



Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca¹

Sandra Dalcul Depexe
Juliana Petermann²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A publicidade pode ser considerada uma ferramenta fundamental na construção da imagem de marca em potenciais consumidores, uma vez que permite adequar a mensagem a um público específico. Porém, é o consumidor o maior responsável pelo sucesso ou fracasso de uma marca: através das suas percepções pessoais e não apenas pelo publicado. Assim, deve-se lembrar que cada consumidor é um indivíduo orientado por suas percepções.

Palavras chave:

Percepção; consumidor; imagem de marca.

Introdução

O conceito de imagem começou a ser utilizado no *marketing* a partir de 1955, quando se constatou que os consumidores levavam em consideração, no momento da compra, não apenas atributos e funções físicas dos produtos, mas também os significados que estes representavam (Tavares, 1998). De tal modo, a comunicação de bens de consumo passou a exaltar qualidades intangíveis, como felicidade, beleza e feminilidade, por exemplo.

Neste sentido, Tavares dimensiona a importância da criação de imagens ao afirmar que

a imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. Uma vez estabelecida não pode ser copiada, exceto para benefício do proprietário original (1998, p. 67).

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Sandra D. Depexe, graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda – pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), cursa a especialização em Comunicação e Projetos de Mídia na UNIFRA. E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br

Juliana Petermann, graduada em Publicidade e Propaganda pela UFSM, mestre em lingüística aplicada pelo PPGL da UFSM, doutoranda do PPGCOM da Unisinos e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria/UNIPAMPA - São Borja. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br



A imagem de marca pode ser definida como um conjunto de associações e valores estabelecidos entre a marca e o consumidor. Estas associações, por sua vez, nascem de percepções oriundas tanto de experiências pessoais quanto de mensagens transmitidas pelos meios de comunicação (Pinho, 1996).

Entretanto, a partir do processo perceptivo são construídas as noções de significação que se transmitem em elos de ligação, importância e valorização. Assim, os responsáveis pela comunicação não possuem total controle sobre a imagem de marca, já que ela é um conjunto de percepções que só se completa a partir das referências e valores do indivíduo. A imagem de marca é, então, construída numa constante interação entre marca e seres humanos.

Deste modo, conhecer o processo de percepção do consumidor torna-se fundamental para a publicidade e a gestão de marcas. O presente artigo trata primeiramente da percepção, depois abrange características referentes ao consumidor.

A percepção

A imagem de marca, conforme dito, está inseparavelmente ligada ao consumidor (ou a um público) e as suas percepções.

A percepção da marca é o produto de uma expressão *gráfica* (ela tem uma cara), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma *experiência* (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética (Vieira, 2002, p. 119).

Ainda, segundo Peruzzolo, a percepção é relevante para todo processo comunicacional, já que “a primeira e mais fundamental condição para que aconteça a relação de comunicação é a percepção do diferente, que é por onde se traçam os limites do comunicável e do não comunicável” (2002, p. 28).

Por definição, percepção “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (Sheth *et al*, 2001, p. 286), ou resumidamente, a “percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados” (Gade, 1998, p. 29).

Segundo Sheth *et al* (2001), o processo perceptual ocorre em três fases: sensação, organização e interpretação (ver Figura 1). A *sensação* refere-se à atenção que

um objeto ou evento desperta, no indivíduo, através de um dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). O objeto ou evento do ambiente é chamado de *estímulo*. A *organização* é a classificação do estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes armazenadas na memória. Nesta fase, por exemplo, o consumidor, ao experimentar um alimento, o classifica como um tipo semelhante ou diferente de outros que ele já comeu. A fase seguinte é a *interpretação*, na qual, acrescenta-se um significado ao estímulo. É durante a interpretação que o consumidor julga e estabelece valores a um produto.

