

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LEALDADE ÀS MARCAS DE PRODUTOS E ÀS MARCAS DE LOJAS DE
VAREJO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES
DE BAIXA E ALTA RENDA

Autor: Sérgio Antônio dos Santos

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Prof.^a. Dr.^a. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

SÉRGIO ANTONIO DOS SANTOS

**LEALDADE ÀS MARCAS DE PRODUTOS E ÀS MARCAS DE LOJAS DE
VAREJO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES
DE BAIXA E ALTA RENDA**

Dissertação apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Santos, Sérgio Antônio dos

Lealdade às marcas de produtos e às marcas de lojas de varejo :
um estudo comparativo entre consumidores de baixa e alta renda /
Sérgio Antônio dos Santos. -- São Paulo, 2009.

144 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2009.
Bibliografia.

1. Marcas 2. Lealdade 3. Comportamento do consumidor
I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.827

**A Telma, esposa, companheira e
apoio em todas os momentos.
A meus filhos Larissa e Matheus, que
souberam entender a ausência do pai,
com todo meu amor e dedicação.**

Este trabalho não chegaria a sua conclusão sem o apoio e as orientações do Professor Doutor José Afonso Mazzon. Seu conhecimento e competência dispensam comentários, pois já são conhecidos e reconhecidos pela comunidade acadêmica e empresarial. Mas o contato mais próximo, decorrente do processo de elaboração da dissertação, permitiu verificar, e admirar, a dedicação, seriedade e respeito que o Professor oferece aos seus alunos e orientandos.

Agradeço, assim, ao professor Mazzon, da forma mais humilde e profunda, não só pelos ensinamentos mas também pelo exemplo inspirador, como profissional e como ser humano.

Agradeço também ao Professor Doutor Edson Crescitelli por suas valiosas contribuições e palavras de estímulo, como membro da banca do Exame de Qualificação e também como amigo e colega de trabalho.

Ao Professor Doutor Dílson Gabriel dos Santos, meu agradecimento por suas contribuições como membro da banca do Exame de Qualificação. Agradeço também aos professores das disciplinas do programa de pós-graduação cumpridas durante este projeto: Professores Doutores Bernadete L. Marinho, Edson Crescitelli, Fauze Najib Mattar, Geraldo Luciano Toledo, José Afonso Mazzon, Lino Nogueira Rodrigues Filho, Marcos Fava Nevas e Silvio Aparecido dos Santos.

Meu sincero muito obrigado aos Professores Doutores da ESPM Richard Lucht, pela confiança e apoio constante, e Carlos de Barros Monteiro Neto (*in memoriam*), pela orientação e incentivo, fundamental, para iniciar esta jornada.

Meu muito obrigado às equipes das bibliotecas da FEA e da ESPM, sempre solícitas.

Ao amigo Charles J. Szulcswski, companheiro na jornada acadêmica, agradeço pelo companheirismo, pelas palavras de apoio e principalmente pela amizade.

Muitos amigos e colegas contribuíram muito para este trabalho com sugestões, perguntas ou palavras de incentivo. Agradeço a Marcelo Magalhães, Alessandro Saade, Renato Borgheresi, Licínio Motta, e Sandro Cimatti .

Agradeço também ao meu Pai, Sérgio de Moura Santos, também professor, pelo apoio e pelas revisões de texto sempre rápidas e precisas e a Marlene, funcionária que virou parte da família, por sua dedicação e por estar sempre buscando formas de apoiar meu trabalho.

Agradecimento especial a minha esposa Telma, pelo seu apoio constante, em todos os momentos, por cuidar de minha mãe, neste momento tão difícil, e por sua alegria contagiante nos momentos de conquista, e a meus filhos Larissa e Matheus, que entenderam a dedicação de seu pai e também contribuíram, com sua alegria constante.

Por fim, agradeço a Deus, que, através de caminhos inesperados, criou as condições necessárias para que eu pudesse realizar este sonho.

RESUMO

O interesse em entender o comportamento do consumidor de Baixa Renda vem ganhando importância nos últimos anos. Este interesse crescente baseia-se no entendimento de que o crescimento futuro das economias e organizações empresariais dependem, cada vez mais, da inserção desses consumidores no processo de consumo. Esta dissertação teve como objetivo verificar se os consumidores de Baixa Renda apresentam diferenças no que se relaciona ao comportamento de lealdade à marca de produto em comparação à marca de varejo. Adicionalmente buscou comparar o comportamento de lealdade à marca de produto e marca de varejo entre os indivíduos de baixa renda e alta renda, e identificar as causas possíveis das diferenças encontradas. Para tanto foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com consumidores de Baixa Renda e Alta Renda através de dois questionários estruturados, um para marcas de produtos (televisores) e outro para marcas de varejo. O processo de análise envolveu testes de proporção de diferenças, de médias e associação e de análise de variância múltipla. Os resultados indicaram que a posição na classe de renda não influenciou, de maneira estatisticamente significativa, o comportamento de lealdade, seja em relação às marcas de produto, seja em relação às marcas de lojas de varejo. Porém o estudo indicou a existência de diferenças significativas no processo de lealdade entre loja e produto, não associadas à renda, que indicam que o consumidor apresenta uma relação mais intensa com as marcas de produto do que com as marcas de loja. Neste sentido, os consumidores que responderam sobre marcas avaliaram melhor os construtos de Valor e Comprometimento, reconhecidos como antecedentes do comportamento de lealdade, do que aqueles que responderam sobre a marca de varejo. Ao final, são apresentadas as contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo e sugestões para a realização de novos estudos.

ABSTRACT

Interest in understanding the behavior of Low Income consumer has been gaining importance lately. This increasing interest is based upon the understanding that the future growth of economies and enterprises depend more and more on the insertion of these consumers in consume process. The aim of this essay was to verify if Low Income consumers present differences concerning loyalty behavior towards the product brand and retail store brand. Moreover it tried to compare the loyalty behavior towards the product brand and retail store brand among people of Low Income and High Income and to identify the possible causes of the found differences . To reach this purpose it was performed a research type survey with Low Income and High Income consumers by means of two structured questionnaires, one concerned to product (television) brands and other concerned to retail stores brands. The analyses process dealt with tests of difference proportion , averages and association and analyses of multiple variance

The results showed that the position in the income class had no influence, in a statistically significant way, on the loyalty behavior, either concerning product brands or retail store brands. However the study showed the existence of significant differences in the loyalty process between store and product not associated to income, which show that consumer has a more intense relationship with product brands than with store brands. In this way, the consumers that responded about brands evaluated better the constructs Value and Commitment, recognized as antecedents of the loyalty behavior, than the ones that responded about the retail store brand. At the end, the academic and managing contributions of the study as well the suggestions concerning further studies are presented.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	3
LISTA DAS DEMAIS ILUSTRAÇÕES.....	5
1 INTRODUÇÃO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Processo de decisão de compra	11
2.2 Lealdade à marca.....	16
2.3 Antecedentes da lealdade à marca.....	22
2.3.1 Satisfação.....	22
2.3.2 Confiança.....	25
2.3.3 Valor percebido.....	27
2.3.4 Comprometimento.....	29
2.3.5 Gerenciamento de reclamações.....	30
2.3.6 Custo de Mudança.....	34
2.4 Adoção de novas tecnologias.....	36
2.4.1 Teoria da difusão de inovações.....	37
2.4.2 Teoria da ação racional (TRA).....	38
2.4.3 Modelo de aceitação de tecnologia (TAM).....	39
2.4.4 Teoria do comportamento planejado(TBP).....	40
2.4.5 Teoria do comportamento planejado decomposto(DTPB)...	41
2.5 Condição social e consumo.....	41
2.6 O segmento de baixa renda no Brasil.....	43
2.6.1 Fatos econômicos relevantes.....	43
2.6.2 Potencial de consumo do segmento de baixa renda.....	45
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	49
3.1 O problema de pesquisa.....	49
3.2 Objetivos de pesquisa.....	50
3.3 Hipóteses de Pesquisa.....	51

4	MÉTODO DE PESQUISA.....	55
4.1	Escolha do método de pesquisa.....	55
4.2	Plano amostral.....	56
4.3	Questionários.....	58
4.4	Coleta de dados.....	59
4.5	Processamento de dados e análise de resultados.....	59
4.6	Matriz de amarração metodológica.....	60
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	63
5.1	Análise descritiva da amostra.....	63
5.2	Análise descritiva referente às marcas de televisores e de lojas.....	67
5.3	Análise das preferências de marcas.....	74
5.4	Análise dos resultados dos construtos do modelo conceitual.....	77
5.4.1	Análise do construto Gestão de reclamação.....	78
5.4.2	Análise do construto Satisfação.....	80
5.4.3	Análise do construto Confiança.....	81
5.4.4	Análise do construto Valor.....	83
5.4.5	Análise do construto Comprometimento.....	85
5.4.6	Análise do construto Custo de Mudança.....	87
5.4.7	Análise do construto Adoção de Inovação.....	88
5.4.8	Análise do construto Lealdade.....	89
5.5	Matriz de correlação dos construtos.....	92
5.6	Análise dos itens por tipo de marca e renda do consumidor.....	96
5.7	Análise de importância dos construtos na formação da Lealdade.....	101
6	CONCLUSÕES.....	107
6.1	Quanto ao modelo teórico proposto.....	107
6.2	Quanto as implicações gerenciais.....	110
6.3	Quanto as limitações do estudo.....	112
6.4	Sugestões para próximo estudos.....	112
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
8	APÊNDICES.....	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de lealdade de Dick e Basu.....	19
Quadro 2 - Matriz de valores e papéis do cliente	28
Quadro 3 - Qualificação socioeconômica brasileira.....	45
Quadro 4 - Renda familiar no Brasil.....	45
Quadro 5 - Perfil de consumo dos lares C/D (em %)......	47
Quadro 6 - Tipos de despesas segundo a faixa de renda (%)......	47
Quadro 7 - Composição da amostra.....	58
Quadro 8 - Matriz de amarração metodológica.....	61
Quadro 9 - Gênero (em %)......	63
Quadro 10 - Faixa etária (em %)......	64
Quadro 11 - Estado civil (em %)......	64
Quadro 12 - Existência e número de filhos (em %)......	64
Quadro 13 - Renda familiar (em %)......	65
Quadro 14 - Grau de escolaridade (em %)......	66
Quadro 15 - Classe social (em %)......	67
Quadro 16 - Quantidade de aparelhos de TV no domicílio (em %)......	68
Quadro 17 - Existência e Marcas dos aparelhos de TV anteriores no domicílio (em %)......	69
Quadro 18 - Marcas dos aparelhos de TV do domicílio (em %)......	69
Quadro 19 - Marcas de TV que pretende comprar (em %)......	70
Quadro 20 - Marcas de TV que consideraria comprar (em %)......	70
Quadro 21 - Marca de TV mais provável de ser comprada (em %)......	71
Quadro 22 - Lojas onde foram compradas as TVs anteriores do domicílio (em %)......	71
Quadro 23 - Lojas onde foram compradas as TVs do domicílio (em %)......	72
Quadro 24 - Lojas onde pretende comprar próxima TV (em %)......	72
Quadro 25 - Loja mais provável para a compra da próxima TV (em %)......	73
Quadro 26 - Loja preferida para a compra da próxima TV.....	73
Quadro 27 - Lojas que consideraria para a compra da próxima TV(em %)......	74
Quadro 28 - Loja da última compra vs. Loja mais provável para a compra da próxima TV.....	75
Quadro 29 - Loja da última compra vs. loja preferida para a compra da da próxima TV (em %)......	76

Quadro 30 - Marca preferida para a compra da próxima TV (em %)	76
Quadro 31 – Marca mais provável para a compra da próxima TV(em %)	77
Quadro 32 – Análise de Alfa de Cronbach -Construto Gestão de Reclamações	79
Quadro 33 – Análise Univariada do Construto Gestão de Reclamações	80
Quadro 34 – Análise de Alfa de Cronbach –Construto Satisfação	80
Quadro 35 – Análise Univariada do Construto Satisfação	81
Quadro 36 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Confiança	82
Quadro 37 – Análise Univariada do Construto Confiança	83
Quadro 38 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Valor	84
Quadro 39 – Análise Univariada do Construto Valor	85
Quadro 40 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Comprometimento	85
Quadro 41 – Análise Univariada do Construto Comprometimento	86
Quadro 42 – Análise de Alfa de Cronbach – Custo da Mudança	87
Quadro 43 – Análise Univariada do Custo da Mudança	88
Quadro 44 – Análise de Alfa de Cronbach – Adoção da Inovação	89
Quadro 45 – Análise Univariada do Construto Adoção de Inovação	89
Quadro 46 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Lealdade	90
Quadro 47 – Análise Univariada do Construto Lealdade	91
Quadro 48 – Análise de Alfa de Cronbach por construto	92
Quadro 49 – Correlação de Pearson entre Construtos:Consumidores de Alta e Baixa Renda	94
Quadro 50 – Correlação de Pearson entre Construtos Loja e Produto	96
Quadro 51 – Análise das diferenças por tipo de marca e renda do consumidor	98
Quadro 52 – Análise das diferenças dos construtos segundo a Renda	100
Quadro 53 – Análise das diferenças dos construtos segundo Produto/Loja	100
Quadro 54 – Avaliação de diferenças no construto Lealdade	101
Quadro 55 – Coeficiente da Regressão de Lealdade com os construtos: Produto/Loja	102
Quadro 56 – Indicadores da qualidade da Regressão: Produto/Loja	102
Quadro 57 – Coeficiente da Regressão de Lealdade com os construtos: Baixa Renda/Alta Renda	104
Quadro 58 – Indicadores da qualidade da Regressão: Alta /Baixa Renda	104
Quadro 59 – Comparação dos Betas padronizados:(Critérios: Produto/Loja e Alta/Baixa Renda)	106

LISTA DAS DEMAIS ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - A pirâmide econômica mundial.....	8
Ilustração 2 - O modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniardi (1995).....	12
Ilustração 3 - Estrutura para lealdade do cliente de Dick e Basu.....	20
Ilustração 4 - Modelo Teórico sobre antecedentes e conseqüências da confiançado consumidor no contexto de recuperação de serviços.....	34
Ilustração 5 - Teoria do Comportamento Planejado.....	40
Ilustração 6 - Perfil das classes sociais no Brasil.....	46
Ilustração 7 - Modelo teórico.....	52

1 INTRODUÇÃO

O consumo dos indivíduos de baixa renda é, atualmente, um dos principais temas de estudo desde as organizações acadêmicas até governos e empresas em todo o mundo. De forma alinhada a este fato, o Marketing Science Institute elegeu este como o principal tema de estudo do ano de 2007.

Prahalad (2005) colocou este tema em foco afirmando que os pobres são um mercado latente e que o crescente interesse do setor privado por esse mercado aumentará a participação dos pobres como consumidores, criando mais produtos e serviços voltados as suas demandas.

Este interesse baseia-se principalmente no fato de que o crescimento futuro das economias depende, cada vez mais, da capacidade de governos e empresas de integrar este segmento ao processo de consumo (PRAHALAD, 2005).

Muhamad Yunus, ganhador do Premio Nobel da Paz de 2006, foi um dos pioneiros no desenvolvimento de negócios voltados para a base da pirâmide e tornou-se mundialmente conhecido a partir de seus programas de microcrédito, que foram desenvolvidos para atender à demanda dos consumidores da baixa renda (MARTINEZ; CARBONELL, 2007).

A ilustração 1, a seguir, apresenta o potencial de negócios contido na base da pirâmide.

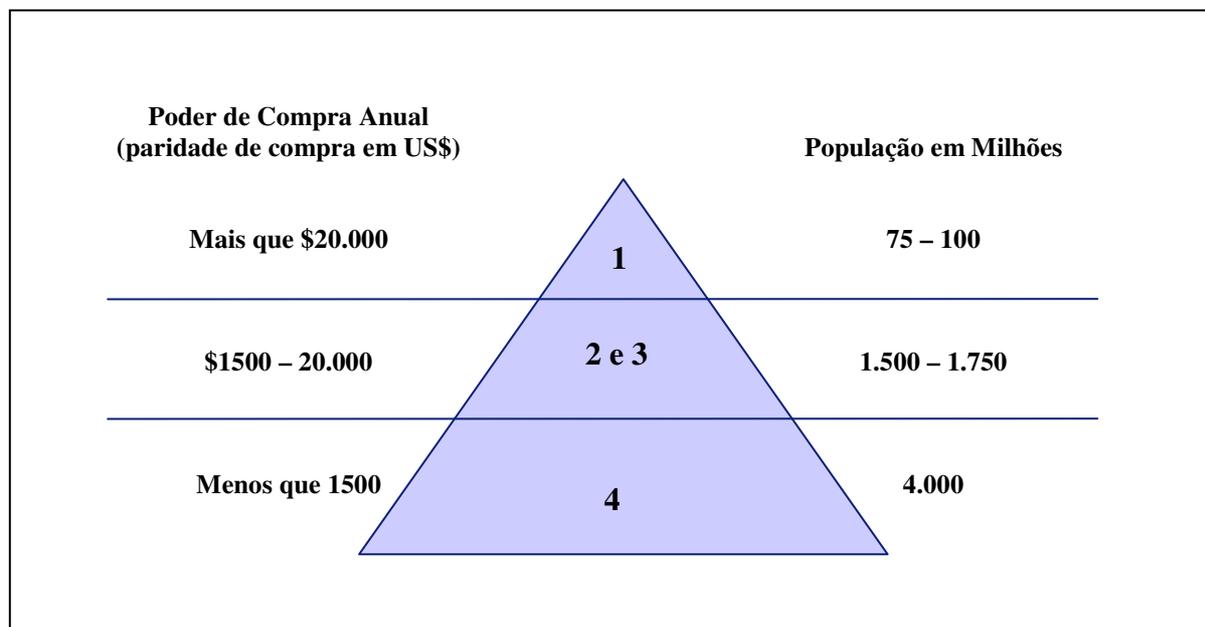


Ilustração 1 - A pirâmide econômica mundial

Fonte: Prahalad , 2005

A pirâmide mundial divide-se em três camadas. A primeira camada representa de 75 a 100 milhões de pessoas que possuem capacidade de consumo equivalente a US\$ 20.000 anuais. Nas duas camadas intermediárias (que foram integradas na figura original) encontra-se uma população que pode variar entre 1,5 a 1,75 bilhão de pessoas que dispõem de uma capacidade de consumo que varia entre US\$ 1.500 e US\$ 20.000 por ano. Na terceira e última camada, chamada de a base da pirâmide, reúnem-se cerca de 4 bilhões de pessoas com capacidade de consumo individual inferior a US\$ 1.500 anuais.

Esta crescente atenção com o potencial da base da pirâmide também aumenta a importância relativa dos países em desenvolvimento no contexto da economia global.

Além da China e da Índia, cujo crescimento acelerado e rápida transformação em potências econômicas são acompanhados com interesse pelas grande empresas globais, também o Brasil e a Rússia ganharam importância relativa e maior atenção destas organizações (PARENTE, 2008).

Estima-se que a população de baixa renda dos nove maiores países emergentes do mundo representa um mercado de US\$ 12,5 trilhões, montante superior à soma das rendas de países como Alemanha, Itália, França, Japão e Reino Unido (PRAHALAD, 2005).

O Brasil destaca-se neste grupo de países emergentes seja pelas dimensões de sua população e mercado, seja pelo positivo desempenho econômico dos últimos anos, marcado por eventos como a abertura econômica, estabilização da moeda, maior controle das contas públicas, dentre outros.

Esta conjuntura impactou o poder aquisitivo e padrão de consumo do consumidor brasileiro em geral e, especialmente, daqueles de baixa renda, conforme indicado por recente estudo denominado Observador 2008, realizado pelo Instituto de Pesquisa Ipsos (2008) e amplamente divulgado em diversos meios de comunicação.

Tal estudo indicou que mais de 20 milhões de brasileiros saíram das classes sociais D e E e alcançaram a classe C, perfazendo um total de 86,2 milhões de pessoas (ou 46% da população) e um poder de consumo mensal superior a R\$ 91 bilhões.

Este potencial de consumo já chama atenção das empresas que atuam no mercado brasileiro. Parente (2008) afirma que cada vez mais empresas, ao desenvolver suas estratégias, estão revendo o papel secundário tradicionalmente concedido aos segmentos de consumidores de baixa renda.

Assim, seja por seu tamanho ou por suas taxas de crescimento, este segmento vem ganhando importância relativa no total de consumo e atenção de um maior número de empresas, resultando numa concorrência crescente.

A elevação dos índices de concorrência demanda das empresas esforços maiores no sentido de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, buscando identificar novas oportunidades de mercado.

Dentro deste contexto, este estudo tem dois objetivos principais. O primeiro é investigar o comportamento de lealdade dos consumidores de baixa renda, buscando identificar diferenças entre o comportamento de lealdade às marcas de produto e às marcas de varejo.

O segundo objetivo é verificar como este comportamento de lealdade às marcas de produto e varejo apresentado pelos consumidores de baixa renda se compara ao segmento de alta renda, identificando assim eventuais diferenças de comportamento relevantes entre os dois segmentos de consumidores.

A importância deste estudo está no fato de que conhecer melhor os consumidores de baixa renda e suas diferenças em relação àqueles de maior renda deverá contribuir para o desenvolvimento de programas de marketing mais eficientes para o público de baixa renda num momento em que inúmeras empresas, fabricantes ou redes de varejo voltam sua atenção para este segmento.

Para atender aos objetivos propostos, este estudo está estruturado em 7 capítulos. O primeiro deles é esta introdução, na qual se apresenta uma breve contextualização do tema em foco, os objetivos principais, buscando indicar a relevância do tema.

No capítulo seguinte é apresentada a fundamentação teórica, com os seguintes subitens: comportamento do consumidor, lealdade, antecedentes da lealdade, condição social e consumo, e um breve histórico sobre o segmento de renda baixa brasileiro, que objetiva fornecer melhor contextualização sobre o tema em estudo.

O terceiro capítulo visa apresentar o problema de estudo, os objetivos de pesquisa, o modelo teórico e as hipóteses de pesquisa que serão investigadas.

No quarto capítulo é apresentado o detalhamento do método de pesquisa, em que se identificarão o método escolhido, a população a ser estudada, o plano amostral, a estratégia de coleta de dados, o processamento e a análise de dados.

No quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos da pesquisa e inclui a apresentação e avaliação das tabelas resultantes dos diferentes tratamentos estáticos adotados e apresentados no capítulo 4.

Já o capítulo 6 refere-se à discussão das conclusões do estudo e apresenta as conclusões relativas ao modelo teórico proposto, às hipóteses de pesquisa, além de indicar algumas das limitações deste estudo e as implicações gerenciais decorrentes.

Por fim, o sétimo e último capítulo apresenta as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Processo de decisão de compra

A busca pela compreensão do comportamento do consumidor é um tema complexo que envolve aspectos de diferentes áreas do conhecimento humano, como Economia, Psicologia, Sociologia e que vem sendo perseguida tanto pela academia como por empresas.

Engel *et al* (1978), analisando a história do estudo do comportamento do consumidor, identificam três etapas distintas de sua evolução:

- Até 1960: quando estudos eram desenvolvidos a partir da abordagem pragmática de marketing;
- entre 1960 e 1967: período que se caracteriza pela adoção de teorias desenvolvidas por outras ciências como forma de aprofundar o conhecimento sobre os processos decisórios do consumidor;
- após 1967: quando se dá o surgimento das disciplinas específicas de comportamento do consumidor nas principais escolas de administração.

Howard e Sheth (1969) apresentaram um Modelo Integrativo de Comportamento do Consumidor que foi de grande importância na medida que integrou os conceitos das várias ciências envolvidas, bem como as descobertas obtidas através das pesquisas de mercado realizadas até aquele momento.

Desde então diferentes autores, na busca do aprimoramento, desenvolveram vários modelos integrativos do comportamento do consumidor. A ilustração abaixo apresenta o modelo de Engel, Blackwell e Miniardi (2000).

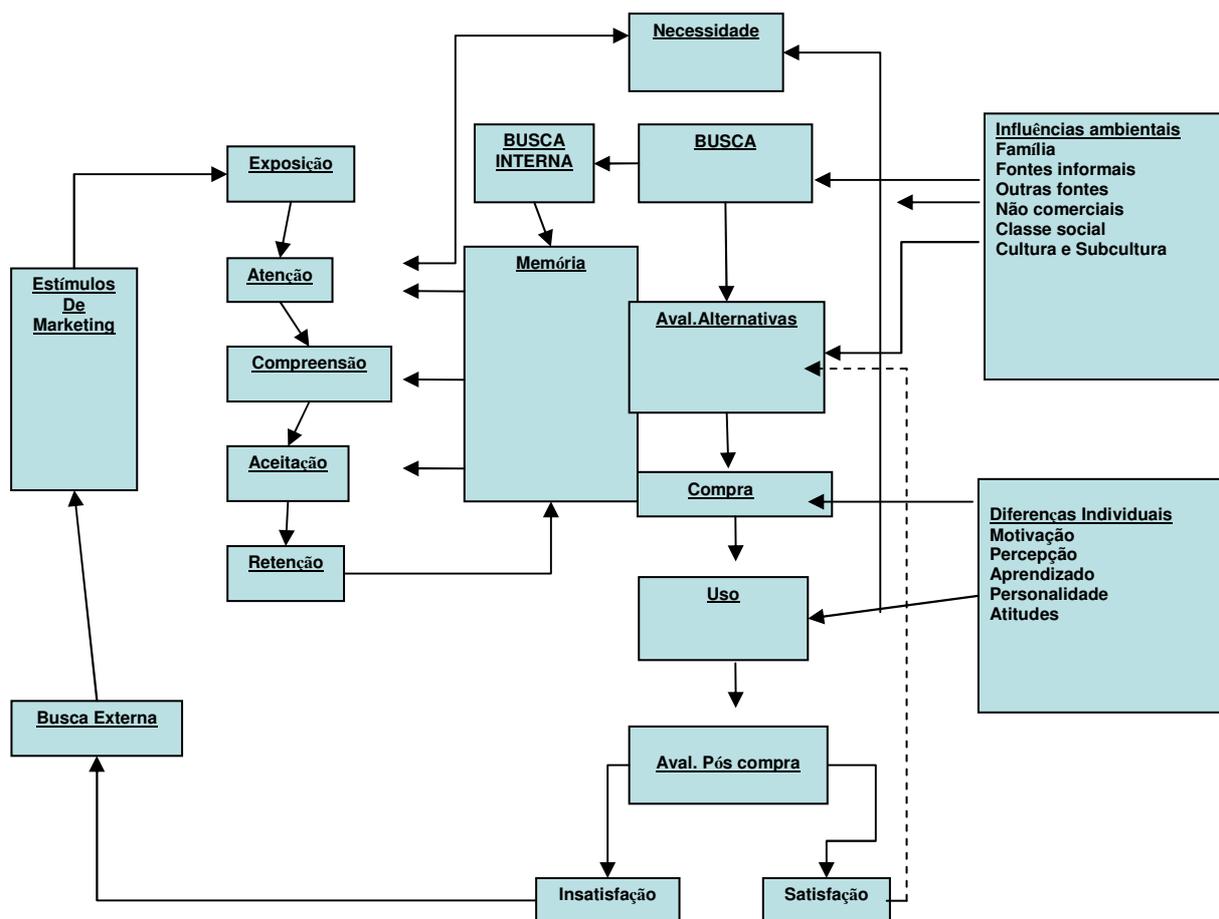


Ilustração 2 - O modelo de comportamento do consumidor de Engel. Blackwell e Miniardi (1995)

Fonte: Engel, Blackwell, Miniardi, 2000

O eixo central do modelo representa as etapas do processo de compra, que se iniciam com o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe a diferença entre uma situação considerada ideal e sua situação atual, e identifica privações específicas. Nesse sentido, Kotler (2000) afirma que a necessidade é um estado em que se percebe alguma privação.

Segundo Engel *et al* (2000), o reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância há entre a situação atual do consumidor e a situação desejada em que ele, consumidor, quer estar. De forma semelhante, Mowen (1995) e Kotler (1995) afirmam que reconhecemos uma necessidade quando há uma discrepância entre o estado real e o estado desejado.

Cumprida a etapa anterior, relativa ao reconhecimento ou despertar para o problema, o consumidor passa a buscar informações para satisfazer sua necessidade.

Esta etapa pode apresentar maior ou menor profundidade, dependendo do risco da compra, envolvimento com a categoria e nível de conhecimento acumulado em processos passados.

Nos processos decisórios que envolvem maior risco financeiro para o comprador, quando não existe uma preferência para um produto ou quando o consumidor percebe que não possui informação suficiente sobre o processo, a etapa de busca de informações tende a ser mais elaborada e demandar mais tempo (MOWEN, 1995).

Aqui se verifica que a presença de preferência ou lealdade a uma marca pode reduzir o processo de busca, restringindo a busca de alternativas diferentes, demonstrando a importância destes fatores em mercados competitivos.

Engel *et al* (2000) definem esta etapa como a ativação motivada do conhecimento na memória e/ou aquisição de informação do ambiente, ou seja, o processo de busca pode ser de natureza interna, que envolve a recuperação do conhecimento da memória, ou de natureza externa, que consiste na coleta de dados do mercado.

Na busca interna, o consumidor recupera da memória permanente um conjunto de experiências relativas às marcas e produtos que já conhece, formando assim um subconjunto distinto de todos os produtos e marcas disponíveis do mercado (MOWEN, 1995).

O estágio de busca de informações externas pode envolver várias fontes. Kotler (2000) classifica estas fontes como pessoais (familiares, vizinhos e amigos), comerciais (publicidade, materiais de ponto de venda, vendedores), públicas (revistas, jornais, sites) e experimentais (uso de produto, testes e exames dos produtos).

Assim que o consumidor tiver coletado o montante de informações que considere suficiente, ele passará a avaliar as alternativas existentes como forma de produzir sua decisão de compra. Ou seja, é nesta etapa que o consumidor estará avaliando qual das alternativas resolve melhor o estado de privação detectado na primeira etapa do processo de compra.

De acordo com Churchill e Suprenant (1982), os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos com base nas informações coletadas.

Assim, o consumidor preferirá a marca/produto que supõe lhe trará a maior satisfação, baseado nos benefícios que procura (MOWEN, 1995).

Completada a fase de avaliação, o consumidor está pronto para a realização da compra. De acordo com Czinkota (2001), há três etapas de ações de compra: identificação da escolha, intenção de compra e implementação de compra.

Kotler (2000), no entanto, afirma que existem dois fatores exógenos ao indivíduo que causam interferência entre as etapas de intenção de compra de algo e a efetivação da compra.

O primeiro fator é relativo às atitudes de outras pessoas. Familiares ou pessoas próximas participantes de seu universo social podem influenciar o comprador e contribuir para uma mudança na decisão de compra.

O segundo refere-se a fatores imprevistos. Aspectos como restrições de renda, desemprego, recessão ou elevação das taxas de juros (que impactam o cenário de financiamento) podem influenciar o consumidor de forma a fazê-lo rever a decisão e adiar ou alterar sua compra.

