – Coordenadas dos objectos, 2º Inquérito**

De acordo com o agrupamento elaborado por cada um dos inquiridos, obtiveram-se os mapas perceptuais da Figura 31 e da Figura 32, que espelham as dissemelhanças percebidas entre as marcas de desodorizantes apresentadas.



**Figura 31 – Mapa perceptual dos objectos nas duas dimensões (1º Inquérito)**

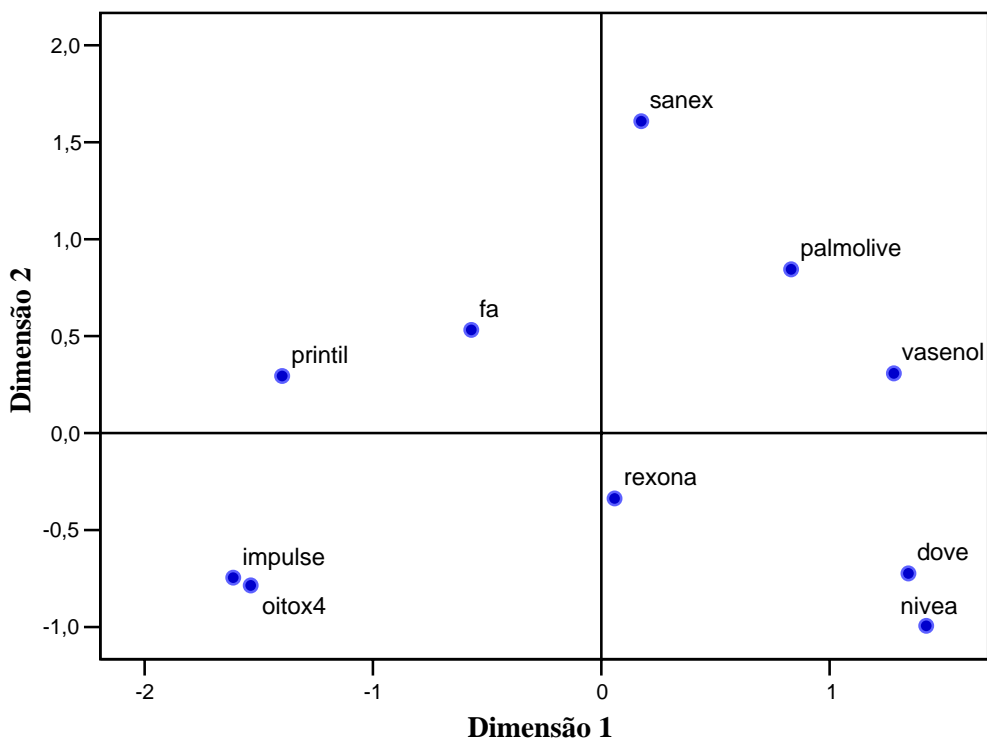
Do ponto de vista substantivo, a Dimensão 1 representa um corte: do lado dos valores negativos desta dimensão encontram-se as marcas cujas fragrâncias são consideradas pela amostra como mais activas. No quarto quadrante posicionam-se as marcas mais relacionadas com tratamento e cuidado com o corpo, consideradas mais hidratantes e de aromas neutros, cuja função é percebida como extravasando o limite de desodorizar – claramente o caso de Vasenol, Nívea e Dove – marcas com novos conceitos associados aos seus produtos, nomeadamente a frescura, a beleza e a cosmética.

Sanex e Rexona situam-se no primeiro quadrante mas são percebidas como menos neutras. Estão também associadas ao cuidado mas não tanto a uma vertente de suavidade.

As marcas Impulse, 8x4, Printil e Fa aparecem com valores negativos na dimensão 1 evidenciando perfumes mais activos – mais do que desodorizar ou cuidar da pele, estas marcas são identificadas com a sua capacidade perfumante (Impulse e Printil no segundo quadrante e 8x4 e Fa no terceiro).

A marca Fa não tem ainda uma consistência muito efectiva na mente dos consumidores. Tende a ser associada a fragrância activas.

A Palmolive, uma marca mais recente no mercado, está ainda a afirmar a sua posição evoluindo no sentido mais cuidado com a pele e afastando-se dos aromas mais intensos e perfumados (encontra-se no terceiro quadrante mas muito próxima do quarto).



**Figura 32 – Mapa perceptual dos objectos nas duas dimensões (2º Inquérito)**

Tal como no mapa do 1º Inquérito, também constatamos no 2º Inquérito que as marcas com valores negativos da dimensão 1 são as que estão associadas a fragrâncias mais activas, a perfumes mais intensos (Figura 32).

Nívea e Dove apresentam-se claramente numa posição mais associada ao cuidado com a pele e aos aromas neutros, marcas mais cosméticas e de produtos mais associados à estética corporal. Estão no quarto quadrante novamente. Ao nível do cuidado destaca-se, também, Vasenol (primeiro quadrante), uma marca ligada à ideia de produto especialista, protectora da pele.

Sanex e Rexona (primeiro e quarto quadrante, respectivamente) começam a estar relacionadas com o cuidado com a pele. Não são associadas a um perfume muito activo, mas são percebidas como contendo alguma fragrância ligeiramente activa.

Printil, Impulse, 8x4 e ainda o Fa (embora menos que as outras) são as marcas perfumadas e que o consumidor não relaciona, especificamente, com o cuidado da pele nem com a suavidade das outras. Tal como acontecia nos resultados do Inquérito 1, aqui também continuam a ser as marcas que se encontram na parte negativa da dimensão 1.

As marcas Sanex e Rexona têm um comportamento menos linear, embora se situem sempre na parte positiva da dimensão 1, a primeira no primeiro quadrante e Rexona no quarto quadrante.