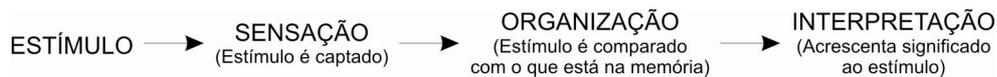


Figura 1 - O processo de percepção

Conforme Sheth *et al* (2001), a sensação é o elemento mais importante do processo perceptual, pois se ela fracassar, o estímulo não atingiu o limiar perceptual. Ou seja, o estímulo não atingiu um nível considerado mínimo para ser notado. Outro conceito semelhante a este, abordado pelos autores, é o da diferença mínima notável ou limiar diferencial. Trata-se da magnitude da mudança necessária para que a mesma seja notada. A este respeito, estabeleceu-se a Lei de Weber, segundo a qual “quanto maior a intensidade do estímulo inicial, maior o aumento necessário para produzir um estímulo perceptível” (Gade, 1998, p. 31). Um exemplo prático para a Lei de Weber é que dificilmente se notará o aumento de oitenta centavos no preço de um produto que custe em média cem reais. Em contrapartida, o mesmo aumento em um produto, cujo preço seja um real será facilmente percebido. É importante ressaltar que estes limiares variam de indivíduo para indivíduo, e ainda podem variar ao longo do tempo.

Como se pode notar, “o processo de percepção não é simplesmente absorver objetivamente os estímulos presentes no ambiente” (Sheth *et al*, 2001, p. 287), pois depende das características do estímulo, do contexto e das características do indivíduo (como cultura, valores e experiências passadas). Deste modo, as percepções de um mesmo estímulo podem diferir entre uma pessoa e outra.

Um estímulo possui características sensoriais e de informação. Uma característica é considerada sensorial quando influencia qualquer um dos cinco sentidos. Assim, cores vivas, aromas marcantes e ruídos altos tendem a atrair mais atenção. O conteúdo de informação de um estímulo “leva o processo perceptual além da sensação ou seleção do estímulo, na direção da organização e da interpretação” (Sheth *et al*,



2001, p. 289). Neste sentido, o modo como o consumidor irá perceber uma marca divulgada em um anúncio depende da informação da propaganda e não apenas de um estímulo sensorial.

O contexto, ou seja, o ambiente em que a informação é percebida também exerce influência no processo perceptual. O contexto não se refere apenas a um lugar físico, podendo ser social, organizacional ou até mesmo cultural. Um caso que mostra a influência do contexto, citado por Sheth *et al* (2001), são os testes cegos, nos quais o participante não vê o rótulo do produto. Nestes testes, os consumidores devem escolher, por exemplo, a marca de bebida que consideram ser a sua favorita, mas apenas levando em conta o sabor da mesma. Revelou-se que “as percepções de paladar são influenciadas pelo contexto propiciado pelo nome da marca” (Sheth *et al*, 2001, p.289), ou seja, que as preferências estavam conectadas, em muitos casos, a marca e não ao produto em si.

As características do indivíduo também alteram a maneira como os estímulos são percebidos. Afinal, os estímulos são recebidos e interpretados

em função de memórias de histórias passadas, crenças, e valores, motivações e atitudes; de como essas percepções são integradas, representando a estrutura cognitiva que para cada indivíduo, será única e particular (Gade, 1998, p. 58).

Logo, os conhecimentos prévios e sentimentos geram expectativas que influenciam as percepções. “As expectativas influenciam as percepções no sentido de que as pessoas sempre acabam vendo o que esperam ver” (Sheth *et al*, 2001, p. 289), ou seja, a realidade passa a ser percebida de acordo com as expectativas do indivíduo. Se a expectativa for positiva, provavelmente o estímulo será interpretado de forma positiva.

Devido a grande variedade de estímulos a que os consumidores são expostos todos os dias, acabam tornando-se seletivos. Ou seja, as informações são filtradas, alguns estímulos e algumas possíveis interpretações são ignorados. Assim, pode-se dizer que o indivíduo percebe apenas o que é interessante para a sua realidade. No entanto, Sheth *et al* (2001) afirmam que o processo seletivo é dado por três modos: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva.

A *exposição seletiva* refere-se ao fato de que o indivíduo procura apenas o que lhe interessa. Assim, “os clientes buscam algumas propagandas, algumas prateleiras de supermercados, alguns vendedores ou outras fontes de informação, ao passo que evitam outros, dependendo de suas necessidades e interesses” (Sheth *et al*, 2001, p. 291). Desta

forma, pode-se dizer que o consumidor seleciona as mensagens a que irá se expor, do mesmo modo como muda o canal da televisão ou entra em determinada loja.