Após a tomada de decisão e com o uso do produto é que o consumidor poderá definir se e como a opção escolhida realmente atendeu a suas expectativas. Boone e Kurts (2007) afirmam que o ato de comprar pode resultar em satisfação ou insatisfação. A satisfação é resultado do atendimento das necessidades e desejos.

Já o não atendimento destas expectativas pode resultar em dissonância cognitiva que é, em suma, uma reação comum do comprador quando, frustrado, se questiona se a alternativa escolhida era de fato a melhor, ocorrendo o remorso ou arrependimento (CHURCHIL; SUPRENANT, 1982)

Para Czinkota (2001), o consumidor nesta situação adota um método para reduzir sua dissonância e confirmar o acerto de sua decisão, que consiste em buscar informações positivas sobre o produto escolhido e evitar os aspectos negativos.

Ainda de acordo com o modelo de Engel, Blackwell e Miniardi (1995), existem dois blocos de fatores que influenciam praticamente todas as etapas do processo.

O primeiro, denominado Influências Ambientais, apresenta fatores externos que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. Considerando o escopo deste trabalho, vale destacar os fatores família, classe social, cultura e subcultura.

O segundo refere-se às diferenças individuais que abrangem características internas do indivíduo que também influenciam seu comportamento de compra.

Estes dois grupos de fatores influenciam inclusive a avaliação de pós-compra que, por sua vez, e conforme indicado no modelo, retroalimenta a primeira fase do processo, influenciando no início e no desenvolvimento de novo processo de compra, que poderá ou não adotar o mesmo padrão (escolha da mesma solução para a necessidade identificada).

Analisando o comportamento de compras repetidas, Engel *et al* (2000) afirmam que é mais provável que as compras repetidas sejam feitas baseadas em hábitos e rotinas que “simplificam” a vida do consumidor e que o comportamento habitual toma diferentes formas, dependendo do processo de decisão seguido na compra inicial. Neste sentido, o autor identifica dois grupos distintos: o primeiro- decisão baseada na lealdade à marca ou à empresa; e o segundo- inércia.

A lealdade à marca ou empresa se verifica quando o consumidor, ao realizar uma compra, possui expectativas em relação ao produto adquirido e/ou aos varejistas escolhidos. O atendimento ou superação destas expectativas geralmente resulta na fidelidade ao produto ou vendedor.

Neste sentido, Kim (2008) afirma que possuir lealdade a uma determinada marca oferece um benefício essencial ao consumidor na medida que simboliza que suas expectativas serão atendidas. Baseado na repetição de experiências anteriores de compra, esta relação com a marca resulta no desenvolvimento de uma percepção de familiaridade e de valores positivos que resultam em maior conforto para o consumidor durante o processo de escolha.

Desta forma, além de facilitar seu processo de escolha, os consumidores querem recompensar estas empresas pelo uso contínuo de seus produtos e serviços configurando assim a fidelidade à marca ou empresa.

Já a inércia ocorre, principalmente, em determinadas categorias onde existem marcas que se equivalem e, como conseqüência, a fidelidade à marca é limitada. O comportamento de inércia envolve a consideração de compras por diferentes marcas equivalentes e que são mais instáveis, podendo ser influenciadas por variações de preço ou promoções.

Assim, as chances de sucesso de uma determinada empresa concorrente mudar um padrão de compra de um consumidor baseado na inércia são grandes. Por outro lado, essa mesma empresa terá maiores dificuldades quando se tratar de um consumidor que apresente um comportamento de compra leal à marca, sobretudo se ele estiver baseado em suas preferências e se tiver desenvolvido laços emocionais com a marca ou empresa de sua preferência (SOLOMON, 2002).

Desta forma, verifica-se que a lealdade pode apresentar maior ou menor importância no comportamento dos consumidores, e que um maior conhecimento sobre o processo de lealdade é de fundamental importância para o melhor entendimento do comportamento do consumidor e de suas possíveis reações futuras frente aos diferentes estímulos de marketing.

2.2 Lealdade à marca

A lealdade do consumidor é um tema que vem sendo estudado desde 1960. Trata-se de um construto bastante complexo que tem sido definido e mensurado de diferentes formas pelos estudiosos do marketing.

Já no âmbito empresarial, um número crescente de organizações, de diversos tipos, vem reconhecendo a importância da lealdade do cliente e buscam, continuamente, melhorar a qualidade de seus produtos e atingir níveis superiores de satisfação de seus consumidores. (SALEGNA;GOODWIN, 2005).

De acordo com a literatura de marketing, duas abordagens sobre a lealdade podem ser consideradas dominantes: a abordagem conhecida como comportamental e a abordagem atitudinal (MOWEN, 1995; SHETH *et al*, 2001).

Os adeptos da abordagem comportamental defendem que a lealdade é definida basicamente pela presença de um comportamento de recompra consistente por uma marca em determinado período.

Lealdade do cliente é a proporção de vezes que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço em uma categoria específica comparada ao número total de compras feitas pelo comprador naquela categoria, sob condições em que outros produtos aceitáveis estão convenientemente disponíveis naquela categoria. Lealdade real do cliente é um comportamento. Ela é mensurada como uma proporção. (NEAL, 1999).

Muito antes, na década de 1960, Frank (1967) definiu lealdade como “a proporção das compras que um domicílio faz de um produto de uma marca específica com mais frequência”. Tucker (1964) defendeu a mesma abordagem, afirmando que o principal indicador da existência de lealdade seria o número de compras seguidas de uma determinada marca. De forma complementar declarou: “Nenhuma consideração deve ser dada para o que o indivíduo pensa ou o que se passa em seu sistema nervoso central; seu comportamento é a declaração completa do que é lealdade à marca” (TUKER, 1964).

Já os seguidores da abordagem atitudinal buscam investigar os fatores que geram o comportamento de lealdade e ressaltam a importância do processo psicológico na construção de uma atitude positiva a uma determinada marca (JACOB; KINNER, 1973). Do mesmo modo criticam a abordagem comportamental por considerarem que ela não investiga a fonte do comportamento adotado (BENNET; RUNDLE-THIELE, 2002).

Na abordagem atitudinal, lealdade pode ser concebida em termos das atitudes ou crenças favoráveis em relação a uma marca, manifestadas através do envolvimento emocional com a mesma.

Day foi um dos primeiros a apontar a importância de uma atitude positiva na decisão de compra na lealdade da marca (CARUANA, 2004) ao afirmar que o comportamento de compra repetitiva não indica necessariamente uma ligação com uma marca em particular. De acordo com Day (1969), para ser considerado leal, o cliente deve possuir um comportamento de compra repetida e uma atitude relativamente positiva ao produto de determinada empresa, em relação às outras opções disponíveis para o cliente (CURASI; KENNEDY, 2002).

Baseado nesta posição, Day (1969) desenvolveu um construto bidimensional incorporando tanto fatores atitudinais como comportamentais que buscava completar o modelo anterior que não considerava os aspectos cognitivos e afetivos envolvidos no processo de compra.

Tais aspectos, segundo a corrente atitudinal, são fundamentais na medida em que permitem explicar as razões do surgimento de um padrão de recompra consistente de uma marca, fornecendo mais subsídios para a elaboração de programas de marketing que objetivem aumentar a lealdade dos consumidores (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002).

Neste sentido, Tseng *et al* (2004) afirmou que a compra repetida de um produto por parte de um consumidor não significa, necessariamente, que ele gosta da marca podendo ser determinada por um fator de conveniência, não relacionado à percepção da marca em questão.

Comentando as definições iniciais apresentadas pela corrente comportamental, como a de Frank (1967), Oliver (1999) argumenta que aquelas definições carecem de significado psicológico, abordando apenas o processo de compra repetida.

A definição de lealdade de Oliver (1999), a seguir, reflete este aspecto psicológico:

Lealdade é um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando assim compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente das influências situacionais ou de esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

A partir de 1980, diversos autores buscaram desenvolver metodologias para mensurar a lealdade dos consumidores. Estes esforços baseiam-se na convicção de que apenas um elevado padrão de recompra pode não representar, necessariamente, um comportamento de lealdade.

O modelo de lealdade de Dick e Basu (1994), apresentado no quadro 1, sustenta a afirmação acima.

Quadro 1 - Modelo de lealdade de Dick e Basu

		Padrão de Repetição	
		Alta	Baixa
Atitude relativa à Marca	Alta	Lealdade Real	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Sem Lealdade

Fonte: Dick; Basu, 1994, p.101

Este modelo identifica quatro grupos distintos:

- Lealdade Real: Consumidores que apresentam alta taxa de repetição de compra de determinado produto e apresentam alto envolvimento com a marca expressado pela atitude relativa à marca.
- Lealdade Latente: Consumidores que apresentam alto envolvimento com a marca, porém baixa taxa de repetição de compra.
- Lealdade Espúria: Consumidores que apresentam alta taxa de repetição de compra, porém baixo envolvimento com a marca.
- Sem Lealdade: Consumidores que não apresentam nem envolvimento nem comportamento de repetição de compra.

Buscando diferenciar lealdade e lealdade espúria, Odím *et al* (2001) conceituaram lealdade à marca como o comportamento de lealdade baseado em uma atitude em relação à marca, enquanto a lealdade espúria poderia ser definida como o processo inercial de repetição de compra com pouca ou nenhuma atitude em relação à marca.

Assim a lealdade espúria ocorre quando estímulos mercadológicos (como programas de milhagem ou descontos progressivos) conduzem o consumidor para a repetição da compra, apesar da inexistência de maior envolvimento com a marca.

Dick e Basu (1994) também desenvolveram um modelo de estrutura da lealdade do consumidor, que se tornaria uma referência para os teóricos do tema (GARLAND; GENDAL, 2004).

O modelo apresentado na ilustração 3 busca expressar os efeitos combinados dos fatores comportamentais e atitudinais. Eles sugerem que a lealdade é resultante da interação entre as atitudes de um consumidor em relação a uma marca ou loja e a repetição do comportamento de compra da respectiva marca ou loja.

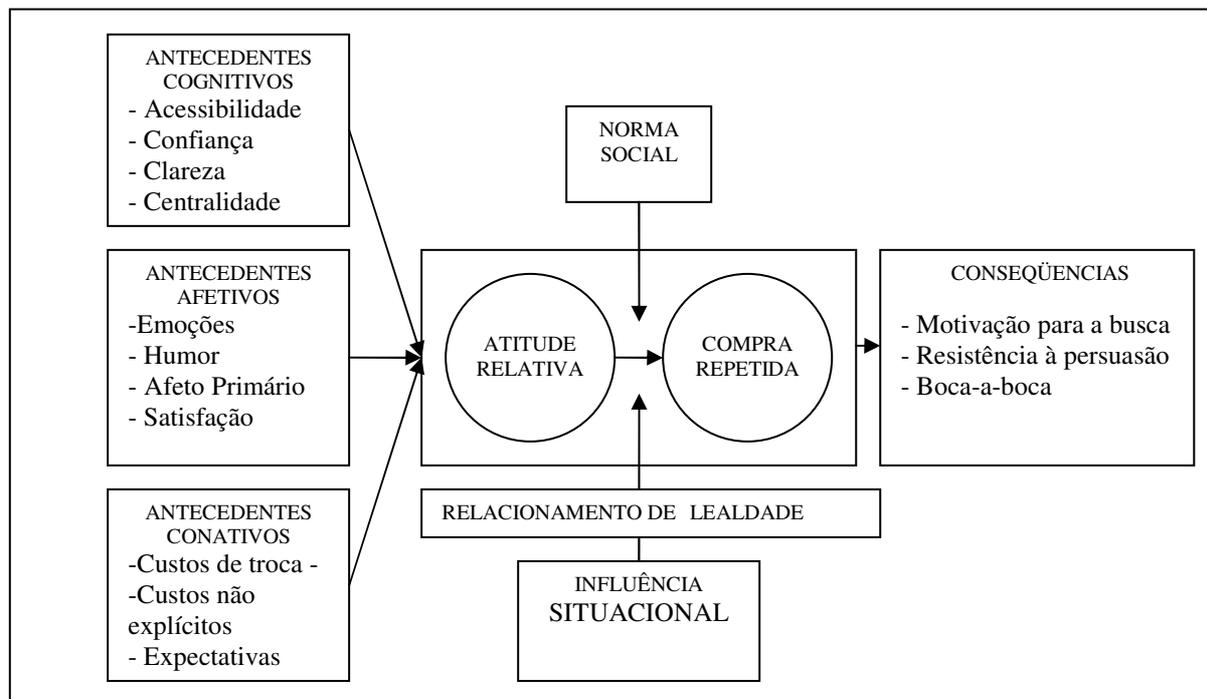


Ilustração 3 - : Estrutura para lealdade do cliente de Dick e Basu

Fonte: Dick; Basu, 1994, p.100

O modelo conceitual está baseado na tradicional divisão de componentes de atitudes: cognitivo, afetivo e conativo, onde:

- Cognitivo: refere-se às crenças e conhecimentos em relação a um objeto
- Afetivo: refere-se aos sentimentos em relação ao objeto
- Conativo: refere-se às tendências comportamentais

Com relação aos aspectos cognitivos, os autores apontam que o surgimento da lealdade está associado à existência prévia de uma avaliação positiva da marca ou empresa, que será mais intensa e influente quando:

- realizada de forma estruturada pelo consumidor
- for digna de confiança
- quando o consumidor conseguir recuperá-la facilmente em sua memória.

Além dos antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, o modelo apresenta ainda dois elementos que influenciam o relacionamento de lealdade. São eles: Norma Social e Influência Situacional.

Segundo os autores, estes dois elementos funcionam como fatores moderadores e, em certas situações de compra, podem complementar ou confrontar uma atitude. Assim, devem ser considerados como fatores não atitudinais que “geram variação no comportamento de compra”.

Os fatores situacionais são eventos estranhos e ocasionais que podem introduzir uma inconsistência no comportamento atitudinal esperado (DICK; BASU, 1994). São exemplos de fatores situacionais: indisponibilidade da marca preferida, incentivos de preço para troca de marca, promoções entre outros (SMITH; SWINIARD, 1983).

Seguindo a estrutura atitudinal, Oliver (1997) apresenta um processo dinâmico para o processo de lealdade onde propõe que não é necessário que os três antecedentes de atitude ocorram ao mesmo tempo para que a lealdade exista. Considerando que o consumidor pode tornar-se leal com base em cada um dos elementos (cognitivos, afetivos e conativos) que formam a atitude, o autor propõe fases distintas de lealdade.

- Lealdade Cognitiva: esta fase baseia-se nas informações disponíveis sobre os atributos de determinada marca. Tais informações, relacionadas a percepções de preço, qualidade e benefícios do produto devem contribuir para uma percepção de superioridade da marca em relação a marcas concorrentes.
- Lealdade Afetiva: a fase seguinte da lealdade se forma a partir da sequência de experiências satisfatórias com determinada marca que resultam no aparecimento de sentimentos de afeto em relação a ela. Segundo o autor, a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva, considerando que esta pode sofrer contra-argumentações uma vez que está baseada em informações enquanto aquela envolve sentimentos que são mais difíceis de serem confrontados.
- Lealdade Conativa: a conação refere-se ao comprometimento em recomprar uma determinada marca e a consistência ou estabilidade das crenças do consumidor a respeito do produto ou serviço (MCMULLAN; GILMORE, 2002). A fase de lealdade

conativa baseia-se na percepção de que determinada empresa ou organização alcançou um determinado nível de superioridade num produto ou serviço que estabeleceu a preferência por sua marca, contribuindo para intenção de recompra da mesma.

- Lealdade de Ação: complementando seu modelo, Oliver (1999) propõe a quarta fase de lealdade, que se caracteriza pelo paradigma do controle da ação na qual a intenção se transforma em prontidão para a ação, acompanhada por uma disposição de superar obstáculos para que tal ação se realize. Assim, a lealdade de ação reflete um comprometimento profundo em repetir a compra de determinada marca em novas ocasiões no futuro.

2.3 Antecedentes da lealdade à marca

A constatação de que a lealdade é formada por relações mais complexas do que se poderia considerar inicialmente fomentou a realização de esforços no sentido de identificar os fatores que antecedem o comportamento de lealdade (PRITCHARD *et al*, 1999).

Assim, as decisões de compra dos consumidores envolvem vários construtos mentais, tais como satisfação, confiança, qualidade percebida, valor percebido, comprometimento, os quais, de forma conjunta, costumam resumir os conhecimentos e experiências de um consumidor em relação a um objeto e guiar seu comportamento subsequente (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

2.3.1 Satisfação

A satisfação é um dos conceitos fundamentais para o Marketing. Tanto assim que muitas das definições de marketing destacam a busca pelo atendimento (ou satisfação) das necessidades e desejos do consumidor como o caminho para alcançar os objetivos organizacionais.

Foi a partir de 1970 que as pesquisas sobre satisfação ganharam maior destaque (CHURCHIL; SUPRENANT, 1982). Desde então vários autores contribuíram com diferentes definições e abordagens para o conceito de satisfação.

Comentando esta diversidade, Clerfeuille e Poubanne (2003) afirmam que as diferentes definições de satisfação do consumidor dependem do ponto de vista do autor, podendo ser classificadas como uma cognição, emoção, resultado de um processo afetivo ou cognitivo ou, de acordo com a abordagem adotada, uma definição transacional ou relacional.

Oliver (1980) definiu satisfação do consumidor como o julgamento avaliativo de pós- escolha de uma ocasião específica de compra. Ou seja, a satisfação ou não-satisfação decorre da avaliação feita pelo consumidor após o processo de escolha do produto ou serviço.

Já Howard e Sheth (1969) definem satisfação como “o estado cognitivo do comprador de estar sendo adequada ou inadequadamente recompensado pelo sacrifício a que ele se submeteu” (HOWARD; SHETH, 1969, p.145).

Mais recentemente Engel *et al* (2000, p.178) definiram satisfação como a “[...] avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.”

Já DeWulf *et al* (2001), adotando uma abordagem relacional, afirmaram que a satisfação indica um estado afetivo do consumidor decorrente de uma avaliação geral de seu relacionamento com a loja, provedor de serviços, marca ou empresa.

Vavra (1997) afirma que a satisfação do consumidor tem sido definida com base em duas abordagens diferentes: satisfação como resultado e satisfação como processo.

A satisfação como resultado refere-se ao resultado final decorrente de uma experiência de consumo. Já a abordagem de satisfação como processo ressalta os aspectos perceptuais, avaliativos e psicológicos que contribuem para a geração da satisfação (BAPTISTA, 2005).

Neste caso, a satisfação é vista não apenas como o resultado de uma transação comercial ocasional e sim como resultado de múltiplas experiências de consumo realizadas em diferentes momentos (McALEXANDER *et al*, 2003) .

Outra distinção importante envolve a diferença entre a satisfação pontual e a satisfação cumulativa. Neste sentido, Anderson *et al* (1994) propuseram duas dimensões da satisfação:

- A satisfação específica da transação, que seria o próprio julgamento avaliativo de pós-compra, conforme definido por Oliver (1980).
- Satisfação cumulativa, definida como “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo” (Anderson et al, 1994, p. 54)

Para Garbarino e Johnson (1999), a satisfação pontual é específica para determinada transação, ou seja, um julgamento pós-compra imediato ou ainda uma reação afetiva para a mais recente experiência de compra.

Assim, o processo de satisfação com determinada escolha realizada pelo consumidor baseia-se na experiência atual com o produto ou serviço e também com todas as experiências passadas.

Mais recentemente, Oliver (1997) apresentou nova definição afirmando que,

Satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude.

A noção de completude, presente na definição acima, implica a existência, por parte do consumidor, de um espaço a ser preenchido, uma necessidade ou desejo, ou seja, a eliminação da diferença entre o estado atual do consumidor e o estado ideal desejado.

Já a idéia de prazer, por sua vez, está associada à capacidade da completude de proporcionar ou aumentar o prazer do indivíduo ou, em certos casos, quando se trata de resolução de adversidades, da sua capacidade de reduzir a dor (OLIVER, 1997).

Por fim, sustentando a existência de uma relação linear entre satisfação e lealdade, Anderson e Mittal (1999) indicam que o nível de lealdade do consumidor é maior quanto ele se declara “muito satisfeito” do que quando se diz “satisfeito”.

Neste sentido sugerem a existência de três estágios de satisfação que corresponderiam a três estágios de lealdade:

- um nível de insatisfação que resultaria em não lealdade;
- um nível de satisfação intermediária acompanhada de nível médio de lealdade;
- um nível de alta satisfação que levariam os consumidores à expressar um alto grau de lealdade.

2.3.2 Confiança

Considerado um atributo crítico da marca (DELGADO-BALLESTER; MUMUERA-ALEMAN, 2001) e o elemento essencial para o relacionamento de sucesso (GABARINO; JOHNSON, 1999), o conceito de confiança, assim como o de satisfação, têm sido objeto de muitos estudos que visam entender melhor as relações entre as empresas e seus clientes.

Shen (2004) ressalta a relevância da percepção de confiança em um determinado negócio, indicando que a conquista da confiança entre as partes facilita a troca de investimentos e informações, reduz custos de transação e diminui o risco de prejuízos e compensações mútuas.

De acordo com Giffin (1967), um comportamento de confiança ocorre quando uma pessoa depende de outra (pessoa ou organização), arrisca algo de valor (como dinheiro ou tempo) e apresenta um objetivo a ser alcançado.

Rotter (1967, p.651), por sua vez, define confiança como “uma expectativa generalizada de um indivíduo ou grupo de que a palavra, promessa, declaração verbal ou por escrito de qualquer indivíduo ou grupo pode ser invocada”.

Morgan e Hunt (1994) afirmaram que a confiança ocorre quando uma parte acredita na fiabilidade e integridade do seu parceiro de trocas. Estas definições, então, corroboram a idéia de que confiança é uma “convicção, ou expectativa sobre confiabilidade de um parceiro comercial resultante de seu expertise, fiabilidade ou intencionalidade”(MOORMAN *et al*, 1993, p.82).

Moorman *et al* (1993) destacam a importância do papel da vulnerabilidade ou incerteza da parte que confia. De acordo com eles, “se não existe vulnerabilidade, a confiança é

desnecessária porque os resultados são irrelevantes para aquele que confia”, ou seja, se a parte que confia não apresenta nenhuma vulnerabilidade e, por decorrência, não enfrenta riscos de perdas relevantes, a confiança deixa de ser um fator relevante para o processo.

Mais recentemente, Gourviev e Korchia (2002) definiram confiança como uma variável psicológica que reflete um conjunto de percepções, envolvendo credibilidade, integridade, benevolência que o consumidor atribui à marca.

Hernandez (2003) definiu a confiança que um consumidor tem em relação a uma marca como a vontade de contar com a capacidade da marca em fornecer satisfação, ou seja, o consumidor confia em uma marca quando acredita firmemente que a marca é confiável, honesta e justa e que, de forma alguma, não irá explorar as suas vulnerabilidades ou realizar medidas que podem trazer resultados negativos a ele.

Outro aspecto relevante sobre este tema é a distinção entre confiança cognitiva e comportamento de confiança. Segundo Cowles apud Hernandez (2003), a confiança cognitiva ocorre quando o indivíduo avalia a probabilidade subjetiva de confiabilidade. Já o comportamento de confiança seria decorrente de um comportamento já testado, resultando em confiança na outra parte.

Para Rotter (1967), a confiança é uma expectativa mantida por um indivíduo ou grupo de indivíduos de que se pode contar com a palavra, promessa, declaração verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo.

Outras definições de confiança incluem a intenção do agente em continuar o relacionamento. Para Mayer *et al* (1995, p.712), a confiança é a “[...] disposição de uma parte em estar vulnerável às ações de outra parte, baseada na expectativa de que a outra executará uma ação particular importante para aquele que confia, independentemente da habilidade de monitorar ou controlar a outra parte”.

Por decorrência, a noção de confiança é considerada uma variável fundamental em modelos relacionais, pois ela influencia tanto a intenção de compra como a lealdade do consumidor (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Neste sentido, a confiança pode auxiliar os profissionais de marketing a prever o comportamento futuro de seus consumidores já que, quando os clientes confiam em determinado produto, a troca para outras marcas não ocorre tão facilmente (CHI *et al*, 2009).

Este construto ganha ainda mais importância quando se trata do segmento de baixa renda. Prahalad (2005) afirmou que as empresas que desejam se aproximar desse segmento devem buscar desenvolver um relacionamento de confiança com os consumidores de baixa renda. Tal afirmação baseia-se na constatação de que, historicamente, esta relação entre as empresas privadas e esse grupo de consumidores careceu de confiança mútua.

Neste sentido, Parente afirma que:

em comparação com outros segmentos, o papel da confiança é tão ou mais importante para os segmentos de baixa renda, pois estes consumidores apresentam orçamento restrito, sentindo-se, muitas vezes, objeto da desconfiança alheia, inclusive por parte das empresas. (PARENTE,2008, p.60).

2.3.3 Valor percebido

A criação e entrega de valor ao cliente é um tema que vem ganhando importância nos estudos referentes à aquisição e retenção de clientes. Parasuraman (1997) afirma que este construto tem sido identificado como um dos mais importantes para o aumento da competitividade.

Neste sentido, o valor percebido também é reconhecido como o mais importante indicador da intenção de recompra (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

Hellier *et al* (2003) e Ulaga e Chacour (2001) propõem que o valor percebido é uma avaliação do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que ele está recebendo e do que ele está gastando.

O valor percebido pode ser definido como a avaliação geral feita pelo consumidor da utilidade de um produto ou serviço, baseado em percepções do que é recebido e do que é dado. Zeithaml (1988) e Fornell *et al*(1996) definem o construto de valor percebido como o nível de qualidade percebida de um produto em relação ao preço pago por ele.

Importante ressaltar o aspecto subjetivo do conceito de valor, pois, dependendo do consumidor, o mesmo produto poderá ter maior ou menor valor, já que o valor se baseia nas percepções do cliente e não na avaliação que o fornecedor tem daquilo que está vendendo. Estas percepções do cliente, por sua vez, são, obviamente, diferentes entre si, pois refletem desejos e necessidades também distintas (WOODRUFF, 1997). Neste sentido, quanto mais um produto ou serviço consegue satisfazer adequadamente o desejo de um cliente, maior será o valor criado (SHETH *et al*, 2001).

A percepção de valor de um determinado cliente também pode variar, dependendo da ocasião, situação ou contexto (SHETH *et al*, 2001). Conforme apresentado no quadro 2, os consumidores podem apresentar diferentes tipos de valor, dependendo do papel de compra que eles estão realizando.

Quadro 2 - Matriz de valores e papéis do cliente

Usuário	Pagante	Comprador
Valor de desempenho	Valor de preço	Valor de serviço
Valor social	Valor de crédito	Valor de conveniência
Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de personalização

Fonte: Sheth *et al*, 2001, p.76

Parasuraman e Grewal (2000), por sua vez, conceituaram valor percebido como um construto dinâmico, composto de quatro tipos de valores: valor de aquisição, valor de transação, valor do uso e valor de resgate.

Os autores definem valor de aquisição como os benefícios obtidos dado um determinado preço monetário e valor de transação como o prazer percebido pelo consumidor ao fazer uma boa negociação. Já o valor de uso é o resultado da utilidade derivada do uso do produto/serviço e, por fim, o valor de resgate refere-se aos benefícios residuais percebidos com a finalização do produto ou sua revenda.

De acordo com Petrick (2002), o uso das definições formuladas por Parasuraman e Grewal (2000) permitem identificar que a relevância de cada um dos quatro valores propostos é diferente dependendo da fase do processo de aquisição e uso do produto/serviço.

Assim, os valores de aquisição e transação são mais relevantes durante o processo de compra, enquanto que os valores de uso e resgate são mais pertinentes ao processo de uso e descarte do produto.

Da mesma forma que ocorre com o conceito de confiança, discutido no item anterior, o valor percebido influencia de forma direta o comportamento de lealdade e envolve os representantes da empresa e suas políticas:

[..] confiança cria valor por (1) prover benefícios relacionais derivados da interação com um fornecedor de serviços que é operacionalmente competente, benevolente em relação ao consumidor e comprometido em resolver problemas das trocas e (2) reduzir a incerteza das trocas e ajudar o consumidor a formar expectativas consistentes e confiáveis do fornecedor de serviços em uma relação em processo (SIRDESHMUKH *et al*, 2002, p.21).

2.3.4 Comprometimento

Já na década de 1970, Jacoby e Kyner (1973) começaram a apontar a importância das relações existentes entre comprometimento e lealdade do consumidor, afirmando que “a noção de comprometimento provê uma base essencial para distinguir entre a lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetida (...)”.

Mais recentemente, Pritchard *et al* (1999, p.334) definiram que o comprometimento corresponde “à conexão emocional ou psicológica com uma marca desenvolvida antes que o consumidor seja capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida deriva de um senso de lealdade”.

Em essência, o comprometimento é uma conexão psicológica entre o cliente e a organização com a qual ele realiza negócios (FULLERTON, 2005) e a convicção de que esta relação é suficientemente importante para garantir os esforços máximos para sua manutenção (MORGAN; HUNT, 1994).

Vale ressaltar aqui a diferença entre os construtos de lealdade e comprometimento. Enquanto a lealdade está associada a atitudes e comportamentos efetivos em relação a um objeto, o

comprometimento é usualmente considerado em termos puramente cognitivos que visam medir as atitudes de conexão com a marca (PRITCHARD *et al*, 1999).

Nesse sentido, Zins (2001) afirma que comprometimento e lealdade são conceitos distintos, indicando que o comprometimento pode ser interpretado como um indicativo da intensidade de uma atitude enquanto que a lealdade deve ser vista como um indicativo dos resultados associados a essa atitude.

O comprometimento costuma ser considerado como um construto multidimensional tendo como principais dimensões o comprometimento afetivo e o comprometimento calculativo (VERHOEF *et al*, 2002; PRITCHARD *et al*, 1999).

O comprometimento afetivo tem suas bases em sentimentos de identificação ou filiação. O grau de identificação pessoal ou social do consumidor para com uma determinada marca ou empresa costuma afetar sua resistência à mudança de preferências, especialmente naquelas compras baseadas mais em aspectos simbólicos que utilitários (BAPTISTA, 2005).

Já o comprometimento calculativo ocorre quando o consumidor se sente pressionado a manter um relacionamento de troca com um parceiro por falta de alternativas de compra, pela existência de custos de troca percebidos como elevados ou pelo fato de que benefícios oferecidos por empresas concorrentes não são suficientes para substituir o atual fornecedor.

2.3.5 Gerenciamento de reclamações

O estudo do gerenciamento de reclamações vem ganhando muita importância nos últimos anos e tornando-se uma importante vertente de pesquisa sobre lealdade.

O gerenciamento de reclamações refere-se às interações, procedimentos e mecanismos que entram em ação quando o consumidor registra uma queixa à empresa. Tais procedimentos podem resultar em benefícios tangíveis para o consumidor (p.ex., devolução do dinheiro e troca do produto com defeito), e para a empresa (p.ex., lealdade do consumidor e boa reputação).