As marcas que estão no 1º e 4º quadrantes também podem ser consideradas as *marcas sensíveis* e eficazes.

Estes resultados estão em linha com as sugestões dos especialistas das marcas contactados, bem como com os estudos realizados pelas marcas na categoria de desodorizantes.

Tendo em conta a noção de mapa perceptual apontada por Kohli e Leuthesser (1993), através das soluções obtidas nesta investigação podemos constatar que, para além das associações já referidas das marcas aos atributos, as marcas mais próximas entre si são também as mais directamente concorrentes – ou seja, no mapa da Figura 31 é possível observar que, na percepção do consumidor, as marcas Nívea, Vasenol e Dove formam um grupo cujas marcas são mais concorrentes entre si, assim como Rexona e Sanex formam outro. Para a marca Palmolive é mais difícil de identificar a sua concorrência directa. Com as marcas que apresentam valores negativos na dimensão 1, é possível definir um grupo constituído pelas marcas Impulse, Printil, 8x4 e Fa

No mapa Figura 32, nos resultados do 2º Inquérito, agruparíamos, também, as marcas Impulse, 8x4, Printil e Fa, num único grupo. Os outros dois grupos referidos mantêm-se: Nívea, Dove e Vasenol podem ser considerados concorrentes mais directos e, por outro lado, temos Sanex e Rexona. Todavia, segundo o especialista de uma das marcas, Rexona tem vindo a ser um dos mais directos concorrentes de Nívea, o que neste mapa da Figura 32 também pode ser equacionado dado que Rexona se encontra mais próximo de Nívea e no mesmo quadrante.

De modo a completar esta análise de posicionamento, realizou-se uma análise de regressão para auxiliar na interpretação das duas dimensões perceptuais. Se uma regressão for minimamente bem sucedida (com  $R^2$  relativamente elevado) pode

desenhar-se um eixo para a variável alvo usando os cosenos directores derivados dos coeficientes da equação de regressão. Um  $R^2$  elevado indica a capacidade explicativa do atributo pelas dimensões.

Para este efeito, foi solicitado aos respondentes que caracterizassem as marcas atribuindo uma classificação de 1 = Atributo que não se aplica ... até 5 = Atributo aplica-se perfeitamente – pergunta 3 do 1º Inquérito e pergunta 6 do 2º Inquérito (Anexo 1 e 2). Para a realização desta pergunta, o número de marcas foi reduzido a cinco, uma vez que se tornava impraticável a resposta a dez marcas com um número tão elevado de atributos (o que num inquérito de rua se revelou muito difícil de conseguir). O critério de escolha para as cinco seleccionadas teve por base as quotas de mercado (Gráficos da Figura 12 e da Figura 13) e a notoriedade (referida pelos gestores das marcas contactados). Deste modo, das dez marcas iniciais (Dove, Fa, Impulse, Nívea, 8x4, Palmolive, Printil, Rexona, Sanex e Vasenol), optou-se por Dove, Nívea, Rexona, Sanex e Vasenol.

Na Tabela 11 são apresentados os valores das regressões bem sucedidas, ou seja, apenas os valores dos atributos cujos valores são iguais ou superiores a 80% e que serão utilizados para a análise.

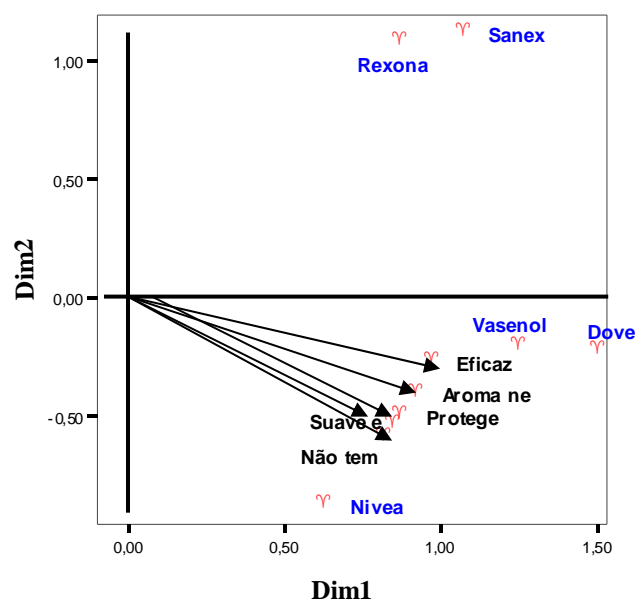
<b>Atributos</b>	<b>1ºInquérito <math>R^2</math></b>	<b>2ºInquérito <math>R^2</math></b>
Não tem álcool	0,97	0,97
É eficaz	0,97	0,88
Suave e hidratante	0,95	0,93
Protege a pele	0,98	0,88
Aroma neutro	0,83	0,92

**Tabela 11 – Valores de  $R^2$**

Assim, foram escolhidos os atributos *Não tem álcool*, *É eficaz*, *Suave e Hidratante*, *Protege a pele* e *Aroma neutro*. Utilizando a informação proveniente dos coeficientes de regressão foi possível posicionar estes atributos nos mapas perceptuais anteriormente apresentados, conjuntamente com as cinco marcas.

Para o mapa do 1ºInquérito os atributos tomaram as posições que se podem visualizar no mapa da Figura 33:





**Figura 33 – Mapa perceptual com marcas e atributos (1º Inquérito)**

Neste mapa (Figura 33), os atributos mais associados à dimensão 1 são o *É eficaz*, o *Aroma neutro* e o *Protege a pele*, uma vez que o ângulo entre a dimensão 1 e o vector que define cada atributo é menor do que o ângulo formado com a dimensão 2 e a associação é identificada pelo menor ângulo. Mais associados à dimensão 2 estão os atributos *Não tem álcool* e o *Suave e Hidratante*.