Já a *atenção seletiva* está ligada aos desejos do consumidor. Vai além da atenção inicial de quando um estímulo é percebido. A atenção seletiva está voltada a um interesse pessoal que o estimula a continuar procurando ou processando plenamente as propagandas de determinado produto desejado. Assim, por exemplo, um consumidor que precise comprar um tênis novo estará aberto a captar este tipo de anúncio (exposição seletiva). Ao passo que a atenção seletiva fará com que os anúncios, ou vitrines vistas sempre despertem seus interesses.

A *interpretação seletiva* pode ser explicada como a tendência dos indivíduos em adaptar as informações conforme significados pessoais. Deste modo, “após uma compra importante, os clientes buscam comunicações que ratifiquem para eles a sensatez de sua escolha. Eles também distorcem informações negativas que possam ameaçar seu ego” (Sheth *et al*, 2001, p. 292). Esta distorção (intencional ou não) é chamada distorção perceptual e objetiva conformar as informações de acordo com as crenças e expectativas prévias, mesmo que a interpretação afaste-se da realidade objetiva (Sheth *et al*, 2001).

Segundo Gade (1998), em termos de propaganda, algumas características dos estímulos podem auxiliar o processo de percepção do consumidor. Afinal, “os estímulos também são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas” (Gade, 1998, p. 27). Tais características são:

- **Frequência:** “os estímulos são percebidos e registrados primeiro de acordo com a frequência com a qual são apresentados” (Gade, 1998, p. 33). Assim, quanto maior a frequência que um anúncio é veiculado, maior a probabilidade de que ele chame atenção. Por outro lado, também pode gerar hábito e passar despercebido (caso não esteja configurado como atenção seletiva).
- **Intensidade:** elementos intensos como sons ou cores tendem a facilitar a sensação.
- **Movimento:** um estímulo móvel chama mais atenção que um estímulo estático, e ainda é memorizado com mais facilidade.
- **Contraste e novidade:** o contraste causa uma ruptura no usual, provocando surpresa, diferenciação e conseqüente atenção. Assim, uma embalagem diferente das demais em determinada categoria de produto,

produzirá um estímulo. Do mesmo modo, um anúncio em preto e branco chamará mais atenção numa publicação colorida. O caráter de “novo”, por si só, destaca um produto dos demais, justamente por diferenciá-lo. Com isso frequentemente, as comunicações ao consumidor enfatizam essas inovações com expressões do tipo: “nova fórmula”, “novo modelo”, “nova embalagem”.

- Nível de conteúdo: o conteúdo da mensagem publicitária deve auxiliar o processo de percepção. Assim, “frases conhecidas, fisionomias familiares, palavras usuais serão mais bem recebidas do que um conteúdo pouco conhecido” (Gade, 1998, p. 34). Isso explica, por exemplo, o uso de celebridades em anúncios testemunhais.
- Tamanho e posição: em relação aos outros, os anúncios e embalagens maiores chamam mais atenção e tendem a ser percebidos como de maior valor. As posições do anúncio ou do produto na gôndola também interferem na percepção. Tratando-se de material impresso, as páginas ímpares, preferencialmente nos primeiros 10% da publicação ou anúncios impressos em posições pouco usuais (como no meio de um editorial) chamam mais atenção. No caso dos produtos, as gôndolas à altura dos olhos e as localizadas nas esquinas dos corredores atraem mais.
- Uso de cor: além de aumentar a percepção, as cores transmitem sensações condicionadas pela socialização. Ou seja, transmitem significados conotativos. De tal modo, por exemplo, a cor vermelha está relacionada à paixão, a fontes de calor e também ao perigo.

De acordo com os estudos da psicologia da forma, chamada por *Gestalt*, “existe uma tendência humana para organizar e interpretar as partes da informação para formar um todo com significado, uma figura significativa” (Gade, 1998, p. 40). Tal teoria estabelece algumas leis que regem a percepção humana da forma, e são consideradas conclusões a respeito do comportamento perceptual natural do cérebro.

Dessa forma, Gade afirma que “os objetos parecem ser percebidos em relação a seu fundo e esta relação faz com que o indivíduo chegue a um julgamento” (1998, p. 40). Isto estabelece uma tendência a organizar as percepções em dois planos: figura (elemento central) e fundo (contexto). Assim, numa publicidade, o contexto no qual o produto está inserido pode oferecer ao consumidor uma série de associações.