Pesquisadores e praticantes têm enfatizado a importância destes processos e seus resultados. Etzel e Silverman (1981) sugerem que a “satisfação secundária”, que se origina de um processo de reclamação, não somente previne a perda de negócios, mas também pode construir uma maior lealdade do que a satisfação inicial com o serviço. Hart (1990, p. 156) afirma que “a recuperação é fundamental para a excelência do serviço e deveria por isso ser considerada como uma parte integral da estratégia de uma empresa de serviços”. Restaurar a satisfação do consumidor, aumentar a lealdade de marca e evitar boca a boca negativo são alguns dos resultados potenciais de um bem sucedido gerenciamento de reclamações.

Apesar do desenvolvimento de pesquisas focalizadas na resolução das reclamações, poucas pesquisas têm examinado a resolução de uma reclamação como um episódio singular dentro de um espectro maior do relacionamento entre consumidor e empresa. Nesse sentido, percepções do consumidor sobre as ações da empresa frente à reclamação podem influenciar sua lealdade e confiança. Esta lógica é baseada em inter-relacionamentos entre construtos que dizem respeito a um episódio específico (percepções sobre a resposta da empresa e satisfação pós-reclamação) e construtos relacionais como o de confiança e de lealdade (SANTOS, 2002).

O processo de gerenciamento de reclamação começa com uma reclamação do cliente que, tipicamente, gera duas consequências: interações entre o reclamante e os representantes da empresa e resultados (TAX *et al*, 1998). Assim, é visto como um conflito estabelecido entre consumidores e empresas, onde consumidores podem ser comparados ao litigante que apresenta seu caso a uma corte judicial ou a um empregado que passa por uma avaliação sobre seu salário.

Assim sendo, estudos contemporâneos sobre gerenciamento de reclamações têm oferecido substanciais evidências da adequação do conceito de justiça como base para entender o processo de reclamação e seus resultados (GOODWIN; ROSS, 1992; BLODGETT *et al*, 1997; TAX *et al*, 1998; SMITH *et al*, 1999).

Tal conceito envolve três diferentes dimensões. Observando a ordem cronológica em que elas aparecem na literatura, a primeira dimensão explorada foi a justiça distributiva, enfatizada pela teoria da equidade. Justiça distributiva refere-se à alocação de benefícios e custos entre as partes de uma transação. No contexto da reclamação, distribuições são vistas como os

resultados tangíveis oferecidos pela empresa para o reclamante como, por exemplo, a troca do produto ou o dinheiro de volta (SMITH *et al*, 1999).

A segunda dimensão é a justiça processual. Esta dimensão diz respeito às políticas e procedimentos usados pelas empresas durante os processos de reclamações e engloba seis subdimensões: flexibilidade, acessibilidade, controle de processo, controle de decisão, velocidade de resposta e aceitação de responsabilidade (BLOGGETT *et al*, 1997; TAX *et al*, 1998 apud Santos, 2002).

Justiça interpessoal é a terceira dimensão de justiça e envolve a maneira como os empregados tratam os consumidores e se comunicam com eles durante o episódio de reclamação. Seis subdimensões têm sido estudadas: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (CLEMMER, 1988; TAX *et al*,1998).

Satisfação pós-compra (ou inicial) tem sido considerada uma mediadora central que liga crenças anteriores à compra a estruturas cognitivas pós-compra, comunicações e comportamento de recompra (SANTOS,2002).

De maneira similar, satisfação com o gerenciamento de reclamação (ou final) pode ser considerada um elemento central que media a relação entre avaliações sobre tal gerenciamento e atitudes e comportamentos pós-reclamação.

De acordo com a literatura sobre justiça social, a satisfação está ligada a avaliações de justiça em várias situações de conflitos (CROSBY *et al*, 1990). Estendendo esta lógica para o gerenciamento de reclamações, entende-se porque, atualmente, é amplamente reconhecido que a satisfação do consumidor com um episódio de reclamação é resultado de sua avaliação sobre os aspectos envolvendo o resultado final, o processo que levou a tal resultado e a maneira como o consumidor foi tratado e comunicado durante o episódio. Em suma, a percepção do consumidor sobre quão justos foram esses processos (GOODWIN; ROSS, 1992; BLODGETT *et al*,1997).

Neste sentido, Dubé e Maute (1998), por exemplo, encontraram que uma estratégia de recuperação justa - envolvendo pedido de desculpas, uma explicação e benefícios tangíveis pelo inconveniente causado - aumentaram significativamente a satisfação e a lealdade do consumidor.

Desta forma, propõe-se que cada dimensão de justiça - distributiva, processual e interpessoal - influenciará nas avaliações dos consumidores sobre sua satisfação com a resolução da reclamação e influenciará também a percepção global de justiça, que, de acordo com Santos (2002), é um indicador único da performance das empresas frente às reclamações. Acredita-se que cada uma das dimensões de justiça estudadas influenciará na avaliação final de justiça sobre as ações da empresa.

O papel da satisfação, como elemento central ligando percepções dos consumidores sobre o gerenciamento de reclamações a atitudes e comportamentos futuros, tem sido amplamente validado (BITNER *et al*, 1990; TAX *et al*, 1998; WEBSTER; SUNDARAM, 1998).

No entanto, o foco tem sido muito mais nas intenções imediatas de comportamento frente ao produto ou serviço em questão (intenções de recompra, por exemplo) do que em variáveis como confiança, mais relevantes para os relacionamentos de longo prazo entre consumidores e empresas.

O trabalho desenvolvido por Tax *et al* (1998) é um dos poucos que exploram a relação entre satisfação e variáveis relacionais. Eles encontraram uma significativa e positiva relação entre satisfação e confiança pós-reclamação, destacando o papel central da satisfação com gerenciamento de conflitos na promoção (ou redução) da confiança entre as partes envolvidas.

Assim, satisfação, considerada um elemento específico do processo de reclamação, poderá afetar o construto relacional confiança do consumidor. Note-se, porém, que os autores estudaram ambos os tipos de trocas, não somente trocas relacionais.

Isso se deve à noção de que, quando o consumidor percebe o desempenho da empresa como justo e satisfatório, seus sentimentos de confiança nela tendem a ser reforçados. Situações de conflito parecem ser ainda mais críticas neste sentido, pois tem-se a idéia de que é nas adversidades que os parceiros são postos à prova.

Desta forma, resolver satisfatoriamente uma falha na entrega de um produto, por exemplo, pode dizer mais sobre a credibilidade de determinada empresa do que uma situação de rotina.

Baseando-se na fundamentação teórica e nas hipóteses estabelecidas, Santos (2006) propôs um modelo teórico sobre antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor, identificando o impacto do episódio de reclamação na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços entre consumidores e empresas. Este modelo está representado na ilustração 4.

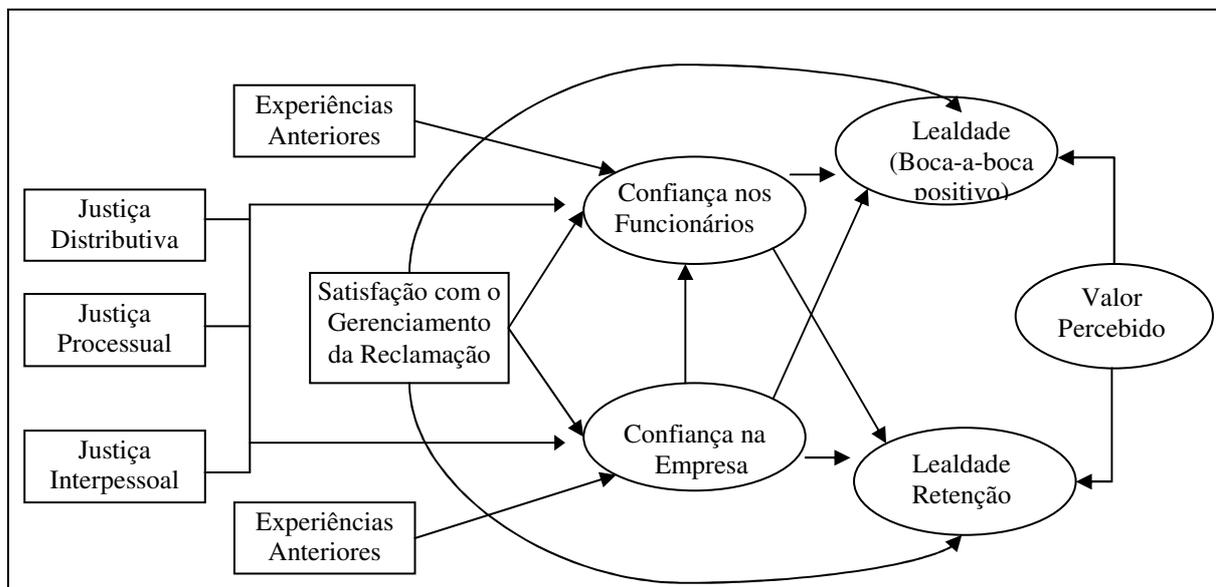


Ilustração 4 – Modelo Teórico sobre antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor no contexto de recuperação de serviços

Fonte: Santos,2006

Note-se que as avaliações ligadas especificamente ao episódio de reclamação estão representadas por retângulos, enquanto que os construtos considerados relacionais estão retratados de forma oval.

2.3.6 Custo de mudança

Os custos de mudança estão relacionados às barreiras que evitam que o cliente troque de fornecedor (VERHOEF, 2003) e podem ser considerados como uma estratégia da empresa para aumentar a lealdade dos clientes (LAM *et al*, 2004).

Para Lam *et al* (2004), os custos de mudança são os custos monetários e não-monetários envolvidos nos processos de mudança de um fornecedor para outro. Já Lee *et al* (2001) afirmam que os custos de mudança, para o cliente, são os decorrentes da troca de fornecedor que não existiriam se ele permanecesse com o original.

Klemperer (1995) propõe a distinção de três tipos de custos de mudança: custos transacionais, que ocorrem no início de uma relação; custos de aprendizagem, associados ao esforço de que o cliente necessita para atingir o nível desejado de conhecimento com o novo fornecedor; e custos contratuais, diretamente induzidos pelas empresas para penalizar clientes que desejam mudar.

Em outras palavras, alguns dos fatores geradores destes custos de mudança podem ser desenvolvidos ou utilizados pelas empresas, deliberadamente, como forma de aumentar a retenção de clientes (BLATTBERG *et al*, 2001). Burnham *et al* (2003) propõem que os custos de mudança podem ser classificados nos seguintes tipos:

- custos de risco econômico, associados à incerteza de um potencial resultado negativo, ligados ao risco do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência;
- custos de avaliação, decorrentes do tempo e esforço necessários para buscar e avaliar alternativas de mudança, tanto na busca de informações como no processamento mental requerido para estruturar e analisar a informação coletada e chegar a uma decisão;
- custos de aprendizagem, decorrentes do tempo e esforço necessários para aprender a usar um novo produto ou serviço;
- custos de inicialização, relacionados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do produto;
- custos de perda de benefícios, decorrentes de eventuais perdas de benefícios financeiros associados à permanência com fornecedor atual, como programas de fidelidade ou descontos;
- custos de perdas monetárias, devido a despesas iniciais decorrentes da mudança de fornecedor como a compra do produto em si ou taxas de adesão ou matrículas;
- Custos de perda de relacionamento pessoal, associados à perda afetiva relacionada com a quebra de relacionamentos pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa fornecedora.

Como se vê, os custos de mudança podem realmente existir ou podem ser apenas “percebidos” pelos clientes (KLEMPERER, 1995), já que podem envolver tanto gastos monetários necessários para encerrar uma determinada relação com um fornecedor ou iniciar

com outro, como custos psicológicos percebidos no processo, decorrentes de gasto de tempo e esforços (PING, 1993).

Neste caso, e de forma semelhante ao apresentado no capítulo referente ao valor percebido, também os custos de mudança variam de indivíduo para indivíduo, já que dependem de sua percepção.

A recente discussão e aprovação da lei de portabilidade do número de celular, em caso de mudança de operadora, é um bom exemplo da busca de eliminação de uma barreira de mudança através de intervenção direta do ambiente legal.

Buscando estabelecer antecedentes e consequências dos custos de mudança, Burnham *et al* (2003) apontam a existência da “lealdade passiva”, que seria o comportamento de compra repetida, como forma de evitar os custos de mudança associados à troca de fornecedor.

No mesmo sentido, Bansal e Taylor (1999) indicam que os custos de mudança têm um papel mais relevante na intenção de troca de fornecedor do que a própria satisfação do cliente, evidenciando a relevância dos custos de mudança como antecedente da lealdade dos clientes.

2.4 Adoção de novas tecnologias

Alguns aspectos do padrão de consumo da população de baixa renda chamam a atenção. Um deles é a crescente penetração de produtos eletrônicos, sobretudo aqueles produzidos a partir da tecnologia digital.

Hoje é comum verificar o uso de aparelhos de tecnologia digital entre esses consumidores. produtos como DVDs, tocadores de MP3, celulares, computadores e outros, desenvolvidos a partir de tecnologias recentes, já fazem parte da rotina desses indivíduos, principalmente dos mais jovens.

Vários esforços governamentais voltados à inclusão digital deverão aumentar ainda mais a importância desse segmento na venda de eletroeletrônicos. São exemplos os programas

Computador para Todos, Telefone Popular e TV a Cabo para a População de baixa renda, que deverá viabilizar o acesso à TV a cabo para os domicílios localizados em comunidades carentes. Neste caso, o objetivo do programa é oferecer pacotes de até 20 canais a um custo mensal de aproximadamente quinze reais.

Os dados e informações apresentados no capítulo de introdução e no item 2.6.2, referente ao potencial de consumo do segmento de baixa renda, demonstram a relevância deste segmento também nos mercados de produtos mais tecnológicos.

A adoção e aceitação de novas tecnologias é um tema que vem sendo estudado pelos pesquisadores de marketing. Mazzon e Hernandez (2006), destacam duas linhas de pesquisa: a primeira concentra-se nos determinantes de aceitação individual de novas tecnologias utilizando a intenção comportamental (intenção de adotar a nova tecnologia) ou o próprio comportamento como variáveis dependentes.

Estas linhas estão fundamentadas na Teoria da Ação Racional – TRA (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980) e na Teoria do Comportamento Planejado – TBP (AJZEN, 1985).

A segunda linha de pesquisa examina a adoção de novas tecnologias de informação sob a Teoria da Difusão de Inovações (ROGERS, 1983; TORNATZKY; KLEIN, 1982).

Neste capítulo estaremos apresentando as principais características dos modelos teóricos mais utilizados para investigar a adoção de inovações.

2.4.1 Teoria da difusão de inovações

A Teoria da Difusão de Inovações vem sendo utilizada nos últimos 40 anos para explicar o processo de adoção das inovações. Rogers (1983) identificou os cinco atributos que se mostraram determinantes para a sua taxa de difusão. São eles:

- Vantagem Relativa: definida como o grau em que uma inovação é percebida como superior às alternativas existentes;

- Compatibilidade: relativa ao grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores, necessidades e experiências dos possíveis adotantes;
- Complexidade: grau em que uma inovação é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada;
- Observabilidade (ou comunicabilidade): grau em que os benefícios ou atributos de uma inovação podem ser observados, imaginados ou descritos para os potenciais adotantes;
- Testagem: grau em que uma inovação pode ser experimentada antes de sua compra.

Tomando como base estas cinco características propostas por Roger (1983), Moore e Benbasat (1991) adicionaram dois construtos. O primeiro, denominado Imagem, refere-se ao grau em que “o uso da inovação é percebido como capaz de melhorar a imagem ou status do indivíduo dentro de um sistema social” (MOORE; BENBASAT, 1991, p.195).

Neste caso, a hipótese é que, quanto mais o adotante potencial percebe que, ao adotar a inovação, seu status perante o grupo aumenta, maior a intenção do indivíduo em adotar a inovação.

O segundo construto refere-se ao Voluntariado na Utilização, definido como o “grau como o uso da inovação é percebido como sendo voluntário ou de livre escolha” (MOORE; BENBASAT, 1991, p. 195).

2.4.2 Teoria da ação racional (TRA)

A teoria da ação racional, proposta por Fishbein e Ajzen (1975), é provavelmente uma das teorias mais influentes na explicação do comportamento humano (VENKATESH *et al*, 2003).

De acordo com esta teoria, a intenção comportamental pode ser explicada pela atitude em relação ao comportamento e pelas normas subjetivas. A atitude em relação ao comportamento é definida como “os sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo sobre a adoção de um determinado comportamento” (FISHBEIN; AJZEN, 1975, p.216).

Já as normas subjetivas se referem à “percepção de um indivíduo de que a maioria das pessoas que lhe são importantes acredita que ele deveria ou não se comportar de uma

determinada maneira”(FISHBEIN; AJZEN, 1975, p.302). A atitude em relação ao comportamento, por sua vez, pode ser explicada pelas crenças salientes sobre o comportamento.

Assim, de acordo com esta teoria, o comportamento do consumo pode ser influenciado por pressões sociais a ponto de fazer com que um consumidor continue repetindo a compra de determinada marca, apesar de apresentar uma atitude desfavorável em relação a ela.

Reconhecendo esta situação, Ha (1998) “[...]propôs o uso da teoria da ação racional para explicar a lealdade de Marca e denominou este comportamento de consumo, descrito no parágrafo anterior, como Lealdade Superficial.” (GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004, p.285).

2.4.3 Modelo de aceitação de tecnologia (TAM)

O Modelo de Aceitação de Tecnologia deriva-se da Teoria da Ação Racional e foi proposto por Davis (1989) para prever a aceitação e utilização de novas tecnologias de informação (softwares e sistemas de informação) dentro das organizações.

De acordo com o modelo, a intenção comportamental pode ser explicada pela atitude em relação à utilização do sistema e pela utilidade percebida do sistema. A atitude em relação à utilização do sistema, por sua vez, pode ser explicada tanto pela utilidade percebida do sistema quanto pela facilidade percebida de usá-lo.

Segundo Davis (1989, p.320), a utilidade percebida pode ser definida como “[...]o grau no qual uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema pode contribuir para a melhoria de sua performance no trabalho.” enquanto que a facilidade percebida de utilizar está relacionada ao “[...]grau no qual uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema estaria livre de esforço.”

Assim, por hipótese, quanto maior a utilidade percebida e a facilidade percebida de utilizar, melhor a atitude do indivíduo em relação à inovação e maior a sua intenção de adotar a inovação. Mais tarde, Venkatesh e Davis (2000), com base na Teoria da Ação Racional,

acrescentaram ao TAM o construto normas subjetivas, modelo que ficou conhecido como TAM2.

2.4.4 Teoria do comportamento planejado (TPB)

Esta teoria foi proposta por Ajzen (1985) como uma extensão da teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e visa endereçar uma limitação do modelo inicial no que se refere a lidar com as situações quando os indivíduos não possuem controle completo sobre o seu comportamento (AJZEN, 1991).

Como se observa na ilustração 5 a Teoria do Comportamento Planejado acrescenta um fator condicionante da intenção comportamental e da atitude em relação ao comportamento, que é o controle comportamental percebido, definido como a facilidade ou dificuldade percebida por um indivíduo em se comportar de determinada maneira (AJZEN, 1985).

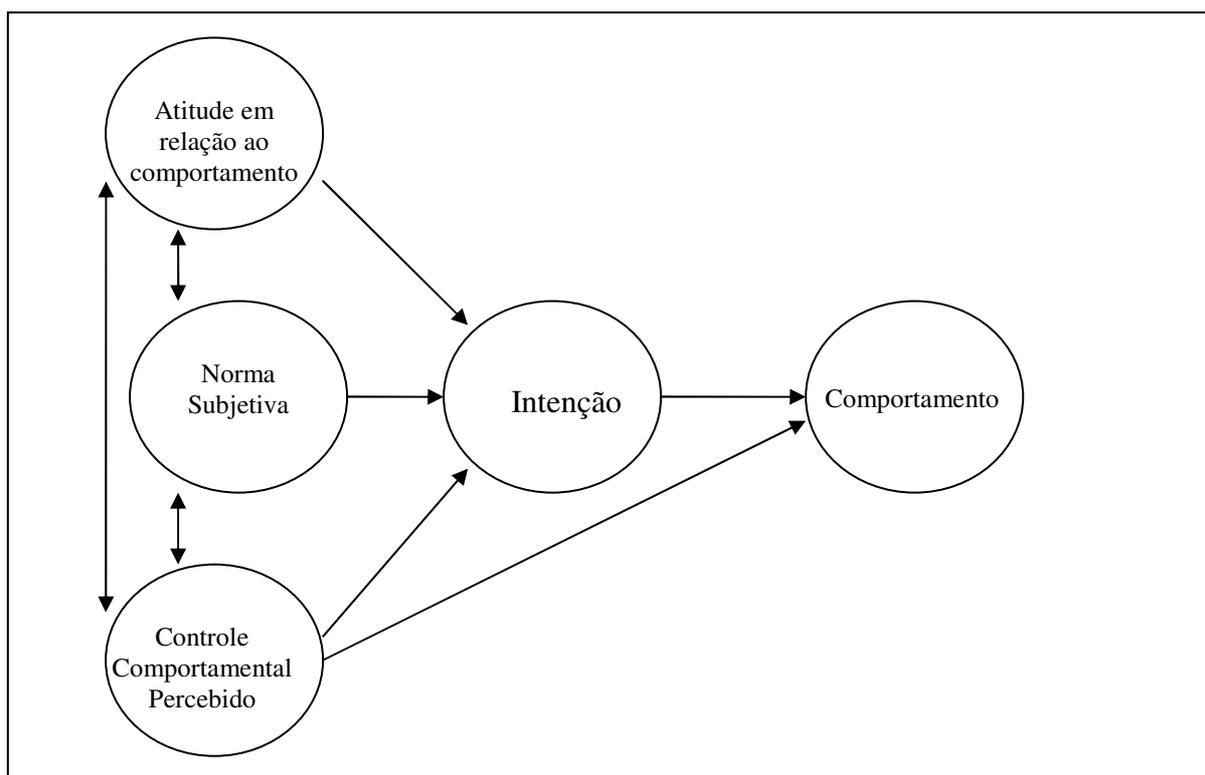


Ilustração 5 – Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Ajzen, 1995

Na Teoria do Comportamento Planejado, o comportamento é uma função da intenção comportamental e do controle comportamental percebido. Já a intenção comportamental é

influenciada pela atitude em relação ao comportar-se, pelas normas subjetivas e pelo controle comportamental percebido. Os determinantes da intenção (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido) são determinados pela estrutura de crenças subjacentes (crenças atitudinais, normativas e de controle).

2.4.5 Teoria do comportamento planejado decomposto (DTPB)

Unindo conceitos de duas linhas de pesquisa (Teoria da Difusão de Inovações e Teoria do Comportamento Planejado), Taylor e Todd (1995) propuseram a Teoria do Comportamento Planejado Decomposto.

De acordo com os autores, esse modelo apresenta as seguintes vantagens: torna o relacionamento entre as crenças, atitudes e intenções mais transparente e mais facilmente compreendido, é aplicável a um conjunto variado de situações e é genericamente mais relevante na medida em que permite a identificação de fatores específicos que determinam a adoção e a utilização de uma nova tecnologia.

Assim, as crenças atitudinais são decompostas em três construtos: utilidade percebida, facilidade de utilização e compatibilidade. Já as crenças normativas estão relacionadas à divergência de opiniões dos principais grupos de referência de um ambiente organizacional: pares, superiores e subordinados, enquanto que as crenças de controle são decompostas em dois grupos: autoeficácia, associada à habilidade percebida de utilizar uma nova tecnologia, e condições facilitadoras, relacionadas à disponibilidade de recursos físicos (tempo e dinheiro) e tecnológicos para a adoção.

A hipótese deste modelo é que, quanto maiores a percepção de autoeficácia na utilização de uma nova tecnologia e a percepção sobre a existência de condições facilitadoras, maior a intenção de adotar a inovação.

2.5 Condição social e consumo

A relevância das classes sociais como variável para a segmentação de mercado foi notada, inicialmente, na década de 40 quando foi identificado que cada classe social apresentava motivações de compra e comportamento de consumo distintos (COLEMAN,1983).

Também Holt (1997), utilizando a Teoria do Capital Cultural e Gostos (Theory of Cultural Capital and Taste) de Bordieu (1984), demonstrou como a posição nas classes sociais influencia os padrões de consumo.

Com relação às normas sociais, comentadas no item anterior, Wicker (1969) e Ehrlich (1969) sugerem que as normas comportamentais percebidas, se contrárias a uma atitude específica do consumidor, podem impedir a influência que tal atitude geraria no comportamento de compra.

Bordieu (1984) utilizou o termo “habitus” para descrever o esquema mental completo que é construído a partir da “condição de existência” que, por sua vez, estrutura padrões das práticas de consumo.

Já Weber (1983) argumenta que as estruturas sociais são um fenômeno de distribuição de poder em uma sociedade e que a sensação de poder é intrínseca a cada classe. Henry (2005) afirma que o poder em uma sociedade deriva, além da situação econômica, das relações de autoridade e percepção de autonomia dentro do cenário social.

Nesse sentido, afirma que a percepção de poder (*empowerment*) varia de acordo com a situação de mercado do indivíduo. Ou seja, aqueles que estão em situações de mercado mais vantajosas tendem a usufruir de maior autoridade e autonomia e vice-versa.

Weber (1983), ao conceituar status e poder, ampliou a noção de classe até então baseada em termos econômicos e de mercado.. Embora o status também esteja relacionado a questões econômicas, ele é determinado principalmente pelas avaliações de prestígio relativo compartilhadas em determinada comunidade.

Essa avaliação de prestígio relativo é realizada a partir de dois fatores: a disponibilidade de produtos e marcas, que funcionam como símbolos de um estilo de vida, e a posição formal do indivíduo.

Para Sheth (1995), as decisões dos consumidores não estão isoladas das influências sociais. Ao contrário, estão submetidas a forte controle social que influencia as suas atitudes e os comportamentos desenvolvidos.

Assim, cada grupo social apresenta um elenco de características psicossociais semelhantes através das quais compartilham experiências de vida, resultando na formação de um sistema de percepção similar e compartilhado (HENRY, 2002).

De acordo com Evans (1994), uma das fortes influências do grupo social é aquela originada pelos grupos de referência, definidos como grupos sociais que possuem influência direta ou indireta nas atitudes e comportamentos de uma pessoa.

Dibb (1996) explica que um grupo se torna uma referência quando é capaz de gerar, em outros indivíduos, um grau de identificação forte o suficiente para fazer com que estes indivíduos assumam muitos dos seus valores, atitudes e comportamentos.

Assim, grupos de referência poderosos podem, facilmente, mudar o comportamento de seus membros, ou daqueles que aspiram tornar-se membros, de forma a alinhá-lo aos padrões e normas que o grupo considera aceitáveis.

Ainda de acordo com Dibb (1994), o poder de influência de determinado grupo de referência depende também das suscetibilidades do indivíduo a esta influência, de seu grau de envolvimento com o grupo e da proeminência do produto, ou seja, o quanto ele pode ser notado.

Tais afirmações e conceitos reforçam a possibilidade de que comportamentos de lealdade possam variar de acordo com sua condição social, uma vez que as avaliações de prestígio também diferem segundo o contexto em que o indivíduo está inserido e de seus grupos de referência.

2.6 O segmento de baixa renda no Brasil

2.6.1 Fatos econômicos relevantes

Dois aspectos fundamentais caracterizaram o panorama econômico brasileiro na segunda metade do século XX.

O processo inflacionário que gradativamente se instalou no país a partir dos anos 60 e se estendeu até o plano de estabilização econômica de 1994, que ficou conhecido como Plano Real.

O segundo refere-se ao fato de que políticas governamentais, principalmente as políticas industrial e tributária, praticamente transformaram o Brasil em uma economia fechada.

Estes dois fatores contribuíram para que as empresas multinacionais priorizassem, durante décadas, somente a elite econômica dos consumidores, estabelecendo-se, assim, uma dinâmica de negócios em que os segmentos de consumidores da base da pirâmide eram quase que totalmente ignorados.

Isto porque, naquela economia inflacionária, era muito mais fácil aumentar ganhos através de remarcações de preço do que desenvolvendo estratégias, produtos ou serviços capazes de ampliar a base de consumidores.

Durante o governo Collor, a partir de 1989, começam a surgir medidas graduais de abertura econômica que, por sua vez, resultam no início de um processo de alteração da dinâmica de consumo no país.

Mas foi somente a partir do Plano Real que consumidores da baixa renda, que até então não tinham acesso (ou tinham acesso restrito) às ferramentas financeiras que ofereciam alguma proteção ao processo de desvalorização da moeda, perceberam um significativo aumento do poder de compra como resultado da forte redução dos chamados “impostos” inflacionários.

A abertura econômica e o sucesso do plano de estabilização, por um lado, ampliaram o número de competidores em praticamente todos os segmentos de produtos de consumo e, por outro lado, permitiram que uma parcela significativa da população, hoje conhecida como a base da pirâmide, voltasse a participar do processo de consumo com maior vigor e em um número crescente de categorias de produtos e mercados.

2.6.2 Potencial de consumo do segmento de baixa renda

De acordo com Parente (2008), a população de baixa renda nacional pode ser definida como o conjunto de brasileiros com renda familiar mensal de até 10 salários mínimos.

Já a população considerada de alta renda é aquela que possui renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos por mês. O quadro 3 apresenta as faixas socioeconômicas por renda:

Quadro 3 - Qualificação socioeconômica brasileira

Classe Socioeconômica	Faixa de Renda Familiar Mensal Em salários mínimos (s.m.)
Classe A	Acima de 20 s.m.
Classe B	Mais de 10 até 20 s.m.
Classe C	Mais de 5 até 10 s.m.
Classe D	Mais de 2 até 5 s.m.
Classe E	Até 2 s.m.

Fonte: Parente *et al*, 2008

Juntamente com a disponibilidade de crédito, a renda familiar é um dos principais indicadores do potencial de consumo. O quadro 4, a seguir, apresenta a renda familiar no Brasil por faixa de renda.

Quadro 4 - Renda familiar no Brasil

Faixas de Renda Familiar (R\$mes)	No. de famílias	%	% Acum.	Renda Total (R \$ 000)	%	% Acum.
Até 600	14.696.772	30,3	30,3	5.383.171	6,2	6,2
600 – 1200	13.710.392	28,2	58,5	11.682.650	13,4	19,6
1200 – 2000	8.435.716	17,4	75,9	12.866.504	14,8	34,5
2000 – 4000	6.987.605	14,4	90,3	19.269.897	22,2	56,6
Acima de 4000	4.704.154	9,7	100,0	37.658.142	43,4	100,0
Total	48.534.639	100,0		86.860.364	100,0	

Fonte: IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2002-2003

Já a ilustração 6 é resultante de um estudo mais recente (Perfil das Classes Sociais no Brasil – Instituto IPSOS – 2008) e demonstra o poder de consumo por classes sociais, indicando a fatia de consumo relativa por classe social.