Eficaz	Aroma Neutro	Protege a Pele	Suave e Hidratante	Não tem álcool
Dove				
Vasenol				
Nívea				
Sanex				
Rexona				

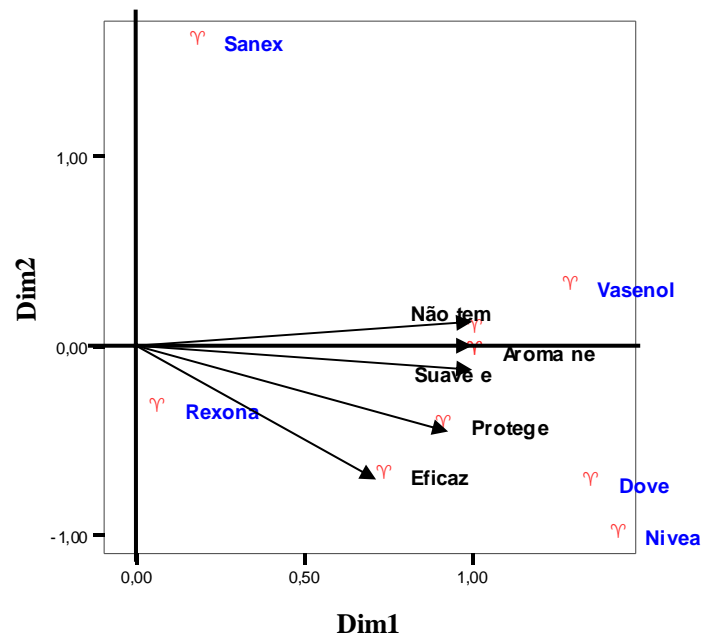
**Tabela 12 – Ordenação das marcas relativamente aos atributos (1º Inquérito)**

Quanto à associação das marcas com os atributos, dado que os atributos se encontram todos no mesmo quadrante e com posições muito aproximadas, a ordem que resulta para esses atributos (ordem com maior ou menor aplicabilidade dos atributos às marcas) é idêntica para todos os atributos. São as projecções das marcas sobre os vectores que

identificam os atributos que permitem derivar esta ordenação. Esta projecção obtém-se traçando linhas perpendiculares aos vectores que representam os atributos, a partir dos pontos onde se situam as marcas. Por fim analisa-se a ordem em função da origem. A mais distante da origem (no sentido do vector) é a mais relacionada com esse atributo e assim sucessivamente.

Como podemos verificar na Tabela 12, Dove é a marca sempre mais associada a todos os atributos, ou seja, na opinião dos consumidores a marca Dove é *mais eficaz*, tem um *aroma mais neutro*, *protege mais a pele*, etc., do que as restantes.

No 2º Inquérito, os resultados são um pouco diferentes, como se pode verificar no mapa perceptual da Figura 34.



**Figura 34 – Mapa perceptual com marcas e atributos (2º Inquérito)**

Neste caso, a maioria dos atributos está, igualmente, mais associada à dimensão 1, dado que o ângulo entre a dimensão 1 e o vector que define cada atributo é menor do que o ângulo entre a dimensão 2 e a recta de cada atributo. Apenas o atributo relativo à eficácia se apresenta ligeiramente mais relacionado com a dimensão 2, dado que o ângulo entre a recta atributo e o eixo da dimensão 2 é menor do que relativamente à dimensão 1.

Relativamente à proximidade das marcas dos atributos, registam-se diferenças quando se compara com mapa do 1º Inquérito (Figura 33).

Eficaz	Aroma Neutro	Protege a Pele	Suave e Hidratante	Não tem álcool
Nívea				
Dove				
Vasenol				
Rexona				
Sanex				

**Tabela 13 – Ordem das marcas relativamente aos atributos (2º Inquérito)**

A Tabela 13 resume a posição das marcas que, uma vez mais, mantêm a mesma hierarquia para todos os atributos. Todavia, ao contrário dos resultados do 1º Inquérito, Nívea passa a ser a primeira marca, ou seja, aquela cujos valores do atributo são mais elevados. Sanex e Rexona estão muito próximas uma da outra, embora Rexona, ao contrário do mapa resultante do 1º Inquérito (Figura 33), se posicione na quarta posição. Vasenol passa para terceiro lugar. Deste modo, Nívea é, simultaneamente, a marca considerada *mais eficaz*, com *aroma mais neutro*, que *mais protege a pele*, *mais suave e hidratante* e *sem álcool* (ou quase nenhum). É a marca que *mais ganha* de um inquérito para o outro. A marca Dove, muito próxima de Nívea, é a marca que ocupa o segundo lugar e, portanto, que também se relaciona claramente com os atributos.

## 6 ALGUMAS CONCLUSÕES

Nos últimos anos, tem-se debatido muito a questão do valor de uma marca, bem como têm sido apontadas várias definições para o conceito de valor. As empresas, organizações e os próprios gestores reconhecem o activo valioso que as marcas são. Todavia, por vezes, descaram o papel fundamental do valor da marca na sua gestão estratégica. Esta negligência, em alguns casos, advém do facto dos investimentos em marca não proporcionarem retornos imediatos mas constituírem, antes, um percurso mais alargado no tempo em que se devem comunicar determinados benefícios e atributos que permitam a criação de valor da marca.

Este estudo partiu da noção de valor da marca assente no pilar da imagem a que se referia Lencastre (1999) que se traduz em notoriedade, associações e posicionamento, com particular enfoque neste último.

Neste sentido, a análise de posicionamento é crítica para a gestão das marcas e uma preocupação fundamental para as estratégias desenvolvidas pelos gestores das empresas. Dada a constante mutação a que se tem assistido ao nível do comportamento do consumidor, e tendo-se o consumidor tornado cada vez mais exigente, mais conhecedor das categorias de produto e dos próprios produtos em si, torna-se imperativo um estudo eficaz do modo como pensam e de como interpretam a mensagem das marcas, a imagem dessas marcas, assim como da sua relação relativamente aos concorrentes.