Ainda segundo Karsaklian, “quando os estímulos são vários e distintos e, por esse motivo, não organizados imediatamente em figura, criamos essa figura, associando os objetos em razão de sua proximidade, similaridade e continuidade” (2000, p. 51). Por este motivo, geralmente, a publicidade apresenta alinhada a “linha de produtos” de uma mesma marca, ou traz objetos incompletos, para que o consumidor os complete mentalmente (aumentando a memorização). Este completar mentalmente expressa o princípio da continuidade e confirma a teoria da *Gestalt*, “que afirma serem as coisas percebidas como um todo, embora este todo não seja necessariamente soma das partes” (Gade, 1998, p. 41).

Um estímulo também pode ser ambíguo “quando não corresponde a uma forma imediatamente reconhecida ou quando diferentes ‘leituras’ podem ser feitas dele” (Karsaklian, 2000, p. 55). Desta forma, um mesmo estímulo pode apresentar diferentes conotações. Conforme Karsaklian (2000) apresenta em seu livro, um anúncio que traga um desenho de um coração poderá criar diferentes subjetividades, dependendo do contexto e do repertório do consumidor. Em consequência, diferentes associações poderão ser estabelecidas entre o símbolo “coração” e o produto ou marca em questão.

Assim, pode-se afirmar que a percepção não ocorre de forma isolada. É um processo dinâmico entre indivíduo e estímulo. De tal modo, “o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção” (Karsaklian, 2000, p. 42). O indivíduo é, então, ator no processo perceptual. E a efetivação deste processo dependerá das variáveis ambientais, sociais e psicológicas do ator em questão.

Portanto, ao se tratar da imagem de marca, não se pode deixar de levar em consideração o processo perceptual. Afinal, a imagem é

o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (Karsaklian, 2000, p. 181).

Logo, a imagem de marca pode ser considerada, um produto das percepções do consumidor. Pois através dela as marcas ganham significações. Vale lembrar que quando se fala em percepção além do sentido sensorial existe um sentido de informação. Como resume Karsaklian, “perceber é tomar conhecimento” (2000, p. 43).

O consumidor

Para melhor entender o consumidor e como se dá o processo de valorização e as associações destes com marcas, é preciso estabelecer alguns conceitos. Primeiramente, conforme Giacomini Filho, o consumidor pode ser definido como “todo e qualquer ser humano, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo” (1991, p. 17). Assim, o termo consumidor abrange todas as características inerentes ao indivíduo, tal como percepções, motivações, emoções e hereditariedade. Karsaklian sintetiza o conceito: “ser consumidor é ser humano” (2000, p. 11).

Deste modo, Kotler & Armstrong (1998), indicam cinco diferentes papéis que os consumidores podem adotar. O *iniciador* é o primeiro indivíduo que sugere a compra. O *influenciador* é caracterizado como aquele cuja opinião pode influenciar a decisão. O *decisor*, como o nome diz, decide entre o sim e não, o quê, como ou onde comprar. Quem efetiva a compra, é o *comprador*. E o *usuário* é o beneficiário, aquele que consome ou utiliza um produto/serviço. Porém, segundo Sheth *et al* (2001), o consumidor pode assumir três papéis básicos: usuário, pagante e comprador:

O *usuário* é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O *pagante* é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o *comprador* é aquele que participa da obtenção do produto no mercado (Sheth *et al*, 2001, p. 30).

Assim, pode-se notar que a expressão *consumidor* define não apenas aquele que efetivamente consome, mas as várias situações envoltas na esfera do consumo. Deste modo, cada consumidor, em cada diferente papel, agirá de acordo com suas percepções, as quais conduzirão a diferentes comportamentos.

Entende-se comportamento como “uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas” (Gade, 1998, p. 27). E segundo Sheth *et al*, o comportamento do consumidor

é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição da proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir (2001, p. 29).

Então, a forma como o consumidor irá escolher ou perceber um produto dependerá de uma série de fatores externos, internos e situacionais. Porém, a força que leva o consumidor a agir (ou formar conceitos) está baseada em seus desejos e necessidades.



Por definição,

necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória (Sheth *et al*, 2001, p. 59).