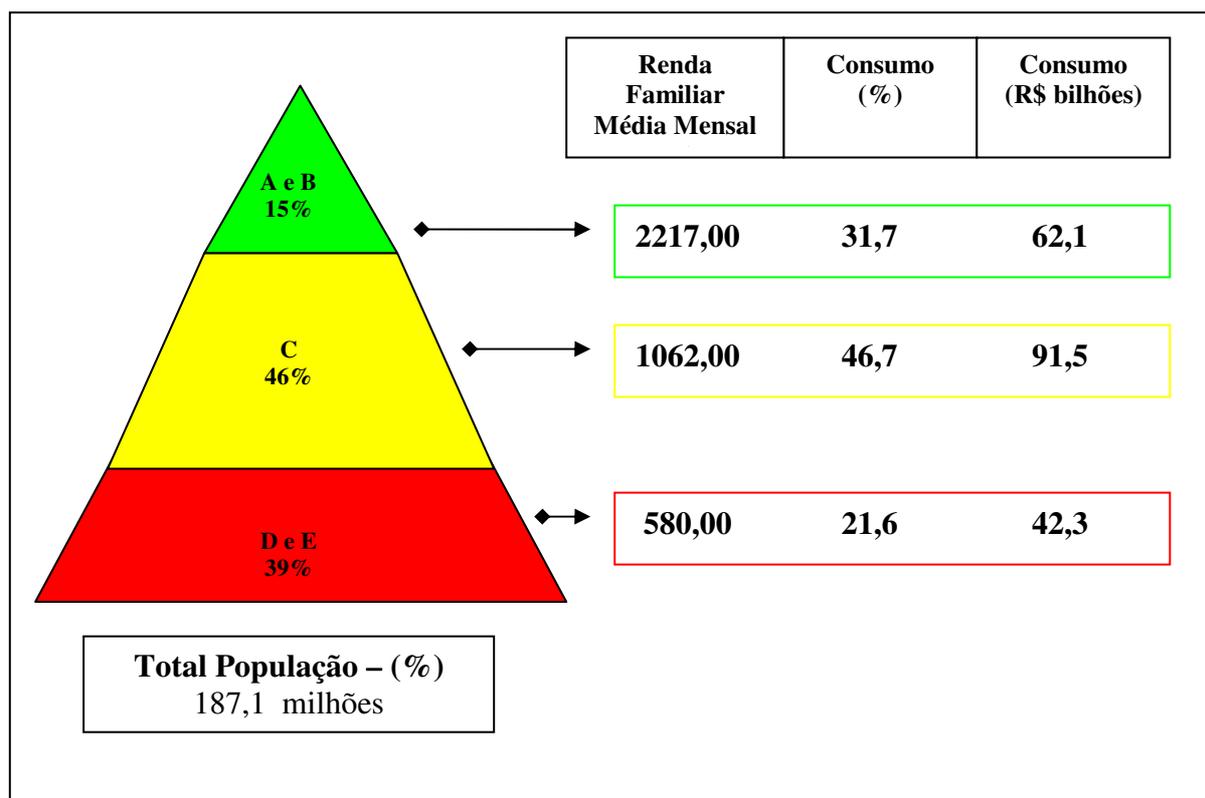


Ilustração 6 -Perfil das classes sociais no Brasil

Fonte: Instituto Ipsos: Estudo Observador, 2008

Segundo estudo do Instituto Ipsos (2008), 85% das famílias brasileiras formam as Classes C, D e E. Juntas estas categorias respondem por um consumo mensal de R\$133,8 bilhões ou 68,3% do consumo nacional.

Embora a metodologia adotada por esse instituto seja diferente da adotada pelo IBGE, impedindo, assim, comparações diretas entre os resultados, o estudo confirma a importância do potencial de consumo da população de baixa renda.

Em 2004, estudo do Instituto Target, em parceria com a consultoria Bozz Allen & Hamilton, indicava o potencial de consumo de baixa renda (classe CD). O quadro 5 apresenta o perfil de consumo das classes C e D e demonstra que, apesar das restrições econômicas que obrigam o seu consumidor a destinar boa parte de sua renda para itens básicos como alimentação e transporte, existe um potencial de consumo interessante para outras categorias como bens duráveis, vestuário, lazer e até alimentação fora de casa.

Quadro 5 - Perfil de consumo dos lares C/D (%)

Categoria	Importância
Alimentação, limpeza, higiene.	30
Habitação	18
Saúde e medicamentos	8
Eletrodomésticos e mobiliários	6
Vestuário e calçados	5
Transporte	3
Lazer	3
Educação	1
Alimentação fora de casa	4
Outros	22

Fonte: Target, Booz Allen & Hamilton, 2004

Já o quadro 6 indica a representatividade do consumo por segmento de renda no total das vendas de alguns importantes setores.

Quadro 6 - Tipos de despesas segundo a faixa de renda (%)

Faixas de Renda Familiar (R\$mes)	Alimentos	Eleto Domésticos	Remédios	Vestuário	Educação
Acima de 4000	19,5	24,3	24,9	27,0	54,0
2000 – 4000	24,8	15,7	21,1	23,0	25,4
1200 – 2000	19,5	18,7	19,2	19,2	11,1
600 – 1200	18,8	28,9	20,1	19,7	6,9
Até 600	17,5	24,3	13,2	11,0	2,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: IBGE – Pesquisa de Orçamentos familiares 2002-2003

Como se vê, o segmento de baixa renda responde por uma participação relevante em alimentos (55,8%), em eletrodomésticos (71,9%), em remédios (52,5%) e em vestuário (49,9%).

Apesar da já grande representatividade, causada em muito pelo tamanho da população, o consumo da baixa renda nos últimos anos vem apresentando tendência consistente de crescimento, como demonstram os resultados da Pesquisa Painel Nacional Domiciliar, realizada pelo Instituto Latin Panel em 2005. Segundo o estudo, o volume médio de produtos

adquiridos pela classe C em 2005 cresceu 7%. E o gasto médio domiciliar subiu 10% (PARENTE *et al*, 2008).

Indicando a mesma tendência, o estudo Perfil das Classes Sociais no Brasil (Instituto IPSOS, 2008) apontou que, nos últimos dois anos, 20 milhões de pessoas saíram das classes sociais inferiores e ingressaram na classe C (DUALIBI, 2008).

A inserção deste segmento, com suas características próprias, desejos e limitações, constitui-se em uma grande oportunidade de mercado. O aproveitamento desta oportunidade, por sua vez, demanda sérios ajustes nas organizações interessadas.

Algumas empresas brasileiras já identificaram este potencial e buscam desenvolver ações para o seu aproveitamento. A Unilever, por exemplo, que no Brasil atua na fabricação e comercialização de alimentos e produtos de higiene e limpeza, possui equipes de pesquisa que cadastram e visitam regularmente consumidores de baixa renda como forma de obter subsídios para o desenvolvimento e melhoria de seus produtos (PARENTE *et al*, 2008).

A Philips, gigante holandesa que disputa a liderança de eletroeletrônicos no Brasil, criou em 2006 um comitê internacional para conhecer os consumidores de baixa renda dos países emergentes e identificar oportunidades de negócios. Após dois anos de existência do projeto, já foram desenvolvidos novas tecnologias e produtos voltados para o segmento. Entre eles, destaca-se um novo sistema de filtragem de água, de alta eficiência e baixo custo que já está sendo testado com consumidores na Índia.

As Casas Bahia, reconhecida por Prahalad (2005) como uma referência no atendimento dos consumidores de baixa renda, tornou-se a maior rede de varejo do Brasil, o maior anunciante e, em 2007, foi eleita a empresa de marketing do ano pela Revista Marketing.

Espera-se que, com a apresentação deste capítulo e da fundamentação teórica, tenha ficado demonstrada a relevância do tema de pesquisa neste momento, a complexidade dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e, dentre eles, a importância dos aspectos decorrentes do contexto social e econômico do indivíduo.

3 PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESES DE PESQUISA

3.1 O problema de pesquisa

A intensificação concorrencial demanda esforços crescentes no sentido de reter os consumidores, considerando que, quanto mais competitivo é um determinado mercado, maior a importância da obtenção da lealdade dos clientes.

Uma vez estabelecida esta situação competitiva, a existência de um desequilíbrio que enfatize a conquista de novos clientes mais do que a retenção dos atuais configura uma escolha estratégica dispendiosa e arriscada .

A retenção de clientes está fortemente relacionada à lealdade do consumidor (MOWEN, 1995; SHETH *et al*, 2001) e existem evidências de que fatores sociais influenciam na adoção de um comportamento de lealdade do consumidor (DICK; BASU, 1994).

Um dos aspectos relativos às diferenças decorrentes da posição social relaciona-se à maior ou menor lealdade à marca de produto em comparação à lealdade à marca da loja de varejo.

Em outras palavras, existem indícios de que, quanto mais alta a posição do indivíduo na pirâmide social, maior a fidelidade às marcas de produtos. Por outro lado, quanto mais baixa esta posição, maior seria a fidelidade às marcas do ponto de venda.(PARENTE *et al*, 2008).

Neste sentido, Prahalad (2005), comentando o caso das Casas Bahia e sua estratégia voltada a atingir a base da pirâmide, afirma que “como a maioria dos produtos não são significativamente diferentes, a competição se acirra, reforçando a importância do marketing do setor varejista”.

Assim, considerando que a posição nas classes sociais influencia os padrões de consumo (HOLT, 1997); que padrões das práticas de consumo, construídos a partir de esquemas mentais, são estruturados a partir da “condição de existência” (BORDIEU, 1984); que na Estrutura para Lealdade do cliente de Dick e Basu (1984), a Norma Social é um dos dois fatores moderadores que podem complementar ou confrontar a atitude de um consumidor;

que a confiança, um importante antecedente do construto de lealdade, é tão ou mais importante para o segmento de baixa renda do que para os outros segmentos (PARENTE *et al*, 2008); o atual momento econômico brasileiro, quando as classes da base da pirâmide ganham importância no processo de consumo, e, finalmente, a lacuna nos estudos nacionais que relacionam o fator renda ao comportamento de lealdade das marcas de produto, em comparação com as marcas de varejo, pode-se formular o seguinte problema geral de pesquisa:

Consumidores de baixa renda são mais leais às marcas de ponto de venda do que às marcas de produtos? Como este comportamento se compara aos consumidores de alta renda?

Considerando que o problema colocado pode ser dependente da categoria de produtos, decidiu-se pela escolha de um produto:

- de elevado desejo de consumo em todas as classes sociais;
- com alta penetração de mercado;
- que apresente inovações tecnológicas constantes;
- que seja altamente competitivo em termos de produto e de loja;
- que ofereça um adequado nível de serviços prestados pelo varejista e pelo fabricante;
- cujo processo de venda tenha participação ativa da equipe de vendas da loja;
- cuja taxa de reposição não seja muito elevada;
- e que tenha razoável chance de uma nova compra para aumento na quantidade possuída.

Assim, uma vez considerados todos estes aspectos, optou-se pela a categoria de Televisores (TVs) para a realização do estudo.

3.2 Objetivos de pesquisa

Os objetivos deste estudo são os seguintes:

- verificar se os consumidores de Baixa Renda apresentam diferenças no que se relaciona ao comportamento de lealdade à marca de produto e marca de varejo;

- comparar o comportamento de lealdade à marca de produto e marca de varejo entre os indivíduos de Baixa renda e Alta renda;
- identificar as causas possíveis das diferenças encontradas;
- fornecer subsídios para a construção de planos e ações de marketing mais adequados a este público;
- contribuir para aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor das classes socioeconômicas mais baixas no Brasil.

3.3 Hipóteses de pesquisa

Conforme visto na revisão de literatura, diversos estudos mostraram antecedentes do construto de lealdade do consumidor (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1997; MCMULLAN; GILMORE, 2002; JACOBY; KYNER, 1973; ETZEL; SILVERMAN, 1981).

Esta pesquisa pretende, de um lado, fazer uma consolidação de diferentes tipos de antecedentes e, de outro, analisar o efeito da renda familiar em termos de o consumidor ser mais leal a marcas de produto ou a marcas de lojas de varejo.

Face às considerações efetuadas até o momento, pode-se construir o modelo teórico apresentado na ilustração 7.

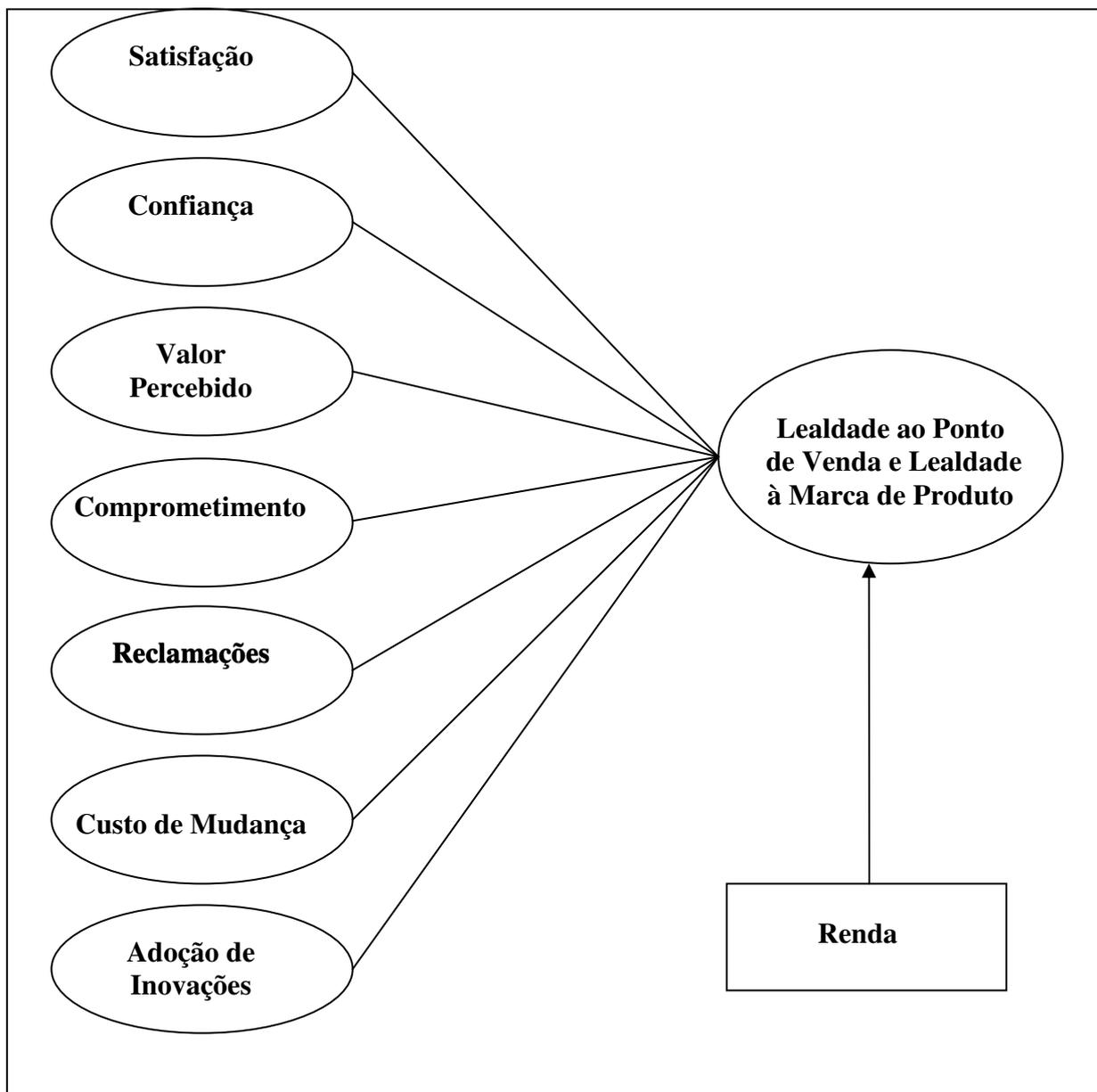


Ilustração 7 - Modelo teórico

Fonte: Elaborado pelo autor

As seguintes hipóteses de pesquisa foram estatisticamente testadas:

- H1: A posição na classe de renda influencia o comportamento de lealdade à marca de produtos;
- H2: A posição na classe de renda influencia o comportamento de lealdade à marca de lojas de varejo;
- H3: Os consumidores de baixa renda apresentam maior lealdade às marcas de varejo enquanto os consumidores de alta renda apresentam maior lealdade às marcas de produtos.

Descritos o problema, objetivos e hipóteses de pesquisa, apresentam-se a seguir os procedimentos metodológicos empregados para a realização do estudo.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresentará a metodologia utilizada para a realização da pesquisa proposta neste estudo: o método de pesquisa; a definição do universo da pesquisa; a definição da escolha dos casos pesquisados; as estratégias de coleta, tratamento e análise de dados e as limitações próprias da pesquisa.

4.1 Escolha do método de pesquisa

Esta seção do trabalho tem por objetivo descrever como foi realizada a pesquisa proposta no que se refere aos métodos utilizados.

O método científico, segundo Selltiz (1974), trata de um conjunto de passos determinados para a aquisição de conhecimento, os quais devem ser aceitos por outros que já atuaram na área em que a pesquisa está sendo realizada.

Segundo Malhotra (2001), as classificações mais relevantes em termos da natureza da pesquisa refletem em dois tipos principais: exploratória e conclusiva, sendo que a pesquisa conclusiva pode ser do tipo descritiva ou causal. Andrade (1999) reforça esta classificação, afirmando que, quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva ou explicativa.

Para atingir seu principal objetivo, este estudo será do tipo descritivo. De acordo com Sampieri *et al* (2003), “ em um estudo descritivo deve-se selecionar uma série de questões e medir ou coletar informações sobre cada uma delas, de forma a descrever o que se pesquisa.

Os estudos descritivos têm três tipos de objetivos: 1) Descrições de fenômenos ou características associadas com a população-alvo (quem, o quê, onde, como e quando); 2) Estimativa de média ou proporção de uma população que tenha tais características; e 3) Descoberta de associações entre diferentes variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Sampieri *et al* (2003), foi além ao afirmarem que estudos descritivos procuram especificar as propriedades, características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise.

Outra possibilidade de classificação do enfoque das pesquisas é se elas são predominantemente qualitativas ou quantitativas. Sampieri *et al* (2003, p. 114) colocam que dois fatores determinam qual o tipo de estudo que será focado em uma pesquisa: o estado de conhecimento do tema da investigação, revelado pela revisão da literatura e o enfoque que o pesquisador pretende dar ao seu estudo.

Sampieri *et al* (2003) definem que o enfoque quantitativo baseia-se na medição numérica, na contagem e frequentemente usa a estatística para responder às questões de pesquisa ou testar hipóteses. Já o enfoque qualitativo está baseado em métodos de coleta de dados sem medição numérica, como verbalizações e observações.

Enquanto em estudos quantitativos as questões ou hipóteses precedem a coleta e análise dos dados, em estudos qualitativos elas podem ser desenvolvidas antes, durante e depois da coleta e da análise.

Os métodos de pesquisa podem ser divididos em até seis classificações, a saber: pesquisa bibliográfica, *survey*, experimental, estudo de caso, pesquisa histórica e pesquisa-ação (BABBIE, 2001).

Face às características do problema e hipóteses de pesquisa, este estudo utilizou um enfoque quantitativo através da aplicação de uma *survey*, que consiste no emprego de um questionário estruturado aplicado por entrevista pessoal (MALHOTRA, 2001) junto a consumidores de baixa e alta renda que participaram do processo de compra de televisor.

4.2 Plano amostral

A população de uma pesquisa corresponde ao agregado de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns (MALHOTRA, 2001).

O relatório de Contagem da População 2007, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresenta os totais populacionais por cidade, provenientes da Contagem da População, com data de referência em 1º de abril de 2007. Esse relatório indica que a população da cidade de São Paulo nessa data era de 10.886.518 habitantes e 3.662.535 domicílios. Nesta pesquisa, a população-alvo é definida como sendo o total de domicílios localizados na cidade de São Paulo.

A unidade amostral é o domicílio e a unidade de observação será o chefe de família / cônjuge que tenha participado do processo de compra de um televisor nos últimos três anos.

As amostras podem ser classificadas entre probabilísticas e não probabilísticas. Malhotra (2001) mostra que a diferença básica entre elas reside na possibilidade de calcular a chance de que um membro da população representada faça parte ou não da amostra de pesquisa. Na probabilística esse cálculo é realizável, enquanto que na não probabilística ele não tem condição de ser efetuado.

Por diversas restrições (orçamento, prazo entre outros), decidiu-se pelo emprego de um método não probabilístico por quotas, distribuídas segundo a classificação socioeconômica e região geográfica (proporcional à distribuição da população de São Paulo nas sub-regiões).

De forma a possibilitar um adequado tratamento estatístico dos dados, definiu-se o tamanho da amostra em 240 domicílios, sendo 120 entrevistados pertencentes às classes socioeconômicas A1, A2 e B1 os quais, neste estudo, são denominados consumidores de alta renda; e 120 entrevistados pertencentes às classes socioeconômicas C2 e D, que formam o grupo de consumidores chamados de baixa renda.

Para garantir um adequado delineamento dos perfis de Alta e baixa renda, os entrevistados pertencentes às classes intermediárias B2 e C1, que representam 36,4% da população brasileira, foram excluídos da amostra.

Visando o teste das hipóteses, para cada uma dessas quotas foi definida uma estratificação para aplicação de dois questionários distintos: um voltado para a questão da lealdade a marcas de produto e outro para lealdade a marcas de pontos de venda.

O quadro 7, a seguir, apresenta as subamostras para cada um dos estratos definidos.

Quadro 7 - Composição da amostra

Classe Socioeconômica	Perfil De Renda	Número de Entrevistas	Tipo Questionário
A1,A2 e B1	Alta Renda	60	Lealdade a Marcas de produtos
A1,A2 e B1	Alta Renda	60	Lealdade a Marcas de Loja de Varejo
C2 e D	Baixa Renda	60	Lealdade a Marcas de produtos
C2 e D	Baixa Renda	60	Lealdade a Marcas de Loja de Varejo
Total de Entrevistas		240	

4.3 Questionários

Considerando o propósito desta pesquisa, foram elaborados dois questionários de pesquisa, de acordo com os seguintes procedimentos metodológicos:

- subsídios decorrentes da revisão de literatura efetuada;
- agregação das questões em blocos de assuntos;
- utilização de escalas devidamente testadas em diversos estudos realizados em diferentes ambientes;
- emprego de questões-filtro para seleção de domicílios e consumidores da população;
- uso de procedimentos de rodízio nas escalas de itens de antecedentes da lealdade;
- utilização de cartões para a realização de entrevistas pessoais, dentre outros aspectos.

Os questionários foram submetidos a um pré-teste visando avaliar diversos aspectos, como a compreensão das questões, escalas utilizadas, sequenciamento das perguntas, uso dos cartões, tempo da entrevista, reações dos entrevistados, etc.

Os anexos I e II contêm os questionários referentes à investigação da lealdade a marcas de lojas de varejo e a marcas de produto, respectivamente.

4.4 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista pessoal, feita por pesquisadores devidamente treinados, conforme os procedimentos amostrais especificados.

A crítica dos questionários preenchidos foi efetuada pelo autor, visando identificar eventuais problemas de campo. Foi feita ainda uma checagem aleatória dos questionários aplicados por cada pesquisador. Os questionários aprovados nessa etapa compuseram o banco de dados da pesquisa.

Ressalte-se que cada questionário foi digitado em dois microcomputadores de maneira a possibilitar a consistência da digitação por meio do batimento dos vetores de dados.

4.5 Processamento dos dados e análise dos resultados

O processamento dos dados da pesquisa foi efetuado por meio de três diferentes métricas: univariadas, bivariadas e multivariadas, as quais permitiram uma análise tanto abrangente quanto específica dos resultados.

A análise univariada é a forma mais simples de avaliação quantitativa, que envolve descrever os resultados obtidos levando-se em conta apenas uma variável. Para (2001), as análises univariadas permitem um melhor conhecimento da amostra, além de uma visão mais abrangente do banco de dados. Assim, foram aplicados testes estatísticos adequados visando avaliar a distribuição dos dados (MALHOTRA, 2001).

Já a análise bivariada tem por objetivo avaliar inter-relações entre duas variáveis, sejam de caracterização da amostra, sejam de natureza técnica do objeto de pesquisa (BABBIE, 2001). Também neste tipo de análise, foram efetuados testes estatísticos apropriados de proporção, diferença de médias ou de associação, em função do tipo de escala utilizada (MALHOTRA, 2001).

As análises multivariadas, por sua vez, são utilizadas quando há três ou mais medidas simultaneamente para cada observação (AAKER, 2001). Diferentes técnicas estatísticas são passíveis de serem utilizadas, dependendo de algumas condições básicas, como dependência

ou não entre as variáveis, número de variáveis dependentes, tipo de escala empregada, longitudinalidade ou não dos dados, etc. Para esta pesquisa, foi utilizada a técnica de análise de regressão múltipla (HAIR *et al*, 2005).

4.6 Matriz de amarração metodológica

A matriz de amarração metodológica objetiva fornecer uma visão integrada das interdependências entre um modelo teórico e os procedimentos metodológicos empregados na sua operacionalização e teste. Conforme Telles (2001), a matriz de amarração é um instrumento de metodologia que resume uma determinada estratégia metodológica.

Os principais elementos da matriz de amarração são: modelo teórico, problema de pesquisa, hipóteses levantadas, os itens constantes do instrumento de coleta de dados e as técnicas estatísticas a serem utilizadas. O quadro 8, abaixo, apresenta a matriz de amarração deste estudo.

Quadro 8 - Matriz de amarração metodológica

Problema de Pesquisa	Hipóteses de Pesquisa	Modelo Teórico	Questões		Técnicas Estatísticas
			Loja	Produto	
<p>Consumidores de baixa renda são mais leais às marcas de ponto de venda do que às marcas dos produtos?</p> <p>Como este comportamento se compara aos consumidores de alta renda?</p>	<p>H1: A posição na classe de renda não influencia o comportamento de lealdade à marca de produtos.</p> <p>H2: A posição na classe de renda não influencia o comportamento de lealdade à marca de lojas de varejo.</p> <p>H3: Consumidores de baixa renda não apresentam maior lealdade às marcas de varejo quando comparada à lealdade às marcas de produtos.</p>	Satisfação	L8, L9, L10, L11	P8, P9, P10, P11	<p>- Testes de Associação</p> <p>- Testes de diferenças de médias .</p> <p>- Análise de regressão múltipla</p>
		Confiança	L12, L13, L14, L15, L16, L17	P12, P13, P14, P15, P16, P17	
		Valor	L18, L19, L20, L21, L22	P18, P19, P20, P21, P22	
		Gestão Reclamações	L23, L24, L25, L26, L27	P23, P24, P25, P26, P27	
		Comprometimento	L28, L29, L30, L31, L32	P28, P29, P30, P31, P32	
		Custo de Mudança	L33, L34, L35, L36,	P33, P34, P35, P36	
		Adoção de Inovação	L37, L38, L39, L40,	P37, P38, P39, P40	
		Lealdade	L41, L42, L43, L44, L45	P41, P42, P43, P44, P45	

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise descritiva da amostra

Nesta seção são descritas as características da amostra analisada para o desenvolvimento deste estudo, que contou com um total de 240 pessoas entrevistadas.

Conforme apresentado na seção 4.2, que se refere ao Plano Amostral, esta pesquisa realizou 240 entrevistas e respeitou quotas de acordo com o perfil da classe socioeconômica, sendo 120 entrevistados pertencentes ao grupo denominado de Baixa Renda (classes socioeconômicas C2 e D) e 120 entrevistados pertencentes ao grupo denominado de Alta Renda (classes socioeconômicas A1, A2 e B1).

Adicionalmente, para cada uma dessas quotas, foi definida uma estratificação que resultou na aplicação de dois questionários diferentes: um voltado para a questão da lealdade a marcas de produto e outro para lealdade a marcas de pontos de venda.

Assim, e de forma a possibilitar a adequada visão de cada perfil, os quadros descritivos apresentam as características do total da amostra bem como de cada subgrupo resultante das quotas previamente definidas.

Conforme o quadro 9 abaixo, verifica-se uma predominância de entrevistados do sexo feminino, que representa 68,7% do total da amostra, o que se configura como uma distribuição relativamente adequada ao papel predominante da mulher no processo de decisão de compra. Os resultados dos subgrupos apresentam concentração semelhante.

Quadro 9 – Gênero (em %)

Gênero	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Masculino	31,3	31,7	30,8	32,5	30,0
Feminino	68,8	68,3	69,2	67,5	70,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Com relação à faixa etária, a predominância encontra-se nas faixas 25 a 34 anos e 35 a 44 anos que, juntas, representam mais que 60% do total da amostra. O mesmo se verifica em cada um dos subgrupos pesquisados.

Quadro 10 - Faixa Etária (em %)

Idade	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
18 a 24 anos	19,5	21,6	17,5	19,1	20,0
25 a 34 anos	33,3	39,1	27,5	35,0	31,6
35 a 44 anos	30,4	26,6	34,1	28,3	32,5
45 a 55 anos	11,6	8,3	15,0	11,6	11,6
mais de 55 anos	5,0	4,1	5,8	5,8	4,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pode-se afirmar também que a grande maioria da amostra é ou já foi casada, sendo que mais de 66% possuem filhos.

Quadro 11 – Estado Civil (em %)

Estado Civil	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Solteiro(a)	34,6	37,3	32,5	40,0	29,2
Casado(a)/Mora junto	55,4	57,6	54,2	47,5	63,3
Desquitado(a)/Divorciado(a)	6,7	5,1	8,3	8,3	5,0
Viúvo(a)	3,3	0,0	5,0	4,2	2,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quadro 12 – Existência e Número de filhos (em %)

Filhos	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Não	33,8	31,7	35,8	32,5	35,9
Sim	66,3	68,3	64,2	67,5	65,0
Possui filho	(n=159)	(n=82)	(n=77)	(n=81)	(n=78)
1 filho	35,8	41,5	29,9	32,1	39,7
2 filhos	32,7	34,1	31,2	29,6	35,9
3 filhos	19,5	14,6	24,7	27,2	11,5
4 ou mais filhos	11,9	9,8	14,3	11,1	12,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quanto à renda familiar, verifica-se grande concentração nas faixas que variam de R\$466,00 até R\$ 2.325,00 , que correspondiam às faixas de 1 a 5 salários mínimos no momento em que a pesquisa foi realizada. Juntas, estas faixas de rendimento representam mais de 60% da amostra.