Assim, um dos objectivos deste trabalho foi dar um passo na tentativa de perceber eventuais alterações na percepção dos consumidores, em particular face à entrada de um novo produto de uma marca já consolidada no mercado, numa categoria de produto – os desodorizantes – ainda não investigada no meio académico. Nesta categoria de produto, as diferenças físicas não são o factor mais decisivo na sua compra, uma vez que os produtos das várias marcas são muito semelhantes entre si. Sendo assim, para Keon (1983) a diferenciação deste tipo de produtos faz-se mais pelas suas características percebidas, pelo que a publicidade pode revelar-se um meio fundamental para a criação do posicionamento percebido desejado. Foi precisamente através da comunicação levada a cabo por uma das marcas que estava a lançar um novo produto, que este estudo tentou analisar a ocorrência de eventuais mudanças assinaláveis no espaço perceptual das marcas na mente do consumidor/receptor. A elaboração de mapas perceptuais

fornece uma imagem de como o consumidor posiciona as diversas marcas, do lugar que, segundo estes, as marcas ocupam. Sendo o desodorizante um produto de baixo nível de envolvimento para o consumidor, através da comunicação uma marca pode procurar encontrar um lugar (uma posição) diferente na configuração perceptual que o consumidor tem em mente.

Da literatura investigada, considerou-se relevante o estudo de Moinpour *et al.* (1976) sobre um produto de higiene oral – as pastas de dentes – bem como a investigação de Keon (1983) acerca do reposicionamento e lançamento de novos produtos, que analisa a posição das marcas nos mapas perceptuais, antes e depois da intervenção das marcas.

A opção pelo mercado dos desodorizantes teve por base o facto de ser uma categoria de produto dinâmica, com constante lançamento de novos produtos por parte das marcas, assim como de reposicionamento ou reforço dos já existentes.

A informação acerca das marcas de desodorizantes que actuam em Portugal foi cedida por dois gestores das marcas líderes de mercado, que corroboraram o interesse deste tema e se disponibilizaram para a apoiar a investigação.

Depois das informações obtidas junto das marcas e das reuniões com os gestores que forneceram pistas para o próprio trabalho, bem como acerca da categoria em si, decidiu-se que, e de acordo com a literatura investigada, se poderia recorrer ao lançamento de um novo produto pela marca Nívea para desenvolver um estudo que demonstrasse a configuração espacial do posicionamento das marcas antes e depois do lançamento do novo produto.

Foi desenhado um inquérito inicial em que, de um modo abrangente, se procurou obter informação junto de consumidoras (apenas o segmento feminino uma vez que o produto lançado se destinava apenas a este segmento) acerca da notoriedade das marcas de desodorizante, das semelhanças entre marcas constituindo grupos de semelhanças e, ainda, sobre um conjunto de atributos associados às marcas.

Após a comunicação do lançamento do produto nos *media*, foi realizado um segundo inquérito. Repetiram-se as perguntas relativas à notoriedade, ao posicionamento (semelhanças das marcas) e aos atributos. Foram introduzidas, também, perguntas relativas à publicidade do novo desodorizante.

Na análise efectuada considerou-se que:

- A notoriedade, de acordo com a literatura investigada, é considerada uma importante fonte de valor para uma marca, dado que influi no processo de decisão de compra, influenciando o consumidor na sua selecção das marcas e na criação de associações à marca.

Relativamente a este estudo, conclui-se que a notoriedade não sofreu grandes oscilações do primeiro para o segundo inquérito, embora a marca Dove, apesar de perder a liderança (*top of mind*) por escassos pontos, seja a marca mais referida nos três primeiros lugares. Nívea, no segundo inquérito, foi a marca mais referida, embora seguida muito perto pela Dove. Rexona foi a marca cuja notoriedade mais se modifica. Este facto poderá estar relacionado com a campanha promocional que a marca efectuou durante este período em que oferecia um produto na compra de dois. As promoções de venda, enquanto uma forma de comunicação, podem ter afectado a marca, incrementando a sua notoriedade. Por outro lado, conseguem, num curto espaço de tempo, que as vendas do produto aumentem consideravelmente. Neste contexto, a luta com Nívea será sempre diferenciada na medida em que esta marca quase não recorre a promoções do produto.

Sanex mantém os mesmos níveis relativamente à notoriedade. Vasenol cai para cerca de metade. Estabelecendo um paralelo com as quotas de mercado deste período, notamos uma relação inversa com Vasenol que tem uma forte subida fruto, talvez, da sua promoção de oferta de 50% de produto. Todavia, findos estes períodos de promoção, as suas vendas decrescem bruscamente (no caso de Vasenol para níveis ainda mais abaixo dos iniciais).

De um modo abrangente, pelos resultados obtidos, talvez tenha sido Dove a marca que mais *ganhou*, em notoriedade, durante este período.

Em geral, verificou-se que a categoria é sobejamente conhecida e que as respondentes apontavam várias marcas com facilidade.

- Quanto à publicidade em si, as conclusões são mais superficiais dado que não foi objectivo principal indagar pormenorizadamente os seus efeitos específicos. Relativamente aos meios de comunicação, constatou-se que a televisão continua a ser um meio pertinente enquanto suporte capaz de abranger um leque alargado

de consumidores, principalmente tratando-se, nesta situação, de um produto de massa e pouco diferenciado. Cerca de 80% das inquiridas referiu ter sido a televisão o meio em que se lembrava ter visto o produto. Esta conclusão é reiterada pelo gestor da marca Nívea que, na sua própria análise a este período, referiu que a televisão revelou ser o meio mais efectivo, com uma eficácia superior às revistas, aos *outdoors* e à própria Internet (embora neste último caso só se tenha comunicado no site da marca), analisando os GRP's que a marca detém desta comunicação.