Para Kotler & Armstrong, “necessidades humanas são estados de carência percebida” e desejos “são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais” (1998, p.3-4). Logo, as necessidades estão presentes em todas as nações e culturas (todos sentem fome e sede, por exemplo), ao passo que os desejos são mais diversos e mutáveis (para saciar a sede uns preferem água, outros refrigerante e há aqueles que desejam uma cerveja).

Neste sentido, “a necessidade nasce de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas da pessoa” (Sheth *et al*, 2001, p. 59), enquanto “a vontade de obter produtos ou serviços melhores ou em maior quantidade indicam a presença de desejos” (Sheth *et al*, 2001, p. 59). Exemplificando, um prato de comida satisfaz à necessidade de alimentação, cujo desconforto provocado é a fome. Já um prato de determinado restaurante, também satisfaz a um desejo. Do mesmo modo, um ônibus urbano satisfaz uma necessidade de transporte, e um carro *Honda* satisfaz igualmente a um desejo. Assim, a satisfação de necessidades é considerada fundamental à vida saudável das pessoas, ao passo que a satisfação de desejos, embora buscada, não é essencial.

Portanto, necessidades não podem ser criadas, pois são inerentes ao ser humano. Já a propaganda pode criar desejos, ao oferecer produtos. “Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 5). De tal forma, o termo produto abrange além de objetos físicos, serviços, informações, pessoas, propriedades e experiências.

Tanto as necessidades quanto os desejos são determinados por fatores ambientais e individuais.

As necessidades dos clientes são determinadas pelas características do indivíduo e pelas características do ambiente. Em contrapartida, os desejos dos clientes são determinados pelo contexto individual e pelo contexto ambiental (Sheth *et al*, 2001, p. 59).

Assim, as necessidades encontram-se ligadas as características, ou seja, as particularidades do indivíduo e do ambiente em que ele se encontra. Já os desejos estão conectados ao contexto ou as condições a que o indivíduo pertence ou está inserido.

Deste modo, segundo Sheth *et al* (2001), são consideradas características do indivíduo: a genética (características hereditárias e químico-biológicas), a biogenia



(características biológicas que as pessoas possuem ao nascer como: gênero, raça, e ano de nascimento), a psicogenia (estados e traços induzidos pelo funcionamento do cérebro, tais como: emoções, percepções, cognições e experiências armazenadas na memória). Quanto às características de ambiente pode-se citar o clima, a topografia e a ecologia.

Ainda conforme estes autores, o contexto individual refere-se a três dimensões: o valor pessoal financeiro (poder de compra), as instituições (grupos e organizações as quais o indivíduo pertence: local de trabalho, religião, família, educação e amigos entre outros), e a cultura. Tratando-se do contexto ambiental podem-se citar as influências econômicas, tecnológicas e políticas.

Conforme citado, as necessidades e desejos são influenciados por fatores diversos. E estes, por sua vez, irão influenciar o comportamento do consumidor durante toda sua vida. Logo, o consumo envolve muito mais que comprar e utilizar um produto/serviço, possuindo também uma esfera sociocultural. É tido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1997, p. 53).

Portanto, o ato de consumir mostra-se ligado ao meio social em que o indivíduo está inserido. Segundo Canclini “o desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva” (1997, p. 60), uma vez que cria a possibilidade de diferenciação e distinção, através da apropriação de bens ou da impossibilidade que os outros também possuam. Isto, por exemplo, revela, muitas vezes, uma necessidade social (até mesmo inconsciente), seja de status, pertencimento a um grupo ou de individualização entre os demais. De modo que o

consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (Canclini, 1997, p. 66).

Uma prova desta interação entre o consumo e a sociedade são os fatores que determinam o comportamento do consumidor. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos estão permanentemente exercendo influência nos atos de consumo e, ainda, são utilizados como ferramentas persuasivas. Sendo que “a persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles está a propaganda” (Ribeiro *et al*, 1989, p. 61). E “persuadir o consumidor é um objetivo mais ambicioso do que simplesmente vender o produto: é criar condições para sustentar



continuamente a sua posição de mercado” (Ribeiro *et al*, 1989, p. 64). Ou seja, uma comunicação eficaz não é aquela que simplesmente vende um produto, e sim, a que sustenta a vida deste produto, frente às necessidades, desejos e percepções do consumidor.