Quadro 13 – Renda Familiar (em %)

Renda	Salário Mínimo	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
			Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Até R\$ 465,00	Até 1	4,6	1,7	7,5	8,3	0,8
De R\$ 466,00 até R\$ 930,00	1 a 2	17,9	17,5	18,3	32,50	3,3
De R\$ 931,00 até R\$ 1.395,00	2 a 3	13,7	14,2	13,3	23,3	4,3
De R\$ 1.396,00 até R\$ 1.860,00	3 a 4	15,8	17,5	14,2	20,0	11,7
De R\$ 1.861,00 até R\$ 2.325,00	4 a 5	14,6	16,7	12,5	13,3	15,8
De R\$ 2.326,00 até R\$ 3.255,00	5 a 7	14,6	14,2	15,0	2,5	26,7
De R\$ 3.256,00 até R\$ 4.650,00	7 a 10	9,2	8,3	10,0	0,00	18,3
De R\$ 4.651,00 até R\$ 6.975,00	10 a 15	7,1	6,7	7,5	0,00	14,2
De R\$ 6.976,00 até R\$ 9.300,00	15 a 20	2,5	3,3	1,7	0,00	5,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

No que se relaciona ao nível de escolaridade, percebe-se uma maior concentração daqueles que completaram o ensino médio.

Vale também verificar que grupo de entrevistados que declararam ter completado o nível superior aparece como o segundo grupo com maior representatividade, com 14,6% da amostra. Apesar da grande representatividade, é importante apontar a absoluta concentração destes indivíduos nas classes mais abastadas, uma vez que, considerando o critério adotado neste estudo, todos que declararam possuir nível superior completo pertencem ao segmento de alta renda. Ou seja, nenhum entrevistado pertencente ao segmento de baixa renda declarou ter concluído o nível superior.

Quadro 14 – Grau de Escolaridade (em %)

Grau de Escolaridade	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
1ª à 4ª série incompleto	2,5	0,8	4,2	5,0	0,0
1ª à 4ª série completo	7,9	8,3	7,5	15,0	0,8
5ª à 8ª série incompleto	3,8	3,3	4,2	6,7	0,8
5ª à 8ª série completo	11,7	11,7	11,7	18,3	5,0
Ensino Médio – Incompleto	6,3	8,3	4,2	9,2	3,3
Ensino Médio – Completo	47,1	44,2	50,0	43,3	50,8
Ensino Superior – Incompleto	5,4	7,5	3,3	1,7	9,2
Ensino Superior – Completo	14,6	15,0	14,2	0,0	29,2
Pós- graduação	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Por fim, o quadro 15 apresenta as informações relativas à classificação socioeconômica dos entrevistados, de acordo com o critério Brasil. Como se vê, os dados respeitam a amostra proposta na seção 4.2, que descreveu uma composição amostral de 240 entrevistados, sendo 120 pertencentes às classes socioeconômicas A1, A2 e B1, denominados Alta Renda; e 120 entrevistados classificados nas faixas C2 e D, denominados de Baixa Renda.

A análise dos dados indica também a ocorrência de entrevistados em todas as classes socioeconômicas escolhidas. Como era esperado, até em função da proporção verificada na cidade de São Paulo, os consumidores da classe B1 formam a maioria entre os entrevistados de Alta Renda, da mesma forma que os entrevistados pertencentes à classe C2 respondem pela maior parte do subgrupo de Baixa Renda.

Vale lembrar que as classes sociais B2 e C1 não estão representadas no quadro, em decorrência de sua eliminação da amostra proposta, conforme apresentado no capítulo referente à metodologia.

Quadro 15 – Classe Social (em %)

Classe Social	Renda	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
			Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Classe A1	Alta	1,7	0,8	2,5	0,0	3,3
Classe A2		11,3	9,2	13,3	0,0	22,5
Classe B1		37,1	40,0	34,2	0,0	74,2
Classe C2	Baixa	46,7	48,3	45,0	93,3	0,0
Classe D		3,3	1,7	5,0	6,7	0,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Esta seção teve como objetivo principal a descrição do perfil da amostra desenvolvida para este estudo. Nesse sentido, foram apresentadas as informações referentes ao gênero, faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar, escolaridade e classificação sócioeconômica.

Em resumo, a amostra desenvolvida apresenta as seguintes características:

- leve predominância de respondentes do sexo feminino, refletindo a importância da mulher no processo de decisão de compra;
- adequada distribuição pelas faixas etárias, com predominância entre 25 a 44 anos;
- representatividade dos diferentes perfis de renda, já que 22,5% da amostra declaram renda inferior a 2 salários mínimos (R\$ 930,00) e quase 10% declaram possuir renda superior a 10 salários mínimos (R\$ 4.650,00);
- perfis socioeconômicos diferenciados e adequados à realização deste estudo, resultantes das quotas estabelecidas por classes.

5.2 Análise descritiva referente às marcas de televisores e de lojas

Nesta seção são descritas as características da amostra no que se relaciona às marcas de televisores e marcas de lojas.

Os resultados mostram uma grande heterogeneidade no que se relaciona à quantidade de TVs existentes no domicílio. Enquanto 70% dos consumidores de baixa renda declaram ter apenas um televisor em casa, 73,3% dos consumidores de alta renda afirmaram possuir 3 ou mais aparelhos.

Quadro 16 – Quantidade de aparelhos de TV no domicílio (em %)

Quantidade de TVs em casas	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
1	35,4	36,7	34,2	70,0	0,8
2	25,8	27,5	24,2	25,8	25,8
3	16,7	16,7	16,7	4,2	29,2
4	17,5	15,0	20,0	0,0	35,0
5	4,2	4,2	4,2	0,0	8,3
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7 ou mais	0,4	0,0	0,8	0,0	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

O quadro 17, a seguir, apresenta os percentuais referentes às marcas que foram adquiridas anteriormente ao modelo atual.

Vale ressaltar que metade da amostra declarou não ter realizado nenhuma compra de televisor antes do modelo atual (em especial os consumidores mais jovens); assim, os resultados referentes às marcas citadas referem-se somente à outra metade dos pesquisados, ou seja, aqueles que declararam já ter comprado aparelhos de TV anteriormente.

Verifica-se aqui a predominância da marca Philips, com mais de 17 % das citações, seguida pela marca Philco com 11,3%. Fica também evidenciado o crescimento da marca LG, que aqui responde por apenas 5,7%, mas que apresentou uma participação quatro vezes maior entre as citações das marcas dos televisores adquiridos mais recentemente.

Quadro 17 – Existência e marcas dos aparelhos de TV anteriores no domicílio (em %)

Marcas anteriores de TVs da casa	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Não	50,00	49,17	42,50	42,50	57,50
Sim	50,00	50,83	57,50	57,50	42,50
Base Sim	(n=141)	(n=72)	(n=69)	(n=75)	(n=66)
LG	5,67	8,33	2,90	4,00	7,58
Panasonic	5,67	6,94	4,35	5,33	6,06
Philco	11,35	8,33	14,49	10,67	12,12
Philips	17,73	18,06	17,39	18,67	16,67
Samsung	3,55	1,39	5,80	4,00	3,03
Semp Toshiba	4,96	2,78	7,25	6,67	3,03
Sony	2,13	2,78	1,45	4,00	0,00
Outras	48,94	51,39	46,38	46,67	51,52
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Já o quadro 18, abaixo, apresenta a participação relativa das marcas de TVs presentes no domicílio no momento da pesquisa, de acordo com a declaração do respondente. Foram declaradas 523 menções, resultando em uma média de 2,2 aparelhos por domicílio.

Os números obtidos apontam para uma predominância da marca LG, com mais de 22% de menções, seguida por Semp Toshiba e Philips.

Quadro 18 – Marcas dos aparelhos de TV do domicílio (em %)

Marca das TVs da casa	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
LG	22,6	21,0	24,0	23,9	21,9
Panasonic	5,4	6,8	4,1	3,9	6,1
Philco	7,7	6,8	8,5	5,0	9,0
Philips	9,2	9,9	8,5	11,1	8,2
Samsung	8,8	10,3	7,4	6,7	9,9
Semp Toshiba	9,6	9,5	9,6	11,7	8,4
Sony	4,78	6,0	3,7	2,2	6,1
Outras	32,1	29,8	34,3	35,6	30,3
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

A mesma tendência se verifica quando analisamos o quadro 19, que apresenta as marcas que os consumidores pretendem adquirir na próxima compra.

Dos 64,6% que declararam já saber qual marca de televisor que pretendem comprar, mais de 42% citaram a marca LG.

Quadro 19 – Marcas de TV que pretende comprar (em %)

Já tem definida a Marca de TV que pretende comprar da próxima vez	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto (n=120)	Loja (n=120)	Baixa (n=120)	Alta (n=120)
Não	35,4	38,3	32,5	30,8	40,0
Sim	64,6	61,7	67,5	69,2	60,0
Base: Sim	(n=155)	(n=74)	(n=81)	(n=83)	(n=72)
LG	43,2	44,6	42,0	42,2	44,4
Panasonic	1,9	1,4	2,5	2,4	1,4
Philco	2,6	1,4	3,7	3,6	1,4
Philips	13,5	12,2	14,8	15,7	11,1
Samsung	9,7	12,2	7,4	9,6	9,7
Semp Toshiba	12,3	13,5	11,1	9,6	15,3
Sony	5,8	4,1	7,4	3,6	8,3
Outras	11,0	10,8	11,1	13,3	8,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

No que se relaciona às marcas que seriam consideradas para a compra da próxima TV, a marca LG continua a liderar as citações, porém de forma menos acentuada.

Quadro 20 – Marcas de TV que consideraria comprar (em %)

Marcas de TV que consideraria avaliar para comprar	Amostra Total (n=192)	Tipo		Renda	
		Produto (n=109)	Loja (n=83)	Baixa (n=80)	Alta (n=112)
LG	27,6	27,5	27,7	27,5	27,7
Panasonic	8,9	10,1	7,2	12,5	6,3
Philco	5,2	6,4	3,6	2,5	7,1
Philips	12,5	13,8	10,8	10,0	14,3
Samsung	17,7	14,7	21,7	17,5	17,9
Semp Toshiba	10,4	10,1	10,8	13,8	8,0
Sony	7,3	8,3	6,0	3,8	9,8
Outras	10,4	9,2	12,0	12,5	8,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Já quando perguntados sobre qual a marca de TV que consideravam mais provável de ser escolhida na próxima compra, LG apresenta 30 % das citações totais, seguida pela Samsung e Philips.

Quadro 21 – Marca de TV mais provável de ser comprada (em %)

Marca de TV mais provável de ser comprada	Amostra Total (n=90)	Tipo		Renda	
		Produto (n=49)	Loja (n=41)	Baixa (n=41)	Alta (n=49)
LG	30,0	22,4	39,0	24,4	34,7
Panasonic	11,1	12,2	9,8	12,2	10,2
Philco	2,2	2,0	2,4	4,9	0,0
Philips	12,2	16,3	7,3	9,8	14,3
Samsung	15,6	12,2	19,5	14,6	16,3
Semp Toshiba	7,8	12,2	2,4	9,8	6,1
Sony	10,0	10,2	9,8	4,9	14,3
Outras	11,1	12,2	9,8	19,5	4,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Iniciando a análise relativa às marcas de loja, o quadro 22 apresenta aquelas onde foram realizadas as compras das TVs anteriores à última compra.

A marca de loja mais citada foi a do Ponto Frio com 28,3% do total das citações enquanto as Casas Bahia alcançaram a casa de 25%.

Quadro 22 – Lojas onde foram compradas as TVs anteriores do domicílio (em %)

Lojas onde foram compradas as TVs anteriores da casa	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto	Loja	Baixa	Alta
Americanas	1,1	0,0	2,1	0,0	1,7
Casas Bahia	25,0	33,3	17,0	27,3	23,7
Carrefour	6,5	4,4	8,5	0,0	10,2
Extra	12,0	13,3	10,6	15,2	10,2
Fast Shop	1,1	0,0	2,1	0,0	1,7
Ponto Frio	28,3	33,3	23,4	27,3	28,8
Wal Mart	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outras	25,0	13,3	36,2	30,3	23,7
Não Lembra	1,1	2,2	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Já o quadro 23 apresenta as lojas adotadas para a realização da compra das TVs atuais e indica resultados muito distintos do quadro referente à compra das TVs anteriores, indicando uma mudança na loja mais escolhida para compra.

Desta feita, verifica-se uma alta concentração nas Casas Bahia, marca de loja citada por mais de 55% da amostra, número muito superior aos 25% obtidos no quadro anterior.

As Casas Bahia ampliam sua participação de mercado em detrimento, principalmente, do Ponto Frio, que foi citado por apenas 4,5% dos entrevistados (em comparação aos 28,3% no quadro anterior).

Vale destacar que, mesmo quando se trata dos consumidores de alta renda, as Casas Bahia são a marca de loja mais citada, com mais de 49% da amostra, muito à frente do Carrefour e Wal Mart.

Quadro 23 – Lojas onde foram compradas as TVs do domicílio (em %)

Lojas onde foram compradas as TVs do domicílio	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto	Loja	Baixa	Alta
Americanas	1,0	1,4	0,7	0,7	1,4
Casas Bahia	55,4	48,6	62,4	61,9	49,3
Carrefour	5,6	8,2	2,8	4,3	6,8
Extra	5,2	5,5	5,0	5,0	5,4
Fast Shop	2,1	2,7	1,4	0,0	4,1
Ponto Frio	4,5	4,8	4,3	3,6	5,4
Wal Mart	4,5	3,4	5,7	2,2	6,8
Outras	21,6	25,3	17,7	22,3	20,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

De acordo com o quadro 24, quase 60% dos entrevistados declararam já ter definido a loja onde pretendem realizar a próxima compra de televisor. Destes, a grande maioria (mais de 66%) declarou as Casas Bahia como a rede de lojas escolhida, indicando novo crescimento de intenção de compra.

Quadro 24 – Lojas onde pretende comprar próxima TV (em %)

Já tem definida a loja onde pretende comprar próxima TV	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto	Loja	Baixa	Alta
Não	40,42	40,83	40,00	36,67	44,17
Sim	59,58	59,17	60,00	63,33	55,83
Base: Sim	(n=147)	(n=74)	(n=73)	(n=77)	(n=70)
Americanas	1,36	0,00	2,74	0,00	2,86
Casas Bahia	66,67	56,76	76,71	77,92	54,29
Carrefour	5,44	8,11	2,74	5,19	5,71
Extra	7,48	8,11	6,85	5,19	10,00
Fast Shop	2,72	4,05	1,37	0,00	5,71
Ponto Frio	6,12	8,11	4,11	6,49	5,71
Wal Mart	2,72	2,70	2,74	1,30	4,29
Outras	7,48	12,16	2,74	3,90	11,43

De maneira similar pode-se verificar a predominância das Casas Bahia nos quadros 25 e 26, abaixo, que se referem à marca da loja mais provável para a próxima compra e loja preferida para a próxima compra, respectivamente.

Quadro 25 – Loja mais provável para a compra da próxima TV (em %)

Loja mais provável para compra da próxima TV	Amostra Total (n=102)	Tipo		Renda	
		Produto	Loja	Baixa	Alta
Americanas	2,0	0,0	4,0	2,1	1,8
Casas Bahia	48,0	51,9	44,0	51,1	45,5
Carrefour	11,8	11,5	12,0	6,4	16,4
Extra	6,9	3,8	10,0	8,5	5,5
Fast Shop	4,9	5,8	4,0	0,0	9,1
Ponto Frio	12,7	13,5	12,0	19,1	7,3
Wal Mart	3,9	1,9	6,0	6,4	7,3
Outras	9,8	11,5	8,0	6,4	7,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quadro 26 – Loja preferida para a compra da próxima TV (em %)

Loja preferida para compra da próxima TV	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto	Loja	Baixa	Alta
Americanas	1,1	0,0	2,4	0,8	1,5
Casas Bahia	55,0	47,1	63,5	63,1	47,0
Carrefour	6,5	8,1	4,8	3,8	9,1
Extra	5,0	5,9	4,0	6,2	3,8
Fast Shop	3,4	5,1	1,6	0,0	6,8
Ponto Frio	8,8	8,8	8,7	10,0	7,6
Wal Mart	3,4	1,5	5,6	0,8	6,1
Outras	16,8	23,5	9,5	15,4	18,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

No que se refere às marcas de lojas consideradas para a compra da próxima TV, as Casas Bahia também foram a mais citada com cerca de 30 % do total.

Quadro 27 – Lojas que consideraria para a compra da próxima TV (em %)

Loja que consideraria avaliar para a compra da prox. TV	Amostra Total (n=240)	Tipo		Renda	
		Produto	Loja	Baixa	Alta
Americanas	6,6	3,4	9,6	5,0	7,7
Casas Bahia	29,2	32,2	26,4	35,6	24,6
Carrefour	12,8	12,7	12,8	7,9	16,2
Extra	11,9	8,5	15,2	14,9	9,9
Fast Shop	4,5	4,2	4,8	1,0	7,0
Ponto Frio	17,7	18,6	16,8	17,8	17,6
Wal Mart	5,8	5,1	6,4	2,0	8,5
Outras	11,5	15,3	8,0	15,8	8,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Os resultados descritos nesta seção demonstram que o segmento de TVs é bastante competitivo, haja vista a quantidade e a representatividade de marcas de produtos e lojas citadas pelos entrevistados.

Além disso, o setor apresenta grande dinamismo, uma vez que o consumidor vem alterando suas escolhas e modificando sua preferência em relação às marcas.

Assim, tanto com relação às marcas de TVs como às marcas de loja de varejo, verifica-se que aquelas que foram dominantes no passado (Philips e Ponto Frio) perderam espaço significativo para seus concorrentes (LG e Casas Bahia).

A verificação desta situação somente aumenta a importância de estudos que, como este, buscam entender o processo de lealdade de compra. Neste sentido, na próxima seção serão analisadas justamente as preferências declaradas em relação às marcas que atuam neste segmento de mercado.

5.3 Análise das preferências de marcas

Nesta seção apresentaremos os resultados com relação à intenção de recomprar a marca de produto ou de loja na próxima compra de TV.

Para tanto, foram montados quadros que permitem a comparação do percentual de respondentes que declaram como marca preferida a mesma marca adquirida na última compra (loja ou produto) e o percentual complementar que declarou outra marca.

A mesma abordagem foi adotada considerando a marca mais provável a ser comprada, em que se identifica o percentual de respondentes que declaram como marca mais provável de ser comprada a mesma adquirida na última compra (loja ou produto) e o percentual complementar que declarou outra marca.

Os quadros foram montados de forma a possibilitar a análise comparativa dos subgrupos de Alta Renda e Baixa Renda em relação às marcas de loja e de produto.

Considerando as respostas referentes à loja mais provável onde realizariam a próxima compra de TV, verifica-se uma situação em que 67,9% dos consumidores de Alta Renda citaram a mesma rede de lojas onde efetuaram a última compra em comparação a 56,9% dos consumidores de Baixa Renda.

Quadro 28 – Loja da última compra vs. Loja mais provável para a compra da próxima TV (em %)

Loja escolhida na última compra	Consumidor Baixa Renda			Consumidor Alta Renda		
	n	Mesma Marca	Outra Marca	n	Mesma Marca	Outra Marca
Americanas	1	0,0	100,0	2	50,0	50,0
Casas Bahia	25	68,0	32,0	27	77,8	22,2
Carrefour	2	50,0	50,0	5	100,0	0,0
Extra	3	33,3	66,7	3	33,3	66,7
Fast Shop	0	0,0	0,0	3	66,7	33,3
Ponto Frio	3	100,0	0,0	3	66,7	33,3
Wal Mart	2	0,0	100,0	5	60,0	40,0
Outros	8	38,0	62,0	5	20,0	80,0
Total	44	56,9	43,1	53	67,9	32,1

Já o quadro abaixo apresenta as marcas de lojas declaradas como preferidas em comparação às marcas de loja onde foram realizadas as compras. Verifica-se que 77,5% dos consumidores de Baixa Renda declararam a mesma rede de Lojas, em comparação a apenas 58,1 % dos consumidores de Alta Renda.

Quadro 29 – Loja da última compra vs. loja preferida para a compra da próxima TV (em %)

Loja escolhida na última compra	Consumidor Baixa Renda			Consumidor Alta Renda		
	n	Mesma Marca	Outra Marca	n	Mesma Marca	Outra Marca
Americanas	1	0,0	100,0	2	50,0	50,0
Casas Bahia	84	86,9	13,1	66	54,0	46,0
Carrefour	6	50,0	50,0	10	90,0	10,0
Extra	7	57,1	42,9	7	57,1	42,9
Fast Shop	0	0,0	0,0	5	80,0	20,0
Ponto Frio	5	100,0	0,0	6	66,7	33,3
Wal Mart	3	33,3	66,7	10	70,0	30,0
Outros	14	50,0	50,0	14	36,0	64,0
Total	120	77,5	22,5	120	58,1	41,9

O quadro 30, por sua vez, apresenta as marcas de TVs declaradas como preferidas em comparação às marcas de TVs compradas anteriormente. Neste caso verifica-se que cerca de 65% dos consumidores de Alta Renda, bem como os de Baixa Renda declaram preferir a mesma marca adquirida na última compra.

Quadro 30 – Marca preferida para a compra da próxima TV (em %)

Marca escolhida na última compra	Consumidor Baixa Renda			Consumidor Alta Renda		
	n	Mesma Marca	Outra Marca	n	Mesma Marca	Outra Marca
LG	40	82,5	17,5	46	84,8	15,2
Panasonic	5	40,0	60,0	5	40,0	60,0
Philco	6	33,3	66,7	4	25,0	75,0
Philips	16	75,0	25,0	10	60,0	40,0
Samsung	10	60,0	40,0	17	47,1	52,9
Semp Toshiba	21	61,9	38,1	17	76,5	23,5
Sony	2	50,0	50,0	6	83,3	16,7
Outros	20	45,0	55,0	15	27,0	73,0
Total	120	65,0	35,0	120	65,1	34,9

Perguntados sobre a marca mais provável, 43,3% dos consumidores de Baixa Renda declararam a mesma marca comprada em comparação a 45,9 % dos consumidores de Alta Renda.

Quadro 31 – Marca mais provável para a compra da próxima TV (em %)

Marca escolhida na última compra	Consumidor Baixa Renda			Consumidor Alta Renda		
	n	Mesma Marca	Outra Marca	n	Mesma Marca	Outra Marca
LG	9	55,6	44,4	19	57,9	42,1
Panasonic	3	66,7	33,3	4	50,0	50,0
Philco	3	0,0	100,0	1	0,0	100,0
Philips	4	75,0	25,0	3	66,7	33,3
Samsung	3	33,3	66,7	7	42,9	57,1
Semp Toshiba	6	50,0	50,0	4	50,0	50,0
Sony	1	0,0	100,0	2	50,0	50,0
Outros	8	25,0	75,0	8	13,0	87,0
Total	37	43,3	56,7	48	45,9	54,1

Considerando os resultados apresentados nesta seção, podemos concluir que a maioria dos entrevistados declarou como marca preferida a mesma que foi escolhida na última ocasião.

No entanto, quando a pergunta refere-se à marca mais provável para a próxima compra, ocorre, em geral, uma redução sensível no percentual de respondentes que declaram a mesma marca.

Este fenômeno, além de demonstrar a complexidade do processo de escolha das marcas, pode indicar que o consumidor, embora tenha elegido uma marca de preferência, está atento às opções que o mercado oferece e deverá considerá-las na próxima ocasião de compra, além de demonstrar a complexidade do processo de escolha das marcas.

Buscando aprofundar o processo e análise dos resultados, na próxima seção serão discutidos os resultados referentes ao modelo conceitual de lealdade proposto neste estudo.

5.4 Análise dos resultados dos construtos do modelo conceitual

Nesta seção serão apresentados os resultados referentes aos construtos que compõem o modelo proposto para este estudo.

Conforme o modelo teórico apresentado na seção 3.3 – Hipótese de pesquisa, a pesquisa foi estruturada para avaliar os seguintes oito construtos: Gestão de Reclamações, Satisfação, Confiança, Valor, Comprometimento, Custo de Mudança, Adoção de Inovações e Lealdade.

Para esse fim, foi utilizada uma escala biepítica, de seis pontos, que apresentava as seguintes alternativas para o entrevistado:

- Discordância: Discordo totalmente, discordo muito ou discordo um pouco.
- Concordância: Concordo um pouco, concordo muito ou concordo totalmente.

Os quadros desta seção informam os resultados apurados a partir desta escala, e indicam os percentuais obtidos (de discordância ou concordância) em cada uma das seis alternativas. Assim, para a correta leitura do quadro deve-se considerar que a letra T significa “totalmente”, M significa “muito” e P refere-se a “pouco”.

Além disso, os quadros apresentam também a frequência das respostas obtidas, bem como a média (X), o desvio padrão (DP) e o coeficiente de variação (CV).

Os resultados estão separados de acordo com a renda do entrevistado (Alta Renda ou Baixa Renda) e do questionário utilizado (Loja ou Produto).

Também serão apresentados quadros com os coeficientes Alfa de Cronbach para cada construto e suas respectivas escalas utilizadas.

5.4.1 Análise do Construto Gestão de Reclamações

Com relação aos coeficientes de Alfa de Cronbach, Hair *et al* (1998) recomendam um valor mínimo aceitável de 0,6 como forma de garantir a confiabilidade de determinado fator ou construto.

Considerando a referência acima, as escalas utilizadas no construto Gestão de Reclamações alcançaram um alto coeficiente Alfa de Cronbach, de 0,865, indicando um alto grau de consistência interna, conforme pode-se verificar no quadro 32, a seguir.

Quadro 32– Análise de Alfa de Cronbach -Construto Gestão de Reclamações

Itens	Corrected Item Total Correlation
L25 - O(A) [...] sempre usa o bom senso no tratamento de seus clientes	0,768
L26 – De maneira geral, os procedimentos adotados pelo (a) [...] são justos	0,738
L27 - O pessoal do(a) [...] trata todos os clientes da mesma forma.	0,713
L24 - Sou tratado de maneira justa pelo(a) [...]	0,660
L23 – De maneira geral, as respostas do(a) [...] relativas às minhas solicitações são guiadas pelo senso de justiça	0,568
Alfa de Cronbach -Construto Gestão de Reclamação	0,865

O quadro 33 indica os resultados do construto Gestão de Reclamações. Como se constata, as escalas apresentam alto grau de concordância com as médias variando entre 4,87 (L23 Loja) e 5,33 (L27 Produto).

Vale notar que, considerando todas as escalas deste construto, o grau de concordância do subgrupo Loja, embora alto, foi sempre inferior ao resultado do subgrupo Produto.

Com relação aos perfis de renda, não se verificam grandes variações entre os entrevistados de alta e baixa renda. O menor índice de concordância foi 4,98 (L23 -Alta Renda) e o maior corresponde a 5,27 (L27- Alta Renda).

Já os coeficientes de variação se mantiveram em uma faixa inferior a 25%.

Quadro 33 – Análise Univariada do Construto Gestão de Reclamações

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L23	De maneira geral, as respostas do(a) [...] relativas às minhas solicitações são guiadas pelo senso de justiça.	Produto	0,0	3,3	0,0	16,7	37,5	42,5	5,16	0,935	0,181
		Loja	0,8	3,3	4,2	20,8	41,7	29,2	4,87	1,045	0,214
		A.Renda	0,8	3,3	0,8	20,8	40,8	33,3	4,98	1,008	0,202
		B.Renda	0,0	3,3	3,3	16,7	38,3	38,3	5,05	,995	0,197
L24	Sou tratado de maneira justa pelo(a) [...].	Produto	0,8	0,8	0,8	13,3	40,8	43,3	5,23	0,874	0,167
		Loja	0,0	5,0	1,7	13,3	30,0	50,0	5,18	1,061	0,204
		A.Renda	0,8	1,7	1,7	15,8	30,0	50,0	5,23	0,983	0,188
		B.Renda	0,0	4,2	0,8	10,8	40,8	43,3	5,18	0,961	0,185
L25	O(A) [...] sempre usa o bom senso no tratamento de seus clientes.	Produto	0,0	0,0	1,7	16,7	33,3	48,3	5,28	0,801	0,151
		Loja	2,5	2,5	3,3	7,5	45,0	39,2	5,08	1,109	0,218
		A.Renda	0,0	1,7	1,7	14,2	37,5	45,0	5,23	0,874	0,167
		B.Renda	2,5	0,8	3,3	10,0	40,8	42,5	5,13	1,061	0,206
L26	De maneira geral, os procedimentos adotados pelo (a) [...] são justos.	Produto	0,0	0,8	0,0	20,0	33,3	45,8	5,24	0,799	0,152
		Loja	0,8	2,5	5,0	8,3	35,0	48,3	5,19	1,048	0,201
		A.Renda	0,8	0,8	3,3	16,7	35,8	42,5	5,13	0,961	0,187
		B.Renda	0,0	1,7	2,5	11,7	32,5	51,7	5,3	0,894	0,168
L27	O pessoal do(a) [...] trata todos os clientes da mesma forma.	Produto	1,7	0,8	0,0	11,7	32,5	53,3	5,33	0,945	0,177
		Loja	4,2	3,3	0,8	8,3	36,7	46,7	5,1	1,246	0,244
		A.Renda	2,5	0,8	0,8	10,8	33,3	51,7	5,27	1,035	0,196
		B.Renda	3,3	3,3	0,0	9,2	35,8	48,3	5,16	1,181	0,228

5.4.2 Análise do Construto Satisfação

O conjunto das escalas utilizadas para a formação do construto Satisfação também atingiu um coeficiente Alfa de Cronbach bastante alto (0,828).

Quadro 34 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Satisfação

Itens	Corrected Item Total Correlation
L10 - Estou realmente satisfeito com o(a) [...].	0,728
L11 - Gosto muito de comprar no (a) [...].	0,717
L 8 - O (A) [...] costuma atender as minhas expectativas.	0,630
L 9 - O(A) [...] está muito próximo do que eu considero ideal.	0,584
Alfa de Cronbach -Construto Satisfação	0,828

Analisando o quadro 35, verificamos o mesmo fenômeno identificado no construto Gestão de reclamação no que se refere às médias de concordância do subgrupo Loja, que se mostraram sempre inferiores ao subgrupo Produto do item anterior.

Mais uma vez, o menor índice de concordância foi obtido pelo subgrupo Loja (L9=4,79) e o maior pelo subgrupo Produto (L10 e L11= 5,43).

Da mesma forma, no que se relaciona aos perfis de renda, não se verificam grandes variações. Quanto ao coeficiente de variação, manteve-se, de forma similar ao construto anterior, em um patamar inferior a 26%.