- Quanto à recordação da mensagem, constatou-se que as respondentes recordavam vários elementos podendo-se aferir alguma eficácia da mensagem – nomeadamente ao nível da cor, do atributo fulcral deste novo produto, a *beleza*, e ainda as pérolas que figuravam no anúncio. Em nenhuma das respostas que afirmavam lembrar elementos se registou confusão com publicidade de outras marcas.
- O posicionamento é, a par da notoriedade e da própria publicidade, uma fonte de valor para marca (Lencastre, 1999). Neste estudo, a abordagem ao posicionamento foi feita do lado do consumidor na tentativa de analisar o *lugar que uma marca ocupa na mente* do consumidor, e como este *lugar* pode sofrer oscilações ao longo do tempo, consoante a actuação da própria marca (neste sentido, na definição de um posicionamento dito estratégico, ou seja, no *lugar que a marca quer ocupar*). Para uma organização, o que é crucial não é simplesmente o desenvolvimento de novos produtos ou a invenção de formas inovadoras; o que é fundamental é o que se faz à mente, ou seja, se se consegue ou não ocupar quota de mente no consumidor, que é cada vez mais um agente exigente e que delimita cada vez mais as suas escolhas (Trout, 1996, citado por Beirão, 2001).

Tal como em Moinpour *et al.* (1976) e Keon (1983), também neste trabalho foram detectadas algumas mudanças no posicionamento percebido das marcas antes e depois de uma campanha publicitária. Todavia, apesar dos resultados demonstrarem que muitas inquiridas recordavam a publicidade da marca ao novo produto, crê-se que, de um modo geral, a comunicação não provocou alterações, substanciais, no modo como posicionam as marcas.

Algumas razões podem ser apontadas – por exemplo, tal como detectado por Moinpour *et al.* (1976), a mensagem da marca pode não ter sido eficaz ao ponto de afectar a mente do consumidor. Dado que num período próximo outras marcas estiveram também com uma acção de comunicação forte junto do consumidor, esse facto pode, também, ter provocado excesso de informação para o consumidor.

Este, ao acumular várias imagens de várias marcas, pode não ter conseguido destacar apenas uma só marca. Por outro lado, o conceito (*fresh*) inerente às mensagens das outras marcas pode ter-se revelado mais apelativo.

Dado que ao mesmo tempo o mercado assistiu ao lançamento de outros produtos por parte das principais marcas, parece-nos que o Nívea *Pearl Beauty* não veio desequilibrar de modo substancial o posicionamento das marcas existentes, como um todo.

Todavia, ao nível da análise dos atributos, Nívea foi, aparentemente, a marca mais favorecida pela publicidade tendo-se registado alterações do primeiro para o segundo inquérito. A pontuação dada aos atributos a cada uma das marcas pelas inquiridas, favoreceu Nívea que passa a ser a marca considerada mais *eficaz*, que *protege e hidrata* mais, *sem álcool* e com *aroma neutro*.

Contudo, embora não se tenham registado alterações expressivas das posições das marcas nos quadrantes dos mapas perceptuais, algumas marcas mudaram ligeiramente a sua posição. É de salientar que as marcas não se afastam muito da configuração dos estudos de mercado das próprias empresas. O especialista de uma das marcas considera que os mapas estão coerentes com as suas percepções, sendo esta configuração considerada muito aproximada da habitual para esta categoria.

Em suma, tendo em conta o valor de marca inicialmente considerado nesta investigação, conclui-se que a gestão de uma marca requer uma visão alargada e que deve integrar todas as decisões efectuadas ao nível do marketing. Mais ainda, estas decisões devem ser coerentes e complementares entre si, de modo que a perspectiva da marca seja sempre una e coesa e que aí resida a unicidade que a marca comunicará aos diferentes públicos. Um elemento fundamental dos diferentes públicos é cada vez mais o consumidor. Ele é, em última instância, o determinante para o valor da marca – é imperativo para as organizações entender que as percepções que os consumidores



estabelecem sobre as marcas são, também, o resultado de um conjunto de acções emitidas pelas empresas.

## 7 LIMITAÇÕES E PERSPECTIVA FUTURA

Este estudo foi realizado com algumas limitações, tais como:

- O processo não probabilístico de amostragem (facto que inviabilizou estudos inferenciais).
- A dimensão das amostras recolhidas (embora semelhante à de estudos análogos como o de Keon, 1983, ganhar-se-ia, certamente, com uma amostra maior, susceptível de abarcar uma maior diversidade de opiniões e comportamentos dos consumidores).
- Apenas se considerou a mensagem publicitária de uma marca (sendo que outras marcas em períodos próximos também lançaram novos produtos, como o *Fresh* da Dove, o *Fresh* da Rexona ou o *Fresh* da Palmolive).
- Não foram consideradas outras variáveis do *marketing mix* que poderiam influir, e certamente influiriam, na percepção associada às marcas durante o período estudado (como as promoções de venda, a apresentação do linear no ponto de venda, existência de marketing directo, etc.).