A partir do entendimento que a publicidade atua no comportamento do consumidor, torna-se fácil dizer que “a publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos” (Toscani, 2000, p. 28), ou ainda que “a publicidade não vende felicidade, ela gera depressões e angústia. Cólera e frustração” (Toscani, 2000, p. 33), naqueles que não têm condições de atender aos seus chamados consumistas. Assim como Toscani, Giacomini Filho (1991) afirma que as classes sociais de baixo poder aquisitivo têm os desejos despertados e a impossibilidade de satisfazê-los deságua em necessidades psicológicas, e algumas vezes em ansiedades, frustrações e até criminalidade. Sem dúvida, a base da publicidade é a informação persuasiva, mas isto não significa que todas suas mensagens atingirão o público da mesma forma. Conforme dito anteriormente, o consumidor percebe somente o que é interessante para sua realidade (através da percepção seletiva), seja essa realidade social, pessoal e até mesmo financeira. Porém, se há discrepância entre percepções, provavelmente a culpa não seja exclusivamente da propaganda ou dos meios de comunicação: o meio social também influi. Giacomini Filho (1991) conclui criticamente esta questão:

é difícil cobrar da publicidade uma atuação equilibrada socialmente se a própria sociedade não o é em setores básicos, como saúde, educação, habitação, além da própria sociedade apresentar problemas culturais crônicos, como discriminação racial e desprezo pelas ações humanísticas favorecendo as de caráter econômico e produtivo (Giacomini Filho, 1991, p. 124).

Portanto, as decisões do consumidor estão em interação com diversos fatores individuais ou sócio-culturais, mas baseadas na satisfação de desejos e necessidades. Embora a função da publicidade seja persuadir o consumidor, o mesmo é um ser pensante e perceptivo, orientado pelos seus valores.

Conforme dito anteriormente, uma marca também propõe um conjunto de valores ao consumidor, através de sua imagem. Assim, “uma marca deve prometer apenas aquilo que pode cumprir, pois qualquer tentativa de criar associações, que sejam incoerentes com os atributos percebidos na marca, gera o ceticismo dos consumidores”



(Pinho, 1996, p. 117). Dessa forma, pode-se dizer que “uma marca não mais está segura atrás de cordões de isolamento. Em vez disso, ela caminha por entre as pessoas, uma situação que oferece riscos e oportunidades em medidas iguais” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 246). Logo, toda forma de comunicação produto-consumidor, como a publicidade e uma proposta imagem de marca, está sujeita as percepções e ao juízo de valor que cada consumidor estabelece.

Conclusões

Baseado no exposto acima, conclui-se que cada consumidor é um indivíduo orientado por suas necessidades e desejos. Então, percepções, atitudes e reivindicações variam de acordo com características pessoais, ambientais e situacionais. Igualmente, são variáveis as noções de importância e os valores requeridos. Em contrapartida, consumidores com características semelhantes tendem a comportamentos semelhantes.

Por sua vez, a comunicação oferece produtos envoltos em associações, muitas vezes, independentes da experiência de uso. Assim, o consumidor em potencial pode estabelecer relações de simpatia ou antipatia, familiaridade ou desconfiança, sem nunca ter utilizado produtos de uma marca. Pode ainda associar uma marca a determinados valores, sentimentos, pessoas, lugares e ações. A imagem de uma marca é nada mais que esta rede associativa entre marca e consumidor (ou potencial consumidor). Em outras palavras, a imagem de marca é um conceito.

Assim, devido ao caráter de individualidade e as percepções próprias de cada um, uma mesma marca pode ter uma imagem positiva para um determinado grupo de pessoas e negativa para outro. Ou seja, “o desenvolvimento de marca precisa mirar o cliente ou o segmento a fim de ter ressonância” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 308). Neste sentido, é mais fácil que a percepção do consumidor gere atitudes positivas, em relação ao produto, quando esse consumidor efetivamente for considerado um potencial cliente. Significa que quanto mais condizente, com o público-alvo, estiver construída a comunicação da marca, mais facilmente ela atingirá seu objetivo: atrair o consumidor.

Referências



AAKER, David A. & Erich JOACHIMSTHALER. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A estratégia dos signos: quando aprender é fazer*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

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

RIBEIRO, Júlio; et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca. Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

VIEIRA, Stalimir. *Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.