Quadro 35 – Análise Univariada do Construto Satisfação

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L8	O (A) [...] costuma atender as minhas expectativas.	Produto	0,0	2,5	0,0	9,2	30,0	58,3	5,42	0,856	0,157
		Loja	0,0	2,5	2,5	11,7	40,8	42,5	5,18	0,917	0,177
		A.Renda	0,0	1,7	0,0	10,0	40,0	48,3	5,33	0,792	0,148
		B.Renda	0,0	3,3	2,5	10,8	30,8	52,5	5,27	0,985	0,186
L9	O(A) [...] está muito próximo do que eu considero ideal.	Produto	4,2	0,8	0,8	18,3	31,7	44,2	5,05	1,187	0,235
		Loja	3,3	2,5	5,8	20,0	36,7	31,7	4,79	1,215	0,253
		A.Renda	4,2	2,5	4,2	20,8	31,7	36,7	4,83	1,272	0,263
		B.Renda	3,3	0,8	2,5	17,5	36,7	39,2	5,01	1,134	0,226
L10	Estou realmente satisfeito com o(a) [...].	Produto	0,8	0,8	0,0	10,0	29,2	59,2	5,43	0,847	0,156
		Loja	2,5	0,8	5,0	9,2	43,3	39,2	5,08	1,078	0,212
		A.Renda	0,8	0,8	1,7	11,7	36,7	48,3	5,28	0,898	0,170
		B.Renda	2,5	0,8	3,3	7,5	35,8	50,0	5,23	1,067	0,204
L11	Gosto muito de comprar no (a) [...].	Produto	0,0	0,0	0,0	11,7	33,3	55,0	5,43	0,695	0,128
		Loja	0,8	2,5	6,7	15,8	28,3	45,8	5,06	1,117	0,220
		A.Renda	0,0	0,0	4,2	19,2	28,3	48,3	5,21	0,897	0,172
		B.Renda	0,8	2,5	2,5	8,3	33,3	52,5	5,28	0,997	0,188

5.4.3 Análise do Construto Confiança

Conforme apresentado na Matriz de Amarração, o construto Confiança foi estruturado a partir de 6 itens. O quadro 36 apresenta os coeficientes Alfa de Cronbach referentes ao construto Confiança que, assim como os construtos apresentados anteriormente, apresenta um alto grau de confiabilidade, atingindo 0,874, que é o resultado mais alto obtido entre todos os construtos avaliados neste estudo.

Quadro 36 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Confiança

Itens	Corrected Item Total Correlation
L15 - O(A) [...] possui boas intenções em relação aos seus clientes.	0,760
L13 - O (A) [...] é bastante integro(a) no tratamento de seus clientes.	0,719
L14 - Quando o(a) [...] toma decisões importantes, leva em consideração o bem estar de seus clientes.	0,677
L16 - O pessoal do (a) [...] é bastante competente naquilo que faz.	0,668
L17 – Eu confio no (a) [...].	0,640
L12 – Acho que o(a) [...] sempre cumpre aquilo que promete.	0,604
Alfa de Cronbach -Construto Confiança	0,874

As médias de concordância das itens do construto Confiança também foram muito altas, e estão, todas, em patamar superior a 5.

A menor média obtida pertence, mais uma vez, ao subgrupo Loja (L12=5,03) e a maior ao subgrupo Produto (L17= 5,41). Repete-se, também, a maior concordância do subgrupo Produto em relação às lojas em todas as escalas.

Quanto ao coeficiente de variação, apresentou valores inferiores a 23%, demonstrando, em geral, variação um pouco menor das obtidas nos demais construtos apresentados anteriormente.

Quadro 37 – Análise Univariada do Construto Confiança

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L12	Acho que o(a) [...] sempre cumpre aquilo que promete.	Produto	0,0	1,7	1,7	10,8	29,2	56,7	5,38	0,87	0,161
		Loja	2,5	3,3	1,7	10,8	44,2	37,5	5,03	1,122	0,223
		A.Renda	0,8	1,7	0,8	12,5	40,0	44,2	5,22	0,918	0,175
		B.Renda	1,7	3,3	2,5	9,2	33,3	50,0	5,19	1,11	0,213
L13	O (A) [...] é bastante íntegro(a) no tratamento de seus clientes.	Produto	0,0	2,5	0,8	13,3	39,2	44,2	5,22	0,891	0,170
		Loja	1,7	4,2	0,8	12,5	39,2	41,7	5,08	1,104	0,217
		A.Renda	0,0	4,2	0,0	15,0	34,2	46,7	5,19	0,981	0,189
		B.Renda	1,7	2,5	1,7	10,8	44,2	39,2	5,11	1,027	0,201
L14	Quando o(a) [...] toma decisões importantes, leva em consideração o bem-estar de seus clientes.	Produto	0,0	2,5	0,8	10,8	35,0	50,8	5,31	0,887	0,167
		Loja	2,5	1,7	2,5	8,3	50,0	35,0	5,07	1,043	0,205
		A.Renda	0,8	0,8	1,7	12,5	40,8	43,3	5,22	0,891	0,170
		B.Renda	1,7	3,3	1,7	6,7	44,2	42,5	5,16	1,053	0,204
L15	O(A) [...] possui boas intenções em relação aos seus clientes.	Produto	0,0	0,8	0,0	17,5	39,2	42,5	5,23	0,793	0,151
		Loja	1,7	2,5	3,3	10,0	34,2	48,3	5,18	1,09	0,210
		A.Renda	0,8	0,8	1,7	18,3	31,7	46,7	5,19	0,946	0,182
		B.Renda	0,8	2,5	1,7	9,2	41,7	44,2	5,21	0,961	0,184
L16	O pessoal do (a) [...] é bastante competente naquilo que faz.	Produto	1,7	0,0	1,7	13,3	35,0	48,3	5,25	0,946	0,180
		Loja	1,7	2,5	5,0	9,2	42,5	39,2	5,06	1,087	0,214
		A.Renda	0,8	1,7	3,3	16,7	33,3	44,2	5,13	1,009	0,196
		B.Renda	2,5	0,8	3,3	5,8	44,2	43,3	5,18	1,037	0,200
L17	Eu confio no (a) [...].	Produto	2,5	0,8	0,8	7,5	25,8	62,5	5,41	1,025	0,189
		Loja	1,7	3,3	2,5	10,0	35,0	47,5	5,16	1,108	0,214
		A.Renda	0,8	2,5	0,8	10,0	34,2	51,7	5,29	0,965	0,182
		B.Renda	3,3	1,7	2,5	7,5	26,7	58,3	5,28	1,174	0,222

5.4.4 Análise do Construto Valor

De forma semelhante ao construto Confiança, o construto Valor também apresentou um coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0,800, como se verifica no quadro 38, a seguir.

Quadro 38 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Valor

Itens	Corrected Item Total Correlation
L21 - Considerando os benefícios que o(a) [...] oferece, eu acho que vale a pena comprar lá.	0,784
L20 - Considerando os esforços envolvidos para realização de compras, eu acho que faço um ótimo negócio no(a) [...].	0,763
L19 - Considerando as condições de pagamento nesta loja, eu acho que faço um ótimo negócio.	0,650
L22 - Normalmente o pessoal do (a) [...] me dá atenção especial quando vou à loja.	0,613
L18 - Considerando o preço que eu pago pelos produtos nessa loja [...] eu acho que faço um ótimo negócio.	0,599
Alfa de Cronbach – Construto Valor	0,857

As 5 itens do construto Valor apresentaram, em geral, altos índices de concordância.

Com exceção de uma média obtida pelo subgrupo Loja (L22= 4,78), todas as outras escalas apresentam resultados superiores a 5. Mais uma vez, a maior média foi obtida pelo subgrupo Produto (L19= 5,44). E, em todas as escalas ocorreu maior concordância do subgrupo Produto em comparação ao subgrupo Loja.

Quadro 39 – Análise Univariada do Construto Valor

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L18	Considerando o preço que eu pago pelos produtos nessa loja [...] eu acho que faço um ótimo negócio.	Produto	1,7	0,0	0,0	12,5	30,0	55,8	5,37	0,907	0,168
		Loja	0,8	0,8	4,2	10,8	35,8	47,5	5,23	0,957	0,183
		A.Renda	0,8	0,8	2,5	13,3	28,3	54,2	5,3	0,949	0,179
		B.Renda	1,7	1,7	10,0	0,0	37,5	49,2	5,29	0,92	0,173
L19	Considerando as condições de pagamento nesta loja, eu acho que faço um ótimo negócio.	Produto	0,8	0,0	0,0	10,8	30,0	58,3	5,44	0,797	0,146
		Loja	1,7	2,5	1,7	10,8	30,8	52,5	5,24	1,069	0,204
		A.Renda	1,7	1,7	0,8	10,8	24,2	60,8	5,37	1,02	0,189
		B.Renda	0,8	0,8	0,8	10,8	36,7	50,0	5,32	0,869	0,163
L20	Considerando os esforços envolvidos para realização de compras, eu acho que faço um ótimo negócio no(a) [...].	Produto	0,0	0,8	0,8	11,7	33,3	53,3	5,38	0,789	0,146
		Loja	2,5	1,7	5,0	10,8	35,0	45,0	5,09	1,145	0,225
		A.Renda	0,8	0,8	2,5	12,5	35,0	48,3	5,25	0,928	0,176
		B.Renda	1,7	1,7	3,3	10,0	33,3	50,0	5,22	1,055	0,202
L21	Considerando os benefícios que o(a) [...] oferece, eu acho que vale a pena comprar lá.	Produto	0,0	0,8	0,0	15,8	28,3	55,0	5,37	0,809	0,150
		Loja	0,8	1,7	4,2	9,2	35,8	48,3	5,23	0,991	0,189
		A.Renda	0,0	0,8	2,5	13,3	29,2	54,2	5,33	0,863	0,161
		B.Renda	0,8	1,7	1,7	11,7	35,0	49,2	5,26	0,948	0,180
L22	Normalmente o pessoal do (a) [...] me dá atenção especial quando vou à loja.	Produto	0,8	1,7	0,0	13,3	25,8	58,3	5,37	0,934	0,173
		Loja	5,8	3,3	5,0	14,2	35,8	35,8	4,78	1,379	0,288
		A.Renda	1,7	0,8	3,3	18,3	28,3	47,5	5,13	1,061	0,206
		B.Renda	5,0	4,2	1,7	9,2	33,3	46,7	5,02	1,347	0,268

5.4.5 Análise do Construto Comprometimento

O quadro 40 refere-se ao construto Comprometimento e indica a obtenção de um alto coeficiente Alfa de Cronbach.

Quadro 40 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Comprometimento

Itens	Corrected Item Total Correlation
L30 - Permaneço comprando nas lojas [...] porque tenho um forte vínculo com ela.	0,723
L31 – Eu acharia difícil deixar de comprar no (na) [...].	0,692
L32 – Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que compro no (na) [...].	0,660
L28 – Prefiro comprar nas lojas do(a) [...] porque elas têm uma imagem que combina comigo.	0,658
L29 - Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro nas lojas [...].	0,545
Alfa de Cronbach - Comprometimento	0,844

Como se verifica no quadro 41, as médias de concordância das escalas deste construto também foram altas, porém em um patamar inferior aos demais construtos apresentados até aqui. Das 20 médias apresentadas apenas 5 foram superior a 5.

A média mais alta foi obtida novamente pelo subgrupo Produto (L29=5,29), enquanto que a menor relaciona-se ao subgrupo Loja (L30=4,53).

Mais uma vez verificou-se a maior concordância do subgrupo Produto em comparação ao subgrupo Loja.

Já com relação ao coeficiente de variação, esta escala apresentou maior índice variando entre 15% e 33%, indicando maior dispersão das opiniões dos respondentes em torno da média.

Quadro 41 – Análise Univariada do Construto Comprometimento

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L28	Prefiro comprar nas lojas do(a) [...] porque elas têm uma imagem que combina comigo.	Produto	1,7	5,0	4,2	13,3	32,5	43,3	5,00	1,209	0,241
		Loja	4,2	5,8	8,3	15,0	38,3	28,3	4,63	1,354	0,292
		A.Renda	5,0	6,7	5,0	15,0	38,3	30,0	4,65	1,394	0,299
		B.Renda	0,8	4,2	7,5	13,3	32,5	41,7	4,98	1,17	0,234
L29	Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro nas lojas [...].	Produto	0,0	1,7	0,0	14,2	35,8	48,3	5,29	0,834	0,157
		Loja	0,8	4,2	3,3	10,8	42,5	38,3	5,05	1,068	0,211
		A.Renda	0,0	2,5	2,5	13,3	37,5	44,2	5,18	0,935	0,180
		B.Renda	0,8	3,3	0,8	11,7	40,8	42,5	5,16	0,996	0,193
L30	Permaneço comprando nas lojas [...] porque tenho um forte vínculo com ela.	Produto	8,3	4,2	4,2	18,3	33,3	31,7	4,59	1,492	0,325
		Loja	6,7	4,2	10,0	17,5	31,7	30,0	4,53	1,455	0,321
		A.Renda	7,5	3,3	8,3	19,2	30,8	30,8	4,55	1,466	0,322
		B.Renda	7,5	5,0	5,8	16,7	34,2	30,8	4,58	1,482	0,323
L31	Eu acharia difícil deixar de comprar no (na) [...].	Produto	2,5	5,8	5,8	21,7	30,8	33,3	4,73	1,283	0,271
		Loja	5,8	6,7	11,7	14,2	25,8	35,8	4,55	1,522	0,334
		A.Renda	5,0	6,7	10,0	18,3	25,8	34,2	4,56	1,466	0,321
		B.Renda	3,3	5,8	7,5	17,5	30,8	35,0	4,72	1,348	0,285
L32	Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que compro no (na) [...].	Produto	1,7	2,5	1,7	13,3	32,5	48,3	5,18	1,074	0,207
		Loja	5,0	4,2	5,8	12,5	37,5	35,0	4,78	1,361	0,284
		A.Renda	2,5	3,3	5,0	19,2	29,2	40,8	4,92	1,227	0,249
		B.Renda	4,2	3,3	2,5	6,7	40,8	42,5	5,04	1,253	0,248

5.4.6 Análise do Construto Custo de Mudança

Os índices de consistência obtidos pelas escalas que compõem o construto Custo de Mudança estão em patamar semelhante aos apresentados até aqui, com alto grau de consistência, como pode ser verificado pelos coeficientes Alfa de Cronbach ilustrados no quadro a seguir.

Quadro 42 – Análise de Alfa de Cronbach – Custo da Mudança

Itens	Corrected Item Total Correlation
L36 – Eu ficaria inseguro em comprar TV em outra loja que não o(a) [...].	0,793
L35 - Acho difícil mudar para outra loja porque já estou acostumado com o atendimento do(a) [...].	0,748
L33 - Se eu fosse comprar em outra loja que não o (a) [...], provavelmente enfrentaria alguma dificuldade inesperada.	0,685
L34 - É difícil comparar os serviços e condições de outras lojas com os oferecidos pelo(a) [...].	0,628
Alfa de Cronbach - Construto Custo da Mudança	0,862

O grau de concordância dos itens deste construto, estão bem abaixo do patamar obtido pelos construtos anteriores. Verifica-se que das 16 médias apresentadas, 14 estão na faixa superior a 4 e inferior a 5, enquanto que os dois resultados restantes são inferiores a 4.

Pela primeira vez a média mais alta foi obtida pelo subgrupo Loja (L34=4,68), enquanto que a mais baixa foi verificada no segmento de Alta Renda (L33=3,89).

Vale notar que o subgrupo Baixa Renda apresentou, em todas as escalas, média um pouco superior ao subgrupo de Alta Renda, indicando maior concordância com as escalas que apontavam para custos e dificuldades na troca de marca.

Os coeficientes de variação apresentaram resultados superiores aos demais construtos apresentados, variando de 27% a 47%.

Quadro 43 – Análise Univariada do Custo da Mudança

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L33	Se eu fosse comprar em outra loja que não o (a) [...] provavelmente enfrentaria alguma dificuldade inesperada.	Produto	16,7	10,8	4,2	18,3	30,0	20,0	3,94	1,76	0,446
		Loja	14,2	7,5	10,0	13,3	32,5	22,5	4,1	1,707	0,416
		A.Renda	20,8	6,7	6,7	18,3	23,3	24,2	3,89	1,851	0,475
		B.Renda	10,0	11,7	7,5	13,3	39,2	18,3	4,15	1,602	0,386
L34	É difícil comparar os serviços e condições de outras lojas com os oferecidos pelo(a) [...].	Produto	5,0	7,5	10,0	23,3	29,2	25,0	4,39	1,416	0,322
		Loja	3,3	4,2	8,3	17,5	38,3	28,3	4,68	1,27	0,271
		A.Renda	5,0	6,7	10,0	22,5	29,2	26,7	4,44	1,413	0,318
		B.Renda	3,3	5,0	8,3	18,3	38,3	26,7	4,63	1,283	0,277
L35	Acho difícil mudar para outra loja porque já estou acostumado com o atendimento do(a) [...].	Produto	8,3	7,5	5,8	17,5	35,0	25,8	4,41	1,431	0,324
		Loja	11,7	5,0	7,5	10,8	41,7	23,3	4,36	1,602	0,367
		A.Renda	13,3	5,8	6,7	15,0	38,3	20,8	4,22	1,641	0,388
		B.Renda	6,7	6,7	6,7	13,3	38,3	28,3	4,55	1,472	0,323
L36	Eu ficaria inseguro em comprar TV em outra loja que não o(a) [...].	Produto	10,0	6,7	9,2	17,5	29,2	27,5	4,32	1,603	0,371
		Loja	14,2	3,3	11,7	14,2	35,8	20,8	4,17	1,647	0,395
		A.Renda	15,8	5,8	9,2	20,0	29,2	20,0	4,01	1,693	0,422
		B.Renda	8,3	4,2	11,7	11,7	35,8	28,3	4,48	1,523	0,340

5.4.7 Análise do Construto Adoção de Inovação

O construto Adoção de Inovação foi o único dos oito construtos a apresentar um baixo nível de consistência da escala. Como se vê no quadro 44, o coeficiente Alfa de Cronbach para o construto foi de apenas 0,399.

Apesar da utilização de escalas já testadas em outros estudos, este baixo coeficiente indica que os itens selecionados para compor a escala não formam um conjunto consistente, não expressam adequadamente o construto em análise.

Como possíveis causas desta baixa performance, podemos considerar :

- a necessidade de um maior número de itens para avaliação do construto, indicando que os quatro índices selecionados foram insuficientes;
- os itens selecionados para o análise do construto não são consistentes, indicando pertencerem a outras dimensões.

Quadro 44 – Análise de Alfa de Cronbach – Adoção da Inovação

Itens	Corrected Item Total Correlation
L39 - Eu me sentiria confortável em outra rede de lojas se elas oferecessem serviços inovadores.	0,294
L37 - Se eu desejo uma TV com uma determinada inovação e as lojas do(da) [...] não possuem este modelo, vou logo comprar em outra rede de lojas..	0,246
L38 - Gostaria muito que a loja [...] oferecesse serviços inovadores, além dos serviços que a maioria das lojas de TV oferece aos seus clientes.	0,241
L40 - Penso que se o(a) [...] oferecesse serviços inovadores ele(a) cobraria mais caro.	0,138
Alfa de Cronbach – Construto Inovação	0,399

O grau de concordância das escalas do construto Adoção de Inovação variou de 4,21, obtido pelo subgrupo Loja (L40) até 5,17 registrado para os subgrupos Produto e Alta Renda (L39).

Quadro 45 – Análise Univariada do Construto Adoção de Inovação

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L37	Se eu desejo uma TV com uma determinada inovação e as lojas [...] não possuem este modelo, compro em outra rede de lojas..	Produto	13,3	3,3	5,0	17,5	29,2	31,7	4,41	1,673	0,379
		Loja	6,7	6,7	6,7	15,0	30,8	34,2	4,59	1,509	0,328
		A.Renda	10,8	6,7	4,2	14,2	28,3	35,8	4,5	1,665	0,370
		B.Renda	9,2	3,3	7,5	18,3	31,7	30,0	4,5	1,523	0,338
L38	Gostaria muito que a loja [...] oferecesse serviços inovadores, além dos serviços que a maioria das lojas de TV oferece aos...	Produto	3,3	3,3	2,5	16,7	25,0	49,2	5,04	1,266	0,251
		Loja	3,3	5,0	5,8	13,3	38,3	34,2	4,81	1,292	0,268
		A.Renda	4,2	5,8	5,0	15,0	27,5	42,5	4,83	1,398	0,289
		B.Renda	2,5	2,5	3,3	15,0	35,8	40,8	5,02	1,152	0,229
L39	Eu me sentiria confortável em outra rede de lojas se elas oferecessem serviços inovadores.	Produto		2,5	2,5	15,8	34,2	45,0	5,17	0,956	0,184
		Loja	0,8	1,7	2,5	12,5	44,2	38,3	5,13	0,94	0,183
		A.Renda	0,0	1,7	1,7	15,8	40,0	40,8	5,17	0,873	0,168
		B.Renda	0,8	2,5	3,3	12,5	38,3	42,5	5,13	1,017	0,198
L40	Penso que se o(a) [...] oferecesse serviços inovadores ele(a) cobraria mais caro.	Produto	2,5	1,7	8,3	17,5	30,8	39,2	4,9	1,205	0,245
		Loja	11,7	5,8	11,7	15,8	30,8	24,2	4,21	1,629	0,386
		A.Renda	10,0	4,2	5,8	22,5	30,8	26,7	4,4	1,536	0,349
		B.Renda	4,2	3,3	14,2	10,8	30,8	36,7	4,71	1,393	0,295

5.4.8 Análise do Construto Lealdade

Os cinco itens que compõem o Construto de Lealdade neste estudo apresentaram um alto índice de consistência, atingindo um valor de 0,818.

Quadro 46 – Análise de Alfa de Cronbach – Construto Lealdade

Itens	Corrected Item Total Correlation
L43 - Na próxima vez que eu precisar comprar uma TV escolherei o(a) [...] novamente.	0,724
L45 - O(A) [...] é a minha loja preferida.	0,650
L41 - Quando preciso fazer compras de eletroeletrônicos considero a rede de lojas [...] como a minha primeira escolha.	0,648
L44 - Eu defenderia o (a) [...] se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele(a).	0,549
L42 - Eu recomendaria o(a) [...] para minha família e amigos.	0,542
Alfa de Cronbach – Construto Lealdade	0,818

Os itens também apresentaram índices elevados de concordância. Mais uma vez, o maior índice foi obtido pelo subgrupo Produto (L42=5,44) e o menor pelo subgrupo Loja (L44=4,23).

Mais uma vez, também, o subgrupo Produto apresentou médias superiores ao subgrupo Loja em todas os itens.

Quadro 47 – Análise Univariada do Construto Lealdade

Itens			Discordo (%)			Concordo (%)			X	DP	CV
			T	M	P	P	M	T			
L41	Quando preciso fazer compras de eletrônicos considero a lojas [...] como a minha primeira escolha.	Produto	0,8	4,2	5,0	13,3	36,7	40,0	5,01	1,119	0,223
		Loja	4,2	5,0	5,0	18,3	26,7	40,8	4,81	1,374	0,285
		A.Renda	1,7	5,8	5,8	19,2	28,3	39,2	4,84	1,264	0,261
		B.Renda	3,3	3,3	4,2	12,5	35,0	41,7	4,98	1,247	0,250
L42	Eu recomendaria o(a) [...] para minha família e amigos.	Produto	0,8	0,0	0,0	13,3	25,0	60,8	5,44	0,828	0,152
		Loja	3,3	1,7	3,3	14,2	31,7	45,8	5,07	1,193	0,235
		A.Renda	0,8	0,0	1,7	16,7	24,2	56,7	5,33	0,911	0,170
		B.Renda	3,3	1,7	1,7	10,8	32,5	50,0	5,18	1,157	0,223
L43	Na próxima vez que eu precisar comprar uma TV escolherei o(a) [...] novamente.	Produto	0,8	2,5	0,8	19,2	41,7	35,0	5,03	0,97	0,192
		Loja	3,3	4,2	5,8	11,7	31,7	43,3	4,94	1,305	0,264
		A.Renda	2,5	4,2	4,2	16,7	35,8	36,7	4,89	1,215	0,248
		B.Renda	1,7	2,5	2,5	14,2	37,5	41,7	5,08	1,074	0,211
L44	Eu defenderia o (a) [...] se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele(a).	Produto	10,0	2,5	0,8	20,8	37,5	28,3	4,58	1,481	0,323
		Loja	14,2	5,0	8,3	16,7	28,3	27,5	4,23	1,707	0,403
		A.Renda	12,5	2,5	4,2	26,7	27,5	26,7	4,34	1,585	0,365
		B.Renda	11,7	5,0	5,0	10,8	38,3	29,2	4,47	1,629	0,364
L45	O(A) [...] é a minha loja preferida.	Produto	3,3	4,2	2,5	16,7	33,3	40,0	4,93	1,258	0,255
		Loja	7,5	7,5	3,3	13,3	27,5	40,8	4,68	1,572	0,335
		A.Renda	5,0	7,5	4,2	18,3	25,8	39,2	4,7	1,464	0,311
		B.Renda	5,8	4,2	1,7	11,7	35,0	41,7	4,91	1,384	0,281

Sintetizando, e concluindo este capítulo, a análise da consistência interna dos construtos, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach, indica, conforme quadro a seguir, ótimos índices para todos os construtos.

A única exceção observada refere-se ao Construto Adoção de Inovação, que apresentou coeficiente da ordem de 0,400, indicando consistência insuficiente para a análise, conforme já comentado.

Por outro lado, os altos coeficientes verificados em todos os demais construtos, sempre superiores a 0,800, indicam que as respectivas escalas selecionadas são adequadas e consistentes para o estudo proposto.

Quadro 48 – Análise de Alfa de Cronbach por construto

Construto	Alfa de Cronbach
Gestão de Reclamação	0,865
Satisfação	0,828
Confiança	0,874
Valor	0,857
Comprometimento	0,844
Custo da Mudança	0,862
Adoção de Inovação	0,399
Lealdade	0,818

5.5 Matriz de Correlação dos Construtos

Nesta seção são apresentados e analisados os Coeficientes da Matriz de Correlação de Pearson, que indicam a existência de colinearidade dos construtos utilizados neste estudo, considerando as respostas dos consumidores de Alta Renda/Baixa Renda e as dimensões Produto/Loja.

O quadro 49 abaixo apresenta as matrizes de correlações referentes aos consumidores de Alta Renda e Baixa Renda.

A matriz referente ao consumidor de baixa renda apresenta fortes índices de correlação entre os construtos Satisfação, Confiança, Valor, Comprometimento, Custo da Mudança e Lealdade expressos nos resultados obtidos, que indicam valores de correlação superiores a 0,450.

Já o construto Adoção de Inovação apresentou o índice de correlação mais fraca dentre os demais construtos, com resultados variando entre 0,142 e 0,371. Estes resultados, no entanto, devem ser considerados levando-se em conta o baixo índice de Alfa de Cronbach (0,399) obtido por este construto e que indica um nível insuficiente de consistência para a análise (conforme apresentado no item 5.2.7).

Com relação à significância, apenas a colinearidade entre os construtos Custo de Mudança e Adoção de Inovação não a apresentou. Todos os demais apresentaram um grau de confiança superior a 95%.

Duas relações apresentaram correlação superior a 0,900: Confiança / Satisfação e Comprometimento e Lealdade, indicando forte relação de dependência entre elas.

Já a matriz relativa aos consumidores de Alta Renda, também apresenta altos índice de colinearidade, porém com uma maior incidência de correlações inferiores a 0,400 (10 em 28 possíveis).

Novamente foi identificada alta significância entre todos os construtos com exceção do cruzamento entre os construtos Custo de Mudança e Adoção de Inovação, único a não se mostrar significativo.

Desconsiderando-se o Construto Adoção de Inovação, em função da baixa consistência de seus itens, o Construto Custo de Mudança foi o que apresentou menor índice de correlação com todos os demais construtos, excetuando-se o construto Lealdade.

Outro aspecto relevante verifica-se quando se comparam os índices de correlação do subgrupo Baixa Renda com os de Alta renda. Comparando os 28 resultados, verifica-se que em 26 as correlações do subgrupo baixa renda foram superiores às respectivas correlações do subgrupo Alta Renda, demonstrando uma tendência de maior colinearidade dos construtos neste segmento.

**Quadro 49 – Correlação de Pearson entre Construtos
(Critério: Consumidores de Alta e Baixa Renda)**

Consumidor: Baixa Renda	Satisfação	Confiança	Valor	Comprom.	Custo Mudança	Adoção Inovação	Lealdade	Gestão Reclam.
Satisfação	1,000							
Confiança	0,938**	1,000						
Valor	0,873**	0,908**	1,000					
Comprometimento	0,767**	0,799**	0,767**	1,000				
Custo da Mudança	0,480**	0,483**	0,457**	0,798**	1,000			
Adoção Inovação	0,369**	0,296**	0,348**	0,286**	0,142	1,000		
Lealdade	0,809**	0,831**	0,798**	0,917**	0,729**	0,287**	1,000	
G. da Reclamação	0,902**	0,911**	0,883**	0,743**	0,477**	0,371**	0,804**	1,000
Consumidor: Alta Renda	Satisfação	Confiança	Valor	Comprom.	Custo Mudança	Adoção Inovação	Lealdade	Gestão Reclam.
Satisfação	1,000							
Confiança	0,883***	1,000						
Valor	0,845**	0,854**	1,000					
Comprometimento	0,730**	0,669**	0,637**	1,000				
Custo Mudança	0,431**	0,323**	0,292**	0,742**	1,000			
Adoção Inovação	0,363**	0,369**	0,370**	0,207*	0,095	1,000		
Lealdade	0,799**	0,695**	0,710**	0,851**	0,677**	0,319**	1,000	
G. da Reclamação	0,783**	0,920**	0,810**	0,654**	0,325**	0,361**	0,641**	1,000

* $0,05 \leq S < 0,10$

** $0,01 \leq S < 0,05$

*** $S < 0,01$

De maneira geral, e salvo as exceções já comentadas, os resultados indicam correlações fortes entre os construtos, confirmando que a busca por um comportamento de lealdade deve considerar a realização de ações de marketing voltadas para o desenvolvimento de cada uma das escalas observadas no estudo, independente da renda do consumidor.

Já o quadro 50 foi montado para indicar os índices de colinearidade entre os construtos considerando, desta feita, os subgrupos Produto e Loja.

Tomando, inicialmente, o subgrupo Produto, verifica-se que dos 28 resultados obtidos, 17 apresentam correlação superior a 0,400 e 25 mostraram-se significativos.

Estes resultados indicam fortes índices de correlação entre os construtos Satisfação, Confiança, Valor, Comprometimento, Lealdade e Gestão da Reclamação, sendo que os maiores índices referem-se às correlações entre Comprometimento e Lealdade, Satisfação e Confiança e Valor e Confiança, todas superiores a 0,800

Excluindo-se, novamente, a análise do construto Adoção de inovação, verifica-se que o construto Custo de Mudança apresentou os menores índices de correlação com os demais construtos.

Quanto ao subgrupo Loja, vale ressaltar que todos os resultados apresentaram significância e foram identificadas 21 correlações superiores a 0,4.

Repetindo o que foi observado no subgrupo anterior, Satisfação e Confiança e Valor e Confiança apresentam os maiores índices de correlação, com valores superiores a 0,900. Além deles, somente o índice de colinearidade do construto Gestão da Reclamação com Confiança e com Valor superaram aquele valor.

A análise das correlações entre os construtos indica também que o subgrupo Loja, de forma similar ao subgrupo Produto, apresenta altos índices de correlação entre os construtos Satisfação, Confiança, Valor, Comprometimento, Gestão da Reclamação e Lealdade. Porém, de forma adicional, também apresenta alta correlação destes construtos com o de Custo da Mudança, diferentemente do que foi observado no subgrupo Produto.

Este fato indica que os fatores associados aos Custos de Mudança podem ter maior impacto no comportamento de lealdade à marca da loja do que quando se trata do comportamento relativo às marcas de produto.