Para uma futura investigação sugere-se:

- Considerar mais dados e mais desagregados, ao nível do consumidor, efectuando uma análise semelhante, uma vez que, neste estudo, existe variabilidade que não foi considerada. Na verdade, com dados mais desagregados seria possível ter mais graus de liberdade na estimação das coordenadas dos mapas perceptuais (com modelos como por exemplo o INDSCAL)
- Incluir outras variáveis do *marketing mix*, de modo a permitir uma análise mais completa do posicionamento.
- Alargar o período de análise e âmbito do estudo a mais marcas no sentido de obter resultados mais fiáveis

## 8 BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1982), Positioning your product, *Business Horizons*, pp 56-62
- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York
- Aaker, D. A. (1996), Building strong brands, Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1998), Strategic market management, Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York
- Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004), Marketing Research, John Wiley & Sons, Inc. 8<sup>th</sup> Edition, USA.
- Andrews, R. L. e Ajay K Manrai (1999), MDS maps for product attributes and market response: An application to scanner panel data, *Marketing Science*, 18, 4
- Baker, W., J. W. Hutchinson, D. Moore e P. Nedungadi, (1986), Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preferences, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13
- Beirão, Ana F. (2001), *O Impacto das promoções de vendas sobre o valor da marca*, Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Bettman, J. R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company
- Blattberg, R.C. e K. J. Wisniewski (1989), Price-induced patterns of competition, *Marketing Science*, 8, 291-309
- Carroll, J. D. e Paul E. Green (1997), Psychometric methods in marketing research: part II, Multidimensional scaling, *Journal of Marketing Research*, 34, 2
- Dados ACNielsen 2002, 2003, 2004, 2005
- DeSarbo, Waine S. e Jianan Wu (2001), The joint spatial representation of multiple variable batteries collected in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 38, 2
- Deus, J. E. R. (2001), *Escalamiento Multidimensional*, Madrid, La Muralla, S. A.
- Dev, C. S., M. S. Morgan e S. C. Shoemaker (1995), A positioning analysis of hotel brands - Based on travel-manager perceptions, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly Ithaca*, Vol. 36

Dolan, Robert J. (1990), *Perceptual Mapping: A Manager's Guide*, Harvard Business School

Droge, Cornelia e Rene Y. Darmon (1987), Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approach, *Journal of Marketing Research*, 24, 4

Fader, Peter S. e Bruce G. S. Hardie (1996), Modeling consumer choice among SKUs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 442-452.

Gwin, C. F. e C. R. Gwin (2003), Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, p. 30-42

Green, P. E. e V. R. Rao (1972), *Applied multidimensional scaling: a comparison of approaches and algorithms*, Holt, Rinehart and Wiston, New York

Green, P. E., Y. Wind e H. J. Claycamp (1975), Brand-features congruence mapping, *Journal of Marketing Research*, 12

Hauser, J. R. e F. S. Koppleman (1979), Alternate perceptual mapping techniques: relative accuracy and usefulness, *Journal of Marketing Research*, 16

Kapferer, J-N. (1997), *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, Second Edition, USA

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57

Keller, K. L. (1998), *Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, USA

Keon, J. W. (1983), Product positioning: Trinodal mapping of brand images, ad images, and consumer preference, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20

Kohli, C. S. e L. Leuthesser (1993), Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 2

Kotler, P., B. Dubois e D. Manceau, (2004), *Marketing Management*, 11<sup>ème</sup> Ed., Pearson Education

Kruskal, J. B. e M. Wish (1978), *Multidimensional Scaling*, Sage, Beverly Hills

Lambin, J-J (2000), *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill (Ed.), 4<sup>a</sup> Edição, Lisboa

Lefkoff-Hagius, R. e C. H. Mason (1993), Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110

- Lencastre, P. (1999), Marca: o sinal, a missão e a imagem, *Revista Portuguesa de Marketing*, Ano 3 nº8
- Lendrevie, J. e vários autores (P. Dionísio) (2004), *Mercator: teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote (Ed.), 10ª Edição, Lisboa
- Marktest (2003), Dados do consumidor de desodorizantes
- MediaMonitor (2006), MMW/AdMonitor
- MMWW Plus Marktest, 2000-2006
- Moinpour, R., J. M. McCullough e D. L. MacLachlan (1976), Time changes in perception: A longitudinal application of multidimensional scaling, *Journal of Marketing Research*, 13
- Myers, James, e Allan D. Shocker (1981), The nature of product-related attributes, *Research in Marketing*, Vol 5, Jagdish Sheth, (Ed.) Greenwich, CT: JAI Press, Inc.
- OMD (2006) Consumer Insights/MMW – Media Monitor
- Park, C. W., Bernard J. J. e D. J. MacInnis (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 621-35
- Perreault, W. D. e E. J. McCarthy (1999), *Basic marketing: A global-managerial approach*, Irwin McGraw-Hill.
- Petty, R.E. e John T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion*, Springer-Verlag, (Ed.) New York
- Plummer, Joseph T. (1985), How Personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Rao, V. R. e J. H. Steckel, (1998), *Analysis for Strategic Marketing*, Addison-Wesley, Reading, MA
- Rossiter, R. J. e L. Percy (1987), *Advertising and promotions management*, McGraw-Hill, New York
- Schnedler, D. E. (1996), Use strategic market models to predict customer behaviour, *Sloan Management Review*, 85-94.
- Shostack, G. L. (1977), Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp 73-80
- Shopper Research (2003), Home & Personal Care, IRI – Information Resources
- Summers, J. O. e D. MacKay (1986), On the validity and reliability of direct similarity judgments, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp.289-95

Urban, G. L. e J. R. Hauser (1993), *Design and marketing of new products*, Second Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Wind, J.Y. (1982), *Product policy: concepts, methods and strategy*, Reading, MA: Addison Wesley

## 9 ANEXOS

### ANEXO 1 – 1º Inquérito

#### INQUÉRITO

Este Inquérito insere-se no âmbito de um estudo sobre a opinião de consumidoras portuguesas acerca de marcas de desodorizantes.

**Agradecemos desde já a sua disponibilidade para colaborar.**

#### *Perfil do consumidor*

---

Pode dizer-nos a sua idade? \_\_\_\_\_

E o seu grau de ensino?

- 3ºciclo (até 9º ano) \_\_\_\_\_
- Secundário (até 12º ano)\_\_\_\_\_
- Superior \_\_\_\_\_

#### *Desodorizantes*

---

**1.** Que Marcas de desodorizante (para Mulher) conhece?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Em função da sua percepção (ideia que tem) acerca das marcas de desodorizantes seguintes, constitua 3 grupos de marcas que, na sua opinião, são parecidas (marque com X):





3. Considerando os atributos seguintes procure caracterizar as marcas de desodorizante utilizando a seguinte escala:

1. Atributo que **não se aplica**; 2. Atributo que se aplica pouco; 3. Atributo que se aplica  
4. Atributo que se aplica muito; 5. Atributo **aplica-se perfeitamente**

Atributos Marcas					
Marca que faz Publicidade					
Fragrância Agradável					
Marca Inovadora					
A embalagem é apelativa					
Não tem álcool					
Preço acessível					
É eficaz					
Não mancha roupa					
É publicitada na T.V.					
É publicitada em Revistas					
É publicitada em Muppies					
De fácil absorção					
Elimina germes/bactérias					
Suave e Hidratante					
Protege a pele					
Aroma Neutro					

4. Que marca escolheu na sua última compra? \_\_\_\_\_

Obrigada

## ANEXO 2 – 2º Inquérito

### INQUÉRITO

Este Inquérito insere-se no âmbito de um estudo sobre a opinião de consumidoras portuguesas acerca de marcas de desodorizantes.

**Agradecemos desde já a sua disponibilidade para colaborar.**

#### *Perfil do consumidor*

---

Pode dizer-nos a sua idade? \_\_\_\_\_

E o seu grau de ensino?

- 3ºciclo (até 9º ano) \_\_\_\_\_
- Secundário (até 12º ano) \_\_\_\_\_
- Superior \_\_\_\_\_

#### *Desodorizantes*

---

**1.** Que Marcas de desodorizante (para Mulher) conhece?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**2.** Viu, recentemente, publicidade (na TV, revistas, placares de rua, etc...) a um novo desodorizante, para mulher, da Nívea? Recorda-se de alguma coisa desse anúncio?

---

---

---

**3.** Já experimentou esse novo desodorizante?

---

4. Considerando os atributos seguintes procure caracterizar o novo desodorizante, Nívea Pearl Beauty, utilizando a seguinte escala:

1. Atributo que **não se aplica**; 2. Atributo que se aplica pouco; 3. Atributo que se aplica  
4. Atributo que se aplica muito; 5. Atributo **aplica-se perfeitamente**



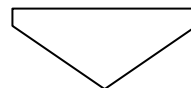
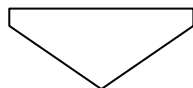
Cosmético	
Marca de confiança	
Fragrância agradável	
Marca de beleza	
A Embalagem é apelativa (Boa escolha de cores ou outros elementos)	
Sem álcool	
Inovador	
Preço acessível	
Eficácia – Anula odor/transpiração	
Não mancha roupa	
Frescura	
Suavidade e hidratação	
Calmante pós-depilação	
Marca Moderna/Jovem	
Clinicamente Testado	
Protege a pele	
Absorção Rápida	
Eliminação de germes/bactérias	
Aroma Neutro	

5. Em função da sua percepção (ideia que tem) acerca das marcas de desodorizantes seguintes, constitua 3 grupos de marcas que, na sua opinião, são parecidas (marque com X, sem repetir as marcas):

**GRUPO 1**

**GRUPO 2**

**GRUPO 3**



6. Considerando os atributos seguintes procure caracterizar as marcas de desodorizante utilizando a seguinte escala:

1. Atributo que **não se aplica**; 2. Atributo que se aplica pouco; 3. Atributo que se aplica  
4. Atributo que se aplica muito; 5. Atributo **aplica-se perfeitamente**

Atributos / Marcas					
Marca que faz Publicidade					
Fragrância Agradável					
Marca Inovadora					
A embalagem é apelativa					
Não tem álcool					
Preço acessível					
É eficaz					
Não mancha roupa					
É publicitada na T.V.					
É publicitada em Revistas					
É publicitada em Muppies/Placares					
De fácil absorção					
Elimina germes/bactérias					
Suave e Hidratante					
Protege a pele					
Aroma Neutro					