Neste sentido, aspectos como financiamento, concessão de crédito e serviços de entrega podem ser utilizados como parte dos valores associados à marca de determinada loja, como forma de aumentar a lealdade de seus consumidores.

A comparação dos índices de correlações obtidas pelos subgrupos indica que o subgrupo Lojas apresentou correlações superiores às obtidas pelo subgrupo Produto em todos os resultados observados.

Isto evidencia maior força de correlação no que se refere a marcas de loja do que a marcas de produto.

**Quadro 50 – Correlação de Pearson entre Construtos
(Critério: Loja e Produto)**

Produto	Satisfação	Confiança	Valor	Comprom.	Custo Mudança	Adoção Inovação	Lealdade	Gestão Reclam.
Satisfação	1,000							
Confiança	0,863**	1,000						
Valor	0,793**	0,819**	1,000					
Comprometimento	0,632**	0,656**	0,521**	1,000				
Custo da Mudança	0,232*	0,185*	0,012	0,636**	1,000			
Adoção Inovação	0,337**	0,293**	0,298**	0,124	0,020	1,000		
Lealdade	0,686**	0,685**	0,607**	0,865**	0,598**	0,223*	1,000	
G. da Reclamação	0,761**	0,866**	0,733**	0,612**	0,202*	0,327**	0,575**	1,000
Loja	Satisfação	Confiança	Valor	Comprom.	Custo da Mudança	Adoção Inovação	Lealdade	Gestão Reclam.
Satisfação	1,000							
Confiança	0,940**	1,000						
Valor	0,887**	0,915**	1,000					
Comprometimento	0,805**	0,745**	0,791**	1,000				
Custo Mudança	0,631**	0,554**	0,630**	0,888**	1,000			
Adoção Inovação	0,362**	0,332**	0,369**	0,310**	0,213*	1,000		
Lealdade	0,857**	0,802**	0,819**	0,895**	0,795**	0,336**	1,000	
G. da Reclamação	0,894**	0,937**	0,907**	0,739**	0,535**	0,376**	0,792**	1,000

* $0,05 \leq S < 0,10$

** $0,01 \leq S < 0,05$

*** $S < 0,01$

Para concluir esta seção, vale ressaltar a importância da correlação dos construtos Comprometimento e Lealdade. Observando as correlações de todos os construtos com o construto Lealdade, verifica-se que, nos quatro subgrupos analisados, a maior correlação obtida sempre foi com o construto Comprometimento.

A consistência deste fenômeno nos quatro subgrupos analisados (Alta Renda, Baixa Renda, Loja e Produto) demonstra a importância do desenvolvimento de ações de marketing que possam contribuir para o desenvolvimento de uma maior percepção de comprometimento do consumidor com as marcas de varejo e produto, independentemente de sua renda.

5.6 Análise dos itens por tipo de marca e renda do consumidor

Nesta seção serão analisadas as diferenças dos resultados obtidos nos subgrupos Alta Renda/Baixa Renda e Loja /Produto em cada um dos construtos. Na parte inicial serão considerados

os resultados abertos para cada um dos itens que compõem os construtos e, na parte final, serão discutidos os resultados consolidados ao nível dos construtos.

O quadro 51 apresenta, para cada construto e subgrupo, as concordâncias obtidas por cada item, o número de desvios padrões em relação à média (Z), e os índices de significância obtidos em cada caso.

Como se vê, somente foram observadas diferenças com significância estatística na comparação entre os resultados de Loja e Produto. Ou seja, não foram identificadas variações significativas entre os subgrupos Alta Renda e Baixa Renda.

Considerando-se assim, as diferenças entre os subgrupos Produto e Loja com significância, verifica-se, em todos os casos, que a média de concordância apresentada pelo subgrupo Produto foi superior à média do subgrupo Loja.

Esta consistente superioridade dos resultados do subgrupo Produto indica um maior grau de concordância nas respostas e, por conseguinte, uma melhor avaliação geral nos itens e construtos avaliados quando comparados ao subgrupo Loja.

O resultado do construto Satisfação é um bom exemplo desta predominância, pois, em todos os quatro itens avaliados verificam-se médias superiores do subgrupo.

Com relação aos resultados consolidados dos construtos e considerando, inicialmente, os subgrupos de renda, temos que o construto Custo de Mudança foi o único a apresentar diferenças significativas.

Esta análise torna-se mais relevante uma vez que, conforme apresentado no início deste capítulo, não foram identificadas diferenças significativas entre estes subgrupos quando analisadas as variações dos itens que compõem o construto.

Assim, de acordo com a tabela 52 abaixo, verifica-se que, no referido construto, consumidores de Baixa Renda apresentaram maiores médias de concordância do que os consumidores de Alta Renda, indicando maior concordância com as afirmações relativas ao Custo de Mudança.

Tal resultado sugere que os consumidores de Baixa Renda são mais sensíveis e preocupados com estes aspectos, demonstrando maior insegurança para realizar mudanças de marcas.

Este aprendizado é valioso para as empresas que pretendem trabalhar com tais consumidores pois indica uma atitude mais sensível deste grupo, que pode ser trabalhada tanto para manter os clientes atuais como para facilitar a conquista de novos clientes de outras marcas.

Assim, para a manutenção dos clientes atuais de Baixa Renda, as empresas podem desenvolver ações de marketing que enfatizam a exclusividade de seus serviços ou características, contribuindo para aumentar a percepção de custo de mudança.

Já aquelas empresas que desejam atrair novos clientes ou clientes da concorrência precisam encontrar formas de comunicação efetivas com o segmento que assegurem aos consumidores quais os benefícios que podem ser obtidos em uma eventual troca de marca.

Ainda neste contexto, é factível considerar a importância dos planos de financiamento e concessão de crédito como fatores que contribuem para a percepção de um alto custo de mudança.

Quadro 52 – Análise das diferenças dos construtos segundo a Renda

Teste M. Whitney	Médias		Mean Rank		Z	Alpha*	S
	Alta Renda	Baixa Renda	Alta Renda	Baixa Renda			
Gestão da Reclamação	5,17	5,18	119,30	121,70	-0,270	0,788	NS
Satisfação	5,16	5,20	116,02	124,98	-1,011	0,312	NS
Confiança	5,21	5,19	119,16	121,84	-0,300	0,764	NS
Valor	5,28	5,22	122,34	118,66	-0,416	0,677	NS
Comprometimento	4,77	4,89	116,16	124,84	-0,972	0,331	NS
Custo da Mudança	4,14	4,45	113,07	127,93	-1,663	0,096	S*
Adoção da Inovação	4,73	4,83	114,98	126,02	-1,239	0,215	NS
Lealdade	4,82	4,92	115,36	125,64	-1,151	0,250	NS

* $0,05 \leq S < 0,10$ ** $0,01 \leq S < 0,05$ *** $S < 0,01$

Já a análise do quadro 53 , referente aos subgrupos Loja e Produto, indica que os construtos Satisfação e Valor apresentam diferenças com significância.

Nos dois casos, confirmando as análises anteriores, as médias de Produto apresentam maior concordância que as médias de Loja.

Quadro 53 – Análise da diferenças dos construtos segundo Produto/Loja

Teste M. Whitney	Média		Mean Rank		Z	Alpha*	S
	Produto	Loja	Produto	Loja			
Gestão da Reclamação	5,25	5,08	123,84	117,16	-0,750	0,453	NS
Satisfação	5,33	5,03	132,44	108,56	-2,695	0,007	***
Confiança	5,29	5,10	126,80	114,20	-1,413	0,158	NS
Valor	5,38	5,11	130,87	110,13	-2,344	0,019	**
Comprometimento	4,96	4,71	126,10	114,90	-1,253	0,210	NS
Custo da Mudança	4,26	4,53	117,95	123,05	-0,570	0,569	NS
Adoção da Inovação	4,88	4,68	126,80	114,20	-1,414	0,157	NS
Lealdade	5,00	4,75	124,35	116,65	-0,861	0,389	NS

* $0,05 \leq S < 0,10$ ** $0,01 \leq S < 0,05$ *** $S < 0,01$

Por fim, o quadro 54 apresenta o teste de Kruskal Wallis, que permite análise da variância dos construtos em relação à lealdade. Como se vê, o teste não apresentou significância uma vez que o respectivo Asymp obtido foi de 0,534. Neste caso, a existência de resultados significantes só se verifica a partir de valores inferiores a 0,1.

Desta forma os resultados indicam a não existência de diferenças significativas entre as percepções dos diferentes subgrupos no que se relaciona ao construto Lealdade

Quadro 54 – Avaliação de diferenças no construto Lealdade

Teste de Kruskal Wallis	Mean	Mean Rank	Chi-Square	2,190
Produto / Baixa Renda	5,06	131,05	DF	3,000
Produto / Alta Renda	4,94	117,64	Asymp. Sig.	0,534
Loja / Baixa Renda	4,78	120,23		
Loja / Alta Renda	4,71	113,08		
Total	4,87			

5.7 Análise da importância dos construtos na formação da Lealdade

Nesta seção serão apresentados e analisados os resultados dos cálculos de regressão que foram efetuados considerando a variável Lealdade como a variável dependente.

O quadro 55 apresenta os resultados obtidos para os subgrupos Produto e Loja. Iniciando pela análise de significância, verificamos que, no subgrupo Produto, todos os construtos apresentaram resultados com significância, com exceção do construto Satisfação. Já no subgrupo Loja, apenas os construtos Satisfação, Comprometimento e Custo de Mudança ofereceram resultados com alta confiança.

Considerando o subgrupo Produto, o construto Comprometimento apresentou o maior Beta, demonstrando ser a variável mais importante para a obtenção de lealdade neste subgrupo. Com valores inferiores, mas positivos (com Beta entre 0,200 e 0,300) surgem os construtos Valor, Custo de Mudança e Confiança.

Vale ressaltar o valor de Beta negativo, obtido pelo construto Gestão da Reclamação, indicando, com alto grau de confiança, que a ausência de um adequado e efetivo processo de gestão das reclamações influencia negativamente na lealdade do consumidor.

Já com relação ao subgrupo Loja, o construto satisfação foi o que apresentou o maior resultado seguido dos construtos Comprometimento e Custo de Mudança.

Quadro 55 – Coeficiente da Regressão de Lealdade com os construtos: Produto/Loja

Construtos	Produto			Loja		
	Beta	Significância	S	Beta	Significância	S
Satisfação	0,062	0,458	NS	0,352	0,003	S***
Confiança	0,225	0,039	S**	-0,058	0,684	NS
Valor	0,262	0,001	S***	0,033	0,745	NS
Comprometimento	0,529	0,000	S***	0,350	0,002	S***
C. Mudança	0,253	0,000	S***	0,201	0,017	S**
A. Inovação	0,072	0,090	S*	0,015	0,701	NS
G. Reclamação	-0,258	0,002	S***	0,130	0,243	NS

* $0,05 \leq S < 0,10$

** $0,01 \leq S < 0,05$

*** $S < 0,01$

Como se verifica abaixo, no quadro 56, as regressões de lealdade para Produto e Loja apresentaram R2 bastante elevados, indicando um resultado altamente significativo. Os valores de R2 ajustados indicam a existência de alto grau de linearidade entre as variáveis analisadas e a variável dependente Lealdade.

**Quadro 56 – Indicadores da qualidade da regressão:
(Critério Produto / Loja)**

Indicadores	Produto	Loja
R Square	0,833	0,863
R Square Ajustado	0,822	0,854
Erro Padrão Estimado	0,325	0,447
F Change	79,547	100,808
Significância F	0,000	0,000

Comparando os resultados dos dois subgrupos, verifica-se que a percepção da existência de Comprometimento e Custo de Mudança mostraram-se relevantes para ambos. Verifica-se também que os Betas de Produto são superiores aos da Loja nos dois construtos, com ênfase em Comprometimento.

Os itens que compõem a escala de Comprometimento envolvem questões de vínculo com a marca e a percepção do consumidor sobre o quanto a imagem da marca combina com ele e como a mesma será avaliada pelo seu grupo social.

Neste sentido, o alto valor obtido pela variável Comprometimento no subgrupo Produto, bastante superior ao subgrupo Loja, indica que a marca de produto escolhida pelo consumidor possui maior relevância e importância, no âmbito social, do que a marca da loja.

Em outras palavras, a escolha da marca de produto apresenta maior importância para a autoimagem deste consumidor do que a marca da loja selecionada para a compra, e contribui, de forma mais relevante, para um comportamento de lealdade.

Estas considerações ganham força se verificarmos que o objeto de estudo é um bem durável a ser utilizado por alguns anos pelo consumidor, inclusive em situações sociais (com a presença de amigos e parentes). Estes momentos sociais, quando se compartilha o uso do produto, acaba por revelar, junto ao grupo social, a escolha de marca de produto feita pelo consumidor.

Já com relação à escolha da loja, e considerando que o processo de aquisição de uma TV é, na maioria dos casos, pessoal ou, no máximo familiar, não se verifica a mesma exposição social verificada no caso da marca de produto. Neste caso, o consumidor pode escolher se deseja revelar ou não a rede de lojas onde comprou o produto.

As estratégias de comunicação das categorias (TV e Loja) parecem reforçar esta conclusão já que, em geral, as marcas de TV agregam valores de sofisticação e status que possuem maior apelo social, enquanto que a comunicação das redes de Loja focam, prioritariamente, aspectos mais racionais como preço, acesso e prazo de entrega.

O quadro 57, por sua vez, apresenta os resultados de regressão obtidos para os subgrupos Baixa Renda e Alta Renda. Iniciando novamente pela análise de significância, verificamos que os construtos Satisfação, Comprometimento e Custo da Mudança apresentaram resultados com significância estatística nos dois subgrupos.

O construto Comprometimento apresentou o maior Beta nos dois subgrupos, mostrando-se, mais uma vez, como fator importante para a obtenção da lealdade.

Comparando os resultados obtidos neste construto, verifica-se que o subgrupo Baixa Renda obteve um Beta bastante superior ao de Alta Renda, demonstrando ser um fator mais relevante para a lealdade naquele grupo.

Desta forma, desenvolvendo uma análise similar àquela dos subgrupos Produto/Loja, pode-se considerar que, embora seja importante para os dois subgrupos, os consumidores de baixa renda tendem a conferir maior importância para os aspectos associados à percepção que seu grupo social apresenta sobre as marcas por ele escolhidas.

Quadro 57 – Coeficiente da Regressão de Lealdade com os construtos: Baixa Renda/Alta Renda

Construtos	Baixa Renda			Alta Renda		
	Beta	Significância	S	Beta	Significância	S
Satisfação	-0,043	0,003	S***	0,334	0,003	S***
Confiança	0,283	0,684	NS	-0,032	0,684	NS
Valor	-0,019	0,745	NS	0,204	0,745	NS
Comprometimento	0,560	0,002	S***	0,388	0,002	S***
C. Mudança	0,110	0,017	S**	0,225	0,017	S**
A. Inovação	0,001	0,701	NS	0,072	0,701	NS
G. Reclamação	0,133	0,243	NS	-0,110	0,243	NS

* $0,05 \leq S < 0,10$

** $0,01 \leq S < 0,05$

*** $S < 0,01$

De maneira semelhante à regressão realizada com os subgrupos Produto /Loja, no quadro 58, a seguir, verifica-se um R² bastante alto, indicando a existência de alto grau de linearidade entre as variáveis analisadas e a variável dependente, expressa nos resultados de R² ajustado superior a 0,800.

**Quadro 58 – Indicadores da qualidade da Regressão:
(Critério Alta /Baixa Renda)**

	Produto	Loja
R Square	0,887	0,825
R Square Ajustado	0,880	0,814
Erro Padrão estimado	0,357	0,418
F Change	125,198	75,303
Significância F	0,000	0,000

Considerando os Betas dos outros construtos que apresentaram significância estatística, verifica-se que, para os consumidores de Alta renda, os aspectos associados à Satisfação e

Custo de Mudança também apresentam valores altos, mais próximos do valor obtido pelo construto Comprometimento, sugerindo uma distribuição de importância entre esses construtos.

O mesmo não acontece com o público de Baixa renda. Aqui, é o construto Custo de Mudança que apresenta o segundo maior Beta (0,110), porém bastante abaixo do valor obtido pelo construto Comprometimento (0,560).

Este resultado é relevante, pois confronta o senso comum de que as decisões do público de Baixa Renda são definidas, principalmente, em função associada ao custos da posse. Ao contrário, o alto valor atribuído aos aspectos associados ao Comprometimento demonstra que também existe uma intenção de escolher marcas que combinem com sua autoimagem e que sejam valorizadas pelo seu grupo social

Outro aspecto surpreendente refere-se ao construto Custo de Mudança. Embora relevante para os dois segmentos, os consumidores de Alta Renda apresentaram maior Beta (0,225) em relação aos de Baixa Renda (0,110), denotando maior volatilidade do segmento de Baixa Renda.

Considerando-se as maiores limitações econômicas e a maior necessidade de programas de financiamento para acesso aos bens, poder-se-ia esperar que os consumidores de baixa renda atribuíssem maior peso aos itens relacionados ao custo de mudança, o que não se verificou.

Este resultado pode ser explicado pela elevada concentração de compra em uma marca de destaque, como ocorre com as Casas Bahia na cidade de São Paulo, onde foi realizada a pesquisa

Este fenômeno talvez se explique pelo fato de que os consumidores de Alta Renda estejam mais expostos a um maior número de serviços (como Internet, TV a cabo, cartão de crédito) que se utilizam de sistemas de pontuações, bônus ou descontos progressivos que acabam por criar barreiras da saída que aumentam a percepção dos custos de mudança.

Neste caso, esta maior percepção relativa aos custos de mudança pode ter influenciado as respostas deste subgrupo.

Por fim, o quadro 59, abaixo, apresenta a comparação dos Betas obtidos para os quatro subgrupos analisados e indica que os construtos Comprometimento e Custo de Mudança foram os únicos a obter significância em todos os subgrupos.

Considerando-se apenas os resultados com significância estatística, verifica-se que o subgrupo Produto obteve os maiores Betas em cinco dos sete construtos avaliados (Confiança, Valor, Custo da Mudança, Adoção da Inovação e Gestão da Reclamação). Já o subgrupo Loja obteve o maior Beta comparativo apenas no construto Satisfação.

O subgrupo Baixa Renda, por sua vez, apresentou o maior Beta comparativo no construto Comprometimento, ilustrando, mais uma vez, a importância deste construto para o desenvolvimento de um comportamento de lealdade neste segmento de consumidores.

**Quadro 59 – Comparação dos Betas padronizados:
(Critérios: Produto/Loja e Alta/Baixa Renda)**

Construtos	Produto	Loja	Baixa Renda	Alta Renda
	Beta	Beta	Beta	Beta
Satisfação	0,062	0,352***	- 0,043***	0,334***
Confiança	0,225**	-0,058	0,283	-0,032
Valor	0,262***	0,033	-0,019	0,204
Comprometimento	0,529***	0,350***	0,560***	0,388***
C. Mudança	0,253***	0,201**	0,110**	0,225**
A. Inovação	0,072*	0,015	0,001	0,072
G. Reclamação	-0,258***	0,130	0,133	-0,110

* $0,05 \leq S < 0,10$

** $0,01 \leq S < 0,05$

*** $S < 0,01$

6 CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo identificar a existência de diferenças entre consumidores de baixa renda e alta renda no que se relaciona ao comportamento de lealdade às marcas de produtos e marcas de lojas de varejo.

Neste sentido, foi proposto e testado um modelo teórico baseado na extensa teoria disponível sobre o comportamento do consumidor e, mais especificamente, nas dimensões que antecedem e contribuem para a formação do comportamento de lealdade.

Nesta seção serão apresentadas as conclusões do estudo relativas ao modelo teórico. Em seguida serão apresentadas considerações sobre as implicações gerenciais, as limitações deste estudo e, finalmente, recomendações sobre estudos futuros.

6.1 Quanto ao modelo teórico proposto

Conforme apresentado na página seção 3.3, o modelo teórico proposto busca integrar sete construtos considerados como antecedentes da lealdade, a saber: Satisfação, Confiança, Valor Percebido, Comprometimento, Gestão de Reclamações, Custo da Mudança e Adoção de Inovações.

As escalas selecionadas para o modelo proposto mostraram-se adequadas, posto que os índices Alpha de Cronbach obtidos estão, em geral, bastante acima de 0,60, indicando que as escalas para avaliação dos construtos utilizados são confiáveis para o estudo proposto.

Conforme comentado anteriormente, uma única exceção foi verificada e se relaciona ao construto Adoção de Inovação, que apresentou baixo índice de confiabilidade, comprometendo a análise subsequente dos resultados apresentados por ele.

Os resultados indicam também a existência de alta correlação entre os construtos avaliados, Este fato, observado nos quatro subgrupos estudados: alta renda, baixa renda, produto e loja, indica que a avaliação que um consumidor desenvolve sobre cada um dos construtos

apontados como antecedentes, influenciará em seu comportamento de lealdade á marca , não importando a que subgrupo este consumidor pertença.

Esta afirmação é válida sobretudo para os construtos de Satisfação, Comprometimento e Custo da Mudança, que apresentaram maiores índices de correlação com o construto de Lealdade.

Desta forma, confirmada a confiança interna das escalas e a correlação significativa entre os construtos, pode-se concluir que o modelo teórico proposto é válido.

Uma vez atestada sua validade, vale ressaltar a contribuição deste modelo decorrente de seu caráter integrativo. Tal afirmação baseia-se no fato de que, normalmente, os estudos utilizam os construtos de maneira isolada.

Neste sentido, cabe comentar que não foram identificados, no Brasil, estudos que utilizassem, de maneira integrada, as sete dimensões antecedentes da lealdade.

Além disso, este estudo apresenta outra característica inédita na medida em que adiciona a perspectiva do tipo de marca, loja e produto, buscando identificar diferenças existentes no comportamento de lealdade do consumidor.

De forma a direcionar a realização desta pesquisa, foram formuladas algumas hipóteses de estudo, conforme apresentado na seção 3.3.

As três hipóteses, descritas abaixo, consideram a questão da renda e buscam avaliar se o nível de renda influencia o comportamento de lealdade tanto em relação às marcas de produto como em relação às marcas de loja.

- H1: A posição na classe de renda influencia o comportamento de lealdade à marca de produtos.
- H2: A posição na classe de renda influencia o comportamento de lealdade à marca de lojas de varejo.

- H3: Os consumidores de baixa renda apresentam maior lealdade às marcas de varejo enquanto os consumidores de alta renda apresentam maior lealdade às marcas de produtos.

Embora houvessem evidências para essas hipóteses, de acordo com os resultados obtidos nenhuma delas pode ser estatisticamente comprovada.

A conclusão do estudo indica que a posição na classe de renda não influenciou, de maneira estatisticamente significativa, o comportamento de lealdade, seja em relação às marcas de produto, seja em relação às marcas de lojas de varejo.

Assim, de acordo com este estudo, nesta categoria de produtos, os consumidores de baixa renda apresentam um padrão de comportamento similar aos consumidores de alta renda no que se relaciona aos construtos analisados.

A similaridade no comportamento de consumo surpreende, principalmente se considerarmos que, até pouco tempo, muitos destes consumidores sequer integravam os mercados de diversos bens de consumo durável.

Tal conclusão sugere a possibilidade de estar ocorrendo um processo gradual de aprendizado e amadurecimento por parte do segmento de baixa renda, baseado na sua participação crescente no processo de consumo num maior número de categorias de produtos.

Outra conclusão importante é que existem diferenças no processo de lealdade entre loja e produto, embora elas não estejam associadas à renda.

Ao contrário, o que se conclui é que, independentemente da renda, o consumidor apresenta uma relação mais intensa com as marcas de produto do que com as marcas de loja, expressa nos índices de concordância, sempre superiores no subgrupo produto, bem como na maior importância dos construtos Valor e Comprometimento.

6.2 Quanto às implicações gerenciais

Com relação à questão da renda do consumidor, os resultados deste estudo confrontam uma postura preconcebida, porém freqüente que, baseada na crença de que para o consumidor de baixa renda apenas os aspectos relativos ao preço ou acesso (financiamento) seriam relevantes, assume que outras dimensões do processo de consumo não seriam valorizadas ou sequer percebidas por tais consumidores.

O que se percebe é que, apesar de suas dificuldades e limitações econômicas, o comportamento do consumidor de Baixa Renda é tão complexo como o de Alta Renda e considera múltiplas dimensões.

Neste sentido, a confirmação da importância do construto Comprometimento para o comportamento de lealdade verificado junto ao público de baixa renda é muito significativa.

Uma rápida revisão da escala adotada para a avaliação deste construto neste estudo indica que dos cinco itens utilizados, dois referem-se ao vínculo que o consumidor possui com a marca de produto ou loja

- Permaneço comprando a marca [...]ou no/na [...] porque tenho um forte vínculo com ele /ela” ;
- Eu acharia difícil deixar de comprar a marca [...]ou no/na [...].

Este vínculo é relevante e pode envolver vários fatores, desde questões utilitárias, como política de preço e planos de financiamento, até aspectos mais associados a status e imagem da marca.

Já os três itens restantes da escala referem-se, claramente, a avaliação que ele faz da marca em relação à sua autoimagem e à imagem projetada perante seu círculo social:

- Prefiro comprar a marca [...] ou na loja[...]. porque ela tem uma imagem que combina comigo;
- Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que compro o/ a [...]. ou na loja. [...];
- Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro a marca [...] ou na loja [...].

Estes itens revelam a preocupação e a importância que estes consumidores apresentam em relação à avaliação que seu grupo social faz sobre seu comportamento de compra.

Esta conclusão sugere que os profissionais de marketing envolvidos no gerenciamento de negócios para os consumidores de Baixa Renda devem evitar considerar apenas aspectos como preço e acesso e aprofundar o entendimento das necessidades específicas deste segmento, da mesma forma que fazem com os demais consumidores.

Indica também que existe uma oportunidade para marcas que, estando voltadas para o segmento de Baixa Renda, sejam capazes de desenvolver vínculos e valores emocionais com seus clientes contribuindo para o aumento do Comprometimento e criando condições melhores para um comportamento de lealdade.

Já com relação à questão Loja e Produto, e conforme comentado no item 6.1, esta pesquisa indicou claramente que a relação do consumidor com marcas de produtos é mais intensa do que com marcas de lojas. Sobretudo no que se refere aos construtos Comprometimento e Valor.

Assim, considerando o construto Comprometimento, a mesma abordagem proposta acima pode ser colocada para às áreas de Marketing das empresas de varejo. Ou seja, as marcas de varejo tem a oportunidade de agregar a sua imagem valores mais sociais e de status, diminuindo sua dependência, quase exclusiva, de aspectos utilitários como preço e acesso.

Estes aspectos utilitários são fundamentais para as redes de lojas e sua importância é referendada na pesquisa pela relevância obtida pelo construto Valor Percebido.

Assim, o que se recomenda não é abandonar estas questões no composto de marketing, mas sim complementá-lo incluindo ações e comunicações que, associadas, possam contribuir para uma melhor percepção conjunta dos construtos Comprometimento e Valor.

6.3 Quanto às limitações do estudo

A primeira limitação que deve ser considerada para este estudo está associada à questão da representatividade da amostra, uma vez que, em decorrência de limitações financeiras, não foi desenvolvida uma amostragem probabilística, impedindo, assim, a extrapolação dos resultados.

Da mesma forma, a realização das entrevistas somente na cidade de São Paulo impede a generalização para outras regiões do país, sobretudo para cidades de menor porte, que podem apresentar diferenças de comportamento de consumo significativas, quando comparadas às grandes metrópoles.

Outra limitação decorre da categoria de produtos selecionada, um bem de consumo durável, que impede que os resultados sejam generalizados para outras categorias, sobretudo de produtos de consumo não duráveis.

Por fim, existe a limitação decorrente dos canais de vendas citados pelos consumidores, na maioria dos casos lojas de departamento, que impede que as conclusões deste estudo sejam extrapoladas para outros tipos de varejo.

6.4 Sugestões para próximos estudos

Considerando as limitações acima, sugere-se, inicialmente, a realização de estudos com estruturas semelhantes a este, porém aplicados a outras categorias de produto, sobretudo produtos de consumo de massa, de forma a verificar o quanto as conclusões aqui desenvolvidas são válidas ou não para esses outros mercados.

Sugere-se também a realização do estudo em outra praça, diferente de São Paulo, onde não exista uma predominância tão grande de uma determinada marca de varejo, fato que pode permitir novas análises e conclusões.

Considerando que este estudo teve como foco principal comparar o comportamento dos consumidores de baixa renda e alta renda, surge outra sugestão para a realização de estudo

semelhante, voltado para aprofundar o entendimento das diferenças existentes no comportamento de lealdade, e seus antecedentes mas buscando comparar, desta feita, o comportamento comparativo dos consumidores das mesmas classes sociais perante as Marcas de Varejo e Marcas de produto, sobretudo no que se relaciona aos construtos Comprometimento e Valor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AJZEN, Icek. *The Theory of Planned Behavior*. **Organizational Behavior and Human Decision Process**. V.50, p.179-211,1991.

AJZEN, Icek. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In **Kulh, J.; Beckma, J.(eds.) Action control: from cognition to behavior** , Heilderberg. p.11-39, Springer. 1985.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. *Understanding Attitudes and predicting Behavior*. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ, 1980.

ANDERSON, Eugene W. *et al. Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden*. **Journal of Marketing**. V.58, n.3, p. 53-66, jul.1994.

ANDERSON, Eugene W.; MITTAL, V. *The satisfaction profit-chain: How solid are the links?* **Research Paper, The National Quality Research Center**, University of Michigan, 1999.

BABBIE, Earl. *The Practice of Social Research*. Belmont CA: Wadsworth, 2001.

BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley S. *The Service provider switching model*. **Journal of Service Research**, v.2, n2, p.200-218, nov. 1999.

BAPTISTA, Paulo de Paula. **Lealdade do consumidor e seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BENNET, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharin. *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches*. **Journal of Brand Management**, v.9, n.3, p.193-209, jan. 2002.

BITNER, Mary J. *et al. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*. **Journal of Marketing**, v. 54, p.71-84. Jan. 1990.

BLATTBERG, *et al. Customer Equity*. Boston: Harvard Business Scholl Press, 2001.

BLODGETT, Jeffrey.G. *et al. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post complaint Behavior*. **Journal of Retailing**, v.73, p.185-210.1997.

BOONE, Louis E.; KURTZ David L. **Contemporary Marketing**. 13th ed. Mason: Thomson South-Western, 2007.

BORDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. New York: Routledge, 1984.

BURNHAM, Thomas A. *et al.* Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.31, n.2, p. 109-126, 2003.

CARUANA, Albert. *The impact of switching cost on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony*. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis**, v.12 n.3, p.256-268, March, 2004.

CHI, Hsin Kuang; YEH, Huery Hen; CHIOU, Cherng-Ying. *The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v.14, n.2, 2009.

CHURCHILL JR, Gilbert A; SUPRENANT, Carol. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. **Journal of Marketing** , v.19, p.491-504, nov. 1982.