**Obrigada**

### ANEXO 3 – Investimentos por Meio 2006

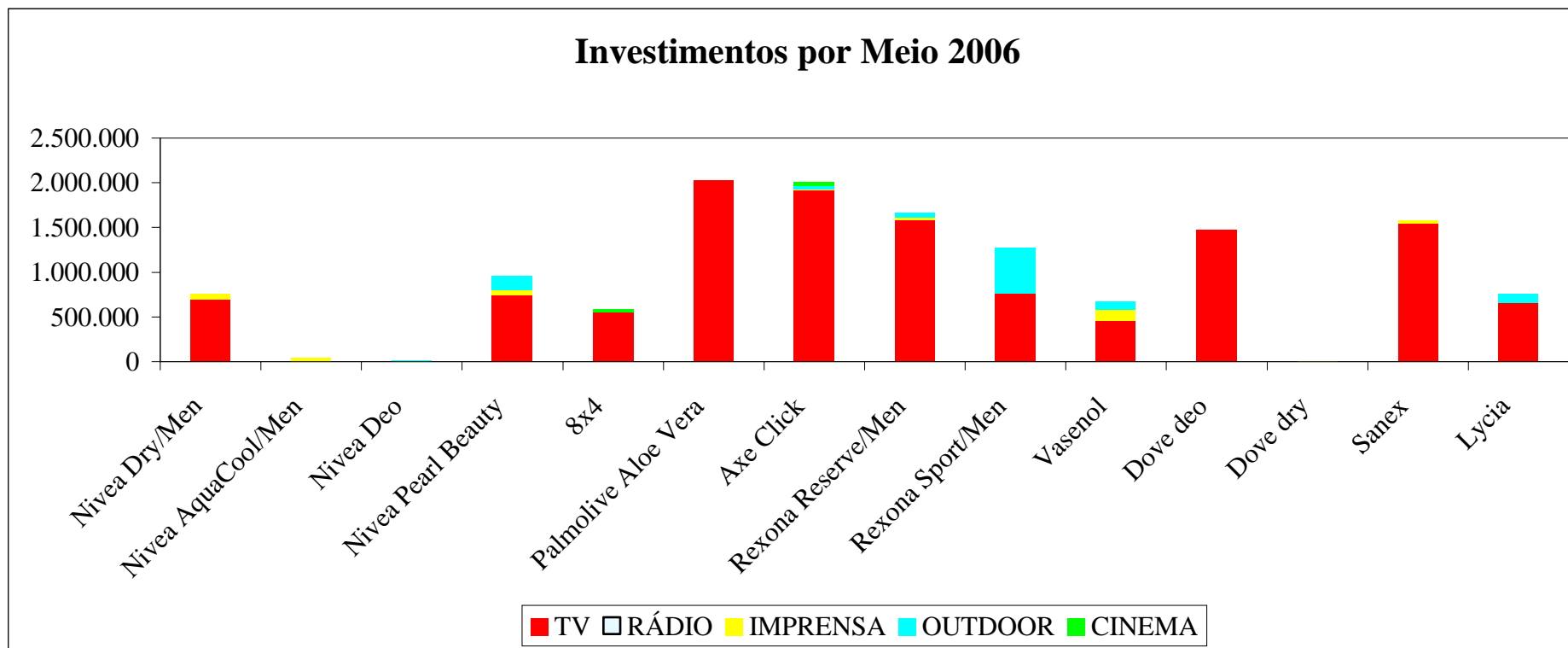


Figura 3.1 – Investimentos por Meio 2006 das principais marcas  
 Fonte: OMD Consumer Insights/MMW MediaMonitor

## ANEXO 4 – Quota de Mercado Total por semanas

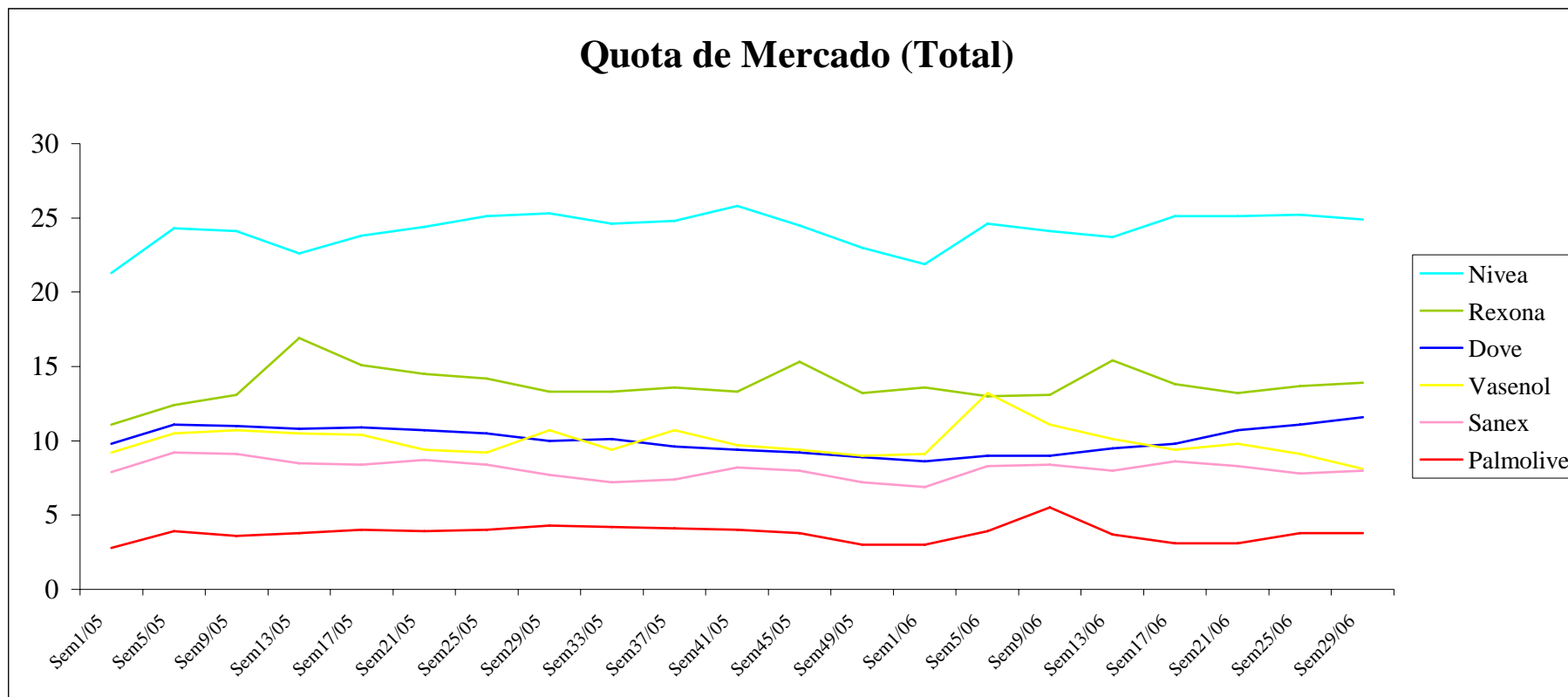


Figura 4.1 – Quota de Mercado principais marcas por semana (Valor €)

Fonte: AC Nielsen Scan Track