CLEMMER, Elizabeth C. *The Role of Fairness in Customer Satisfaction with Service*”, *Doctoral Dissertation*, University of Maryland. (1988).

CLERFEUILLE, Fabrice; POUBANNE, Yannick. *Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumers’ share of purchase: A study from the tetra class model*. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.12, 1, p.66-81, 2003.

COLEMAN, R. *The continuing significance of social class to Marketing*. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.265-280, 1983.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROSBY, Lawrence A. *et al.* *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. **Journal of Marketing**, V.54, p.68-81, Jul. 1990.

CURASY, Carolyn F. ; Kennedy, Karen N. *From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business*. **The Journal of Services Marketing**, v.16, n.4, p.322-341, 2002.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

DAVIS, Fred .D. *Perceived Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology*. **MIS Quartely**, V.13, N.3, p.319-340, 1989.

DAY, George S. *A two-dimensional concept of brand loyalty*. **Journal of Advertising Research**. v9, n3, p.29-35, Sep.1969.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUMUERA-ALEMAN, J. *Brand trust in the context of consumer royalty*. **European Journal of Marketing**, v.35 (11-12), 1238-1258, 2001.

DEWULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER. G.; IACOBUCCI, D. *Investments in consumer relationship: a cross country and cross-industry exploration*. **Journal of Marketing**, v.65, 4, p.33-50 (2001).

DIBB, S; SIMKIN, L. *Pan- European advertising : Think Europe – Act local*. **International Journal of Advertising**, v.13, n.2, p.125-136, 1994

DICK, Alan.S.; BASU,Kunan. *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.22, p.99-113, Spring, 1994.

DUAILIBI, João. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**. São Paulo, p.82 a 89, 2/04/2008.

DUBÉ, Laurette; MAUTE, Manfred F. *Defensive Strategies for Managing Satisfaction and Loyalty in the Service Industry*. **Psychology & Marketing**. v15, p. 775-791, dec. 1998.

EHRLICH, Howard J., *Attitudes behavior and the intervening variables*. **American Sociologist**, v.4, feb. 1969.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W.. *Consumer behavior*, 8th ed, Chicago: the Dryden Press, 1995

_____. **Comportamento Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, M.J.; SILVERMAN, Bernard., *A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research*, **Journal of Retailing**. v.57, p.124-136, fall, 1981.

EVANS, K. *et al. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.24, Summer, p. 208-218, 1996

FISHBEIN, Martin; AJZEM Icek. *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to Theory and Research reading*. Addison-Wesley Publishing Company: Massachusetts and Menlo Park, California 1975.

FORNELL, Claes *et al.* *The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings.* **Journal of Marketing**, v.69, p7-18, oct. 1996.

FRANK, Ronald E. *Correlates of buying behavior for grocery products.* **Journal of Marketing**, v.31, p.48-54, oct.1967.

FULLERTON, Gordon. *The service quality loyalty relationship in retails services: does commitment matter?* **Journal of Retailing and Consumer Services.** v.12, p. 99-111, mar. 2005.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. *The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships.* **Journal of Marketing.** V.63, p.70-87, apr. 1999.

GARLAND, Ron; GENDALL Philip. *Testing Dick and Basu's customer Loyalty Model.* **Australasian Marketing Journal**, v.12, 2004.

GIFFIN, K. *The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process.* **Psychological Bulletin**, v. 68(2), p.104-120, Aug;1967.

GOODWIN, Cathy; ROSS, Ivan. *Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions.* **Journal of Business Research**, v.25, p149-163, 1992.

GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS, Vlasis. *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study.* **Journal of Brand Management**, v.11, n.4, p. 283-306, April., 2004.

GOURVIEZ, P; KORCHIA, M. *Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque.* **Recherche et Applications en Marketing**, v17, 3, p.41-62, 2002

HA, C. *The theory of reasoned action applied to brand loyalty.* **Journal of Product and Brand Management**, v7, n1, p.51-61, 1998.

HAIR JR. Joseph L *et al.* **Multivariate Data Analysis : with Readings.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1998.

_____. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HART, Christopher W. *The Profitable Art of Service Recovery.* **Harvard Business Review**, v.68, p.148-156, july-august, 1990.

HELLIER, P.K.; GEURSEN, G.M.; RICHARD, J.A. *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. **European Journal of Marketing**, v.37 (11/12), p.1762-1800, 2003.

HENRY, Paul C.. *Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis) Empowerment*. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 766-777, 2005.

_____. *Occupational Status and a Gradient of Perceived Limitations*. **Journal of Sociology**. v.39, p. 165-177, 2003.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. *Brand trust and online consumer behavior*. In ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENAMPAD, 27, 2003, Atibaia. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003a. CD-ROM.

HOLT, Douglas. *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Post-modernity*. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p.326-350, mar. 1997.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. *The Theory of Buyer Behavior*. Columbia: John Willey & Sons, 1969.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2000) **Censo Demográfico 2000**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 04/08/2008.

INSTITUTO DE PESQUISA IPSOS. **Estudo Observador**. São Paulo, 2008.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. **Journal of Marketing Research**. V.10, p.1-9, feb. 1973.

KIM, Jooiung; MORRIS, John D.; SWAIT, Jofre. *Antecedents of true brand loyalty*. **Journal of Advertising**, Summer, v.37,2, p. 99-117, 2008.

KLEMPERER, Paul. *Competition when consumers have switching costs*. **Review of Economic Studies**, p.515-539, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas. 1995.

_____. **Administração de Marketing**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2000.

LAN, Shun Yin *et al*. *Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business to business service context*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.3, p. 293-311, 2004.

LEE, Jonathan *et al.* *The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France.* **The Journal of Services Marketing**, v.15,n.1, p.35-48, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEZ, Juan L.; CARBONELL, Maria. *Value at the bottom of the Pyramid.* **Business Strategy Review** Autumn, p.50-55, 2007.

MAYER, Roger *et al.* *An integrative model of organizational trust.* **Academy of Management Review**, v.20, p.709-734, jul 1995.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M.C. Adoção de Internet Banking: Proposição e aplicação de uma abordagem metodológica integrada In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENAMPAD, 30, 2006, Salvador. **Resumo dos trabalhos do 30º Encontro da ANPAD**, 2006. CR-ROM.

McALEXANDER, J.H.; KIM, S.K.; ROBERTS, S.D. The influences of satisfaction and brand community integration. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.11,3 p.1-11, 2003).

McMULLAN, Rosalind; GILMORE Audrey. *The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale.* **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.11, n.3,p.230-243, 2002.

MOORE, Gary C.; BENBASAT, Isak. *Development of a instrument to measure the perceptions of adopting a information technology.* **Information System Research.** v. 2, n.3, 1991.

MOORMAN, Christine *et al.* *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations.* **Journal of Marketing Research.** V.29,p.314-329, Aug. 1993

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. *The commitment-trust theory of relationship marketing.* **Journal of Marketing**, v.58, n.7, p. 20-38, Jul 1994.

MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 1995.

NEAL, William D. *Satisfaction is nice but value drives loyalty.* **Marketing Research**, v.11, p.20-23, spring 1999.

ODIN, Yorick; Odin, Nathalie N.; Vallete-Florence, Pierre. *Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation.* **Journal of Business Research**, 53(2), P.75-84, 2001.

OLIVER, Richard L. *Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions.* **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-469, nov.1980.

_____. *Satisfaction: a behavior perspective on the consumer.* Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v.63 (Special Issue), p.33-44 1999.

PARASURAMAN, A. *Reflections on gaining competitive advertising through customer value.* **Journal of Academy of Marketing Science**, v.25(2), p.154-161, 1997.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain.* **Journal of Academy of Marketing Science**, v.28(1), p.168-174, 2000.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PARENTE, Juracy *et al.* **Varejo para baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PETRICK, James F. *Development of a multinational scale for measuring the perceived value of a service.* **Journal of Leisure Research**, v.34, 2, p.119-134 2002.

PING, JR., Robert A. *The effects of satisfactions and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty and opportunism and neglect.* **Journal of Retailing**, v.69, n.3, p.320-352, fall, 1993.

PRITCHARD, Mark P. *et al.* *Analyzing the commitment loyalty-link on service context.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, p.333-348, summer 1999.

ROGERS, E.M. *Diffusion of innovations.* The free press. New York, 1983.

ROTTER, Julian B. *A new scale for measurement of interpersonal trust.* **Journal of Personality**. V.35, p.651-665, dec. 1967.

SALEGNA, Gary J.; GOODWIN, Stephen A. *Consumer loyalty to service providers: An integrated conceptual model.* **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.18, p.51-67, 2005.

SAMPIERI, R.H., et al. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill, 2003.

SANTOS, C. e SINGH J. *Fairness in Complaint Resolution: A Cross-national perspective, framework and hypotheses*. The International Marketing Educators' Conference Proceedings. AMA, John P. Workman Jr. and William D. Perreault Jr. eds., v.11, p. 447-448, 2000.

SANTOS, Cristiane Pizzuti; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. *Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor no contexto de recuperação de serviços em ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENAMPAD*, 30, 2006, Salvador. **Resumo dos trabalhos do 27º Encontro da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2006. CD-ROM.

SELLTIZ, C. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 2.ed., p. 687, 1974.

SHEN, P.L. *A casual relationship among advertising appeal, brand trust and purchase intention: The case of mobile phone industry*. **Ming Chuan University**, 2004.

SHETH, Jagdish. N.; MITTAL, B.;NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente – Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish. N.; Parvarttiyar, A. *Relationship marketing in consumers markets: Antecedents and consequences.*“ **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, - p.255-271. 1995.

SIRDESHMUKH, Deepak. et al. *Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges*. **Journal of Marketing**. V.66, p.15-37, jan. 2002.

SMITH Amy K.; BOLTON, Ruth N.;WAGER, Janet. *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery*. **Journal of Marketing Research**, v.36, p. 356-372, Aug.1999.

SMITH, Robert E.; SWINYARD, William R. *Attitude behavior consistency: The impact of product trial versus advertising*. **Journal of Marketing Research** v.20, aug, 1983.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUDHAHAR, J.C. et al. *Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment*. **American Journal of Applied Science**. v.3, p.1814-1818, 2006.

TAX, Stephen.S. et al. *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. **Journal of Marketing**. V. 62, p.60-76, apr.1998.

TAYLOR, Shirley; TODD, PeterA. *Understanding information technology usage: a test of competing models*. **Information System Research**, v.6, m.2, p.144-176, 1995.

TELLES, Renato. A Efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas de administração. **Revista de Administração da USP/RAUSP**, v.36, n.4, 2001.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados pouco explorados**: Descobrindo a Classe C. São Paulo, 2002. Disponível em < <http://www.bcg.com>. > Acesso em 06/11/2007.

TORNATZKI, Louis; KLEIN, Katherine J. *Innovations characteristics and innovations adoption-implementation: A meta analysis of findings*. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v.29, n.1, p.28-45, 1982.

TSENG, Y *et al*. *The study of the relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty*. **Journal of Business Administration**, v.61, p.29-50, 2004.

TUCKER, W.T. *The development of brand loyalty*. **Journal of Marketing Research**, v.1, p.32-35, aug.1964.

ULAGA, W; CHACOUR, S. *Measuring customer-perceived value in business marketing*. **Industrial Marketing Management**, v. 30(6), 525-540, 2001.

VAVRA, Terry.G. *Improving your measurement of customer satisfaction*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 1997.

VENKATESH, V.; DAVIS, F.D. *A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies*. **Management Science**, v.45, n.2, pg.186-204, 2000.

VENKATESH, V. *et al* *User acceptance of information technology: toward a unified view*. **MIS Quarterly**, v.27, n.2, p.425-478, 2003.

VERHOEF, Peter. C. *et al* *The effect of relational constructs on customers referral and number of services purchases from a multi-service provider: does age of relationship matter?* **Journal of Academy of Marketing Science**, v.30, p.202-216, summer, 2002.

_____. *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*. **Journal of Marketing**, v. 67, p.30-45, Oct. 2003.

WEBER, Max. "Class, Status, Party." *In History and Class: Essential Reading in Theory and Interpretation*. Ed. Robert Neale. New York: Blackwell, 1983.

WEBSTER, Cynthia.; SUNDARARAM, D.S. *Service Consumption Criticality in Failure Recovery*. **Journal of Business Research**, v. 41, p.153-159. 1998.

WICKER, Allan W. *Attitude versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects.* **Journal of Social Issues**, v.25, autumn, 1969.

WOODRUFF, Robert B. *Customer value: The next source for competitive advantage.* **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 25, p.139-153, spring 1997.

ZEITHAML, Valerie A. *Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.* **Journal of Marketing**, v.52, p. 2-22. jul. 1988.

ZINS, Andreas H. *Relative attitudes and commitment in customer loyalty models.* **International Journal of Service and Management**, v.12, p. 268-294, 2001.

LISTA DE APÊNCIDES

APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO: MARCAS DE LOJAS DE VAREJO

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO: MARCAS DE PRODUTOS

APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO: MARCAS DE LOJAS DE VAREJO



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) senhor(a),

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre compras de televisores.

Nesta pesquisa, todos os dados serão analisados de forma consolidada, sem qualquer identificação do entrevistado, assegurando assim a privacidade do respondente, conforme Código de Ética de Pesquisa.

Gostaríamos de contar com sua colaboração em participar desta pesquisa, respondendo a algumas perguntas. O tempo aproximado da entrevista é de 10 minutos.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Professor Orientador

.

Prof. Sérgio Santos

Mestrando em Administração

Pesquisa sobre marcas de televisores e marcas de lojas de varejo
Questionário loja

BLOCO A**Questões Filtro**

A1) Nos últimos 3 anos, o(a) Sr.(a) ou alguém que mora na sua casa, fez alguma compra de televisor?
 1. Sim
 2. Não (encerre)

A2) Esse televisor foi comprado?
 1. Em uma loja
 2. Pela Internet
 3. Outro meio: | _____ | (encerre)

Critério Brasil

A3) Eu tenho algumas perguntas sobre o(a) Sr. (a), apenas para ter certeza de que nós temos o perfil de consumidores representado de forma correta na nossa pesquisa.

Qual é o grau de escolaridade do(a) chefe de família?

Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto/Primário incompleto	0	Analfabeto/Até 3ª série fundamental
Primário completo	1	4ª série do fundamental
Ginasial completo	2	Fundamental completo (8ª série)
Colegial / Técnico completo	4	Médio / Técnico completo
Superior completo	8	Superior completo

A4) Eu vou ler uma lista de coisas que você pode ou não ter em casa. Quando eu ler cada um desses itens, por favor me diga quantos de cada um você tem na sua casa?

Posse de itens	Não Tem	TEM (marcar a quantidade)			
		1	2	3	4 e mais
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete / DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (independente. ou 2ª porta da geladeira)	0	2	2	2	2

Empregada mensalista	0	3	4	4	4
----------------------	---	---	---	---	---

A5) Classificação: some os pontos de A3 e A4, anote o total de pontos abaixo:

Total de pontos = |____|____| pontos

Se total de pontos for entre 18 e 28 – encerre a pesquisa e agradeça ao entrevistado.

BLOCO B Questões sobre Marcas de TV e Nomes de Lojas ou Redes de Lojas

B1) Pensando na última TV que o Sr. (Sra.) comprou, qual a marca comprada?
[_____] () Não lembra (encerre)

B2) Qual o nome da loja ou da rede de lojas em que esta TV foi comprada?
[_____] () Não lembra (encerre)

B3) Vou fazer agora uma série de afirmações. Gostaria que o Sr. (a) respondesse considerando a loja ou a rede de lojas |__(citar a da questão B2_|.

Entrevistador: Aplicar esta pergunta em 2 etapas.

Nº	Afirmações Aplicar rodízio: (L29) (L30) (L11)	Discorda			Concorda		
		T	M	P	P	M	T
L8	O (A) [...] costuma atender as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6
L12	Acho que o(a) [...] sempre cumpre aquilo que promete.	1	2	3	4	5	6
L18	Considerando o preço que eu pago pelos produtos nessa loja [...] eu acho que faço um ótimo negócio	1	2	3	4	5	6
L23	De maneira geral, as respostas do(a) [...] relativas às minhas solicitações são guiadas pelo senso de justiça	1	2	3	4	5	6
L28	Prefiro comprar nas lojas do(a) [...] porque elas tem uma imagem que combina comigo.	1	2	3	4	5	6
L33	Se eu fosse comprar em outra loja que não o (a) [...] provavelmente enfrentaria alguma dificuldade inesperada.	1	2	3	4	5	6
L37	Se eu desejo uma TV com uma determinada inovação e as lojas do(da) [...] não possuem este modelo, vou logo comprar em outra rede de lojas.	1	2	3	4	5	6
L41	Quando preciso fazer compras de eletro-eletrônicos considero a rede de lojas [...] como a minha primeira escolha.	1	2	3	4	5	6
L9	O(A) [...] esta muito próximo do que eu considero	1	2	3	4	5	6

Nº	Afirmações Aplicar rodízio: (L29) (L30) (L11)	Discorda			Concorda		
		T	M	P	P	M	T
	ideal.						
L13	O (A) [...] é bastante integro(a) no tratamento de seus clientes.	1	2	3	4	5	6
L19	Considerando as condições de pagamento nesta loja, eu acho que faço um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6
L24	Sou tratado de maneira justa pelo(a) [...]	1	2	3	4	5	6
L29	Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro nas lojas [...]	1	2	3	4	5	6
L34	É difícil comparar os serviços e condições de outras lojas com os oferecidos pelo(a) [...].	1	2	3	4	5	6
L38	Gostaria muito que a loja [...] oferecesse serviços inovadores, além dos serviços que a maioria das lojas de TV oferece aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6
L42	Eu recomendaria o(a) [...] para minha família e amigos.	1	2	3	4	5	6
L10	Estou realmente satisfeito com o(a) [...].	1	2	3	4	5	6
L14	Quando o(a) [...] toma decisões importantes, leva em consideração o bem estar de seus clientes.	1	2	3	4	5	6
L20	Considerando os esforços envolvidos para realização de compras, eu acho que faço um ótimo negócio no(a) [...].	1	2	3	4	5	6
L25	O(A) [...] sempre usa o bom senso no tratamento de seus clientes	1	2	3	4	5	6
L30	Permaneço comprando nas lojas [...] porque tenho um forte vínculo com ela	1	2	3	4	5	6
L35	Acho difícil mudar para outra loja porque já estou acostumado com o atendimento do(a) [...]	1	2	3	4	5	6
L39	Eu me sentiria confortável em outra rede de lojas se elas oferecessem serviços inovadores.	1	2	3	4	5	6
L43	Na próxima vez que eu precisar comprar uma TV escolherei o(a) [...] novamente.	1	2	3	4	5	6
L15	O(A) [...] possui boas intenções em relação aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6
L21	Considerando os benefícios que o(a) [...] oferece, eu acho que vale a pena comprar lá.	1	2	3	4	5	6
L26	De maneira geral, os procedimentos adotados pelo (a) [...] são justos.	1	2	3	4	5	6

Nº	Afirmações Aplicar rodízio: (L29) (L30) (L11)	Discorda			Concorda		
		T	M	P	P	M	T
L31	Eu acharia difícil deixar de comprar no (na) [...].	1	2	3	4	5	6
L36	Eu ficaria inseguro em comprar TV em outra loja que não o(a) [...].	1	2	3	4	5	6
L40	Penso que se o(a) [...] oferecesse serviços inovadores ele(a) cobraria mais caro.	1	2	3	4	5	6
L44	Eu defenderia o (a) [...] se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele(a).	1	2	3	4	5	6
L11	Gosto muito de comprar no (a) [...].	1	2	3	4	5	6
L16	O pessoal do (a) [...] é bastante competente naquilo que faz.	1	2	3	4	5	6
L22	Normalmente o pessoal do (a) [...] me dá atenção especial quando vou à loja	1	2	3	4	5	6
L27	O pessoal do(a) [...] trata todos os clientes da mesma forma.	1	2	3	4	5	6
L32	Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que compro no (na) [...].	1	2	3	4	5	6
L45	O(A) [...] é a minha loja preferida.	1	2	3	4	5	6
L17	Eu confio no (a) [...].	1	2	3	4	5	6

BLOCO C**Questões sobre televisores**

C1) Quantos televisores o Sr.(a) tem em casa?

1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()	7 ou mais ()
--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------------

C2) Quais as marcas de cada um desses televisores?

- | | |
|------------------|----------------------------|
| () 1. LG | () 5. Samsung |
| () 2. Panasonic | () 6. Semp Toshiba |
| () 3. Philco | () 7. Sony |
| () 4. Philips | () 8. Outra marca _____ |

C3) Além dessa(s) marca(s), o(a) Sr(a). já teve televisores de outras marcas anteriormente?

- | |
|--------------------------------|
| () 1. Sim → Qual(is)? _____ |
| () 2. Não |

- C4) Na próxima vez que o(a) Sr(a) for comprar um televisor, o(a) Sr(a) já tem uma marca definida que pretende comprar?
- () 1. Sim → Qual? | _____ | (pule para a pergunta C7)
- () 2. Não → (vá para a próxima pergunta)

- C5) Que marcas o(a) Sr(a) consideraria avaliar para comprar?

- () 1. LG () 5. Samsung
 () 2. Panasonic () 6. Semp Toshiba
 () 3. Philco () 7. Sony
 () 4. Philips () 8. Outra marca | _____ |

- C6) Destas marcas, qual aquela que o(a) Sr(a) acha que seria a mais provável de ser comprada?

- () 1. LG () 5. Samsung
 () 2. Panasonic () 6. Semp Toshiba
 () 3. Philco () 7. Sony
 () 4. Philips () 8. Outra marca | _____ |

- C7) Por último, qual a sua marca preferida de televisor?

- () 1. LG () 5. Samsung
 () 2. Panasonic () 6. Semp Toshiba
 () 3. Philco () 7. Sony
 () 4. Philips () 8. Outra marca | _____ |

BLOCO D

Questões sobre Lojas / Rede de Lojas de Varejo

- D1) Em que loja(s) o(a) Sr(a) comprou os televisores que tem atualmente em sua casa?

- () 1. Americanas () 4. Fast Shop
 () 2. Casas Bahia () 6. Ponto Frio
 () 3. Carrefour () 7. WalMart
 () 4. Extra () 8. Outra loja | _____ |

- D2) Além dessas lojas, o(a) Sr(a) já comprou algum televisor anteriormente em outras lojas?

- () 1. Sim → Qual(is)? | _____ |
 () 2. Não

- D3) Na próxima vez que for comprar um televisor, o(a) Sr(a). já tem uma loja definida onde pretende comprar?

- () 1. Sim → Qual? | _____ | (pule para a pergunta D6)
 () 2. Não → (vá para a próxima pergunta)

D4) Que loja(s) o(a) Sr(a) consideraria avaliar para comprar?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Americanas | <input type="checkbox"/> 4. Fast Shop |
| <input type="checkbox"/> 2. Casas Bahia | <input type="checkbox"/> 6. Ponto Frio |
| <input type="checkbox"/> 3. Carrefour | <input type="checkbox"/> 7. WalMart |
| <input type="checkbox"/> 4. Extra | <input type="checkbox"/> 8. Outra loja _____ |

D5) Dessas lojas, qual o(a) Sr(a) acha que seria a mais provável onde o(a) Sr(a) compraria?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Americanas | <input type="checkbox"/> 4. Fast Shop |
| <input type="checkbox"/> 2. Casas Bahia | <input type="checkbox"/> 6. Ponto Frio |
| <input type="checkbox"/> 3. Carrefour | <input type="checkbox"/> 7. WalMart |
| <input type="checkbox"/> 4. Extra | <input type="checkbox"/> 8. Outra loja _____ |

D6) Por último, qual a sua loja preferida para comprar um televisor?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Americanas | <input type="checkbox"/> 4. Fast Shop |
| <input type="checkbox"/> 2. Casas Bahia | <input type="checkbox"/> 6. Ponto Frio |
| <input type="checkbox"/> 3. Carrefour | <input type="checkbox"/> 7. WalMart |
| <input type="checkbox"/> 4. Extra | <input type="checkbox"/> 8. Outra loja _____ |

BLOCO E

Questões Demográficas

E1) Gênero do(a) entrevistado(a):

1. Masculino
 2. Feminino

E2) Estado civil:

1. Solteiro(a)
 2. Casado(a) / Mora junto
 3. Desquitado(a) / Divorciado(a)
 4. Viúvo(a)

E3) Tem filhos?

1. Sim → Quantos? |__|__|
 2. Não

E4) Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo parentes e empregados?

|__|__| pessoas

E5) Qual a sua idade?

|__|__| anos

E6) Qual o seu grau de escolaridade:

1. 1ª a 4ª série do ensino fundamental ou EJA 1º ciclo - incompleta
 2. 1ª a 4ª série do ensino fundamental - completa
 3. 5ª a 8ª série do ensino fundamental - incompleta
 4. 5ª a 8ª série do ensino fundamental – completa
 5. Ensino médio – incompleto
 6. Ensino médio – completo
 7. Ensino superior – incompleto
 8. Ensino superior – completo
 9. Pós graduação

E7) Considerando as pessoas que moram em sua casa e que tem algum tipo de renda, o Sr(a) diria que a renda familiar é de R\$ |__|__|__|__|__,00.

BLOCO F

Questões de Controle da Pesquisa

F1) Dados do(a) entrevistado(a):

Nome do(a) entrevistado(a) [_____]

Rua: [_____] Número: [_____]

Compl.[_____] Bairro:[_____] CEP: [____]-[____]

Telefone(s) para contato: [_____]

F2) Dados do(a) entrevistador(a) e da entrevista:

Nome do(a) entrevistador(a) [_____]

Data em que foi realizada a entrevista: |__|__| de |__|__| de 2009

Horário de início: |__|__| : |__|__| horas

Horário de término: |__|__| : |__|__| horas

F3) Classificação no estrato amostral:

1. Produto / Baixa Renda (1 a 17 pontos – pergunta A5)
 2. Produto / Alta Renda (29 a 46 pontos – pergunta A5)

3. Loja / Baixa Renda (1 a 17 pontos – pergunta A5)
 4. Loja / Alta Renda (29 a 46 pontos – pergunta A5)

F4) Número do questionário: |__|__|__|.

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO: MARCAS DE PRODUTOS



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) senhor(a),

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre compras de televisores.

Nesta pesquisa, todos os dados serão analisados de forma consolidada, sem qualquer identificação do entrevistado, assegurando assim a privacidade do respondente, conforme Código de Ética de Pesquisa.

Gostaríamos de contar com sua colaboração em participar desta pesquisa, respondendo a algumas perguntas. O tempo aproximado da entrevista é de 10 minutos.

Atenciosamente,

Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Professor Orientador

.

Prof. Sérgio Santos

Mestrando em Administração

Pesquisa sobre comportamento do consumidor em relação a marcas de produtos e marcas de lojas de varejo

Questionário Produto

A. Questões Filtro

A1 Nos últimos 3 anos, o(a) Sr.(a) ou alguém que mora na sua casa, fez alguma compra de televisor?

[1] Sim

[2] Não (Encerre)

A2 Esse televisor foi comprado ...?

[1] Em uma loja

[2] Pela Internet

[3] Outra: _____ (encerre)

Critério Brasil

A3) Eu tenho algumas perguntas sobre o(a) Sr. (a), apenas para ter certeza de que nós temos o perfil de consumidores representado de forma correta na nossa pesquisa.

Qual é o grau de escolaridade do(a) chefe de família?

Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto/Primário incompleto	0	Analfabeto/Até 3ª série fundamental
Primário completo	1	4ª série do fundamental
Ginasial completo	2	Fundamental completo (8ª série)
Colegial / Técnico completo	4	Médio / Técnico completo
Superior completo	8	Superior completo

A4) Eu vou ler uma lista de coisas que você pode ou não ter em casa. Quando eu ler cada um desses itens, por favor me diga quantos de cada um você tem na sua casa?

Posse de itens	Não Tem	TEM (marcar a quantidade)			
		1	2	3	4 e mais
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete / DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (independente. ou 2ª porta da geladeira)	0	2	2	2	2

Empregada mensalista	0	3	4	4	4
----------------------	---	---	---	---	---

A5) Classificação: some os pontos de A3 e A4, anote o total de pontos abaixo:

Total de pontos = |____|____| pontos

Se total de pontos for entre 18 e 28 – encerre a pesquisa e agradeça ao entrevistado.

B. Questões sobre Marca e Loja

B1 Pensando na última TV que o(a) Sr(a). comprou, qual a marca comprada?

[_____]

B2 Qual o nome da loja ou rede de lojas em que esta TV foi comprada?

[_____]

B3 Vou fazer agora uma série de afirmações. Gostaria que o(a) Sr(a). respondesse considerando a Marca de TV _____ (citada na questão B1).

1		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
P8	A Marca _____ costuma atender as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6
P12	Acho que a marca _____ sempre cumpre aquilo que promete.	1	2	3	4	5	6
P18	Considerando o preço que eu paguei pelas TVA _____ eu acho que fiz um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6
P23	De maneira geral, as respostas do(a) _____ relativas às minhas solicitações são guiadas pelo senso de justiça.	1	2	3	4	5	6
P28	Prefiro comprar (a) marca porque ele tem uma imagem que combina comigo.	1	2	3	4	5	6
P33	Se eu fosse comprar uma TV de outra marcaque não a _____ provavelmente enfrentaria alguma dificuldade inesperada.	1	2	3	4	5	6
P37	Se eu desejo uma TV com uma determinada inovação e a Marca _____ não possui esta inovação, vou logo comprar outra marca.	1	2	3	4	5	6
P41	Quando se trata de aparelhos de TV considero a marca _____ como a minha primeira escolha.	1	2	3	4	5	6

2		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
P9	A Marca _____ esta muito próximo do que eu considero ideal.	1	2	3	4	5	6
P13	O marca _____ é bastante integra no tratamento de seus clientes.	1	2	3	4	5	6
P19	As condições de pagamento da compra da TV _____ foram muito boas para mim.	1	2	3	4	5	6
P24	Eu considero que sou tratado de maneira justa pelo (a) _____.	1	2	3	4	5	6
P29	Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que tenho produtos da marca _____.	1	2	3	4	5	6

P34	È difícil comparar a Marca _____ com as outras Marcas.	1	2	3	4	5	6
P38	Gostaria muito que a Marca_____ oferecesse inovações além daquelas oferecidas pela maioria das marcas de TV.	1	2	3	4	5	6
P42	Eu recomendaria o _____ para minha família e amigos.	1	2	3	4	5	6

3		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
P10	Estou realmente satisfeito com a Marca _____ .	1	2	3	4	5	6
P14	Quando a _____toma decisões importantes, leva em consideração o bem estar de seus clientes.	1	2	3	4	5	6
P20	Considerando os esforços envolvidos para comprar a TV _____, eu acho que fiz um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6
P25	O(A) _____ sempre usa o bom senso no tratamento de seus clientes.	1	2	3	4	5	6
P30	Permaneço comprando produtos da marca _____ porque tenho um forte vínculo com ela.	1	2	3	4	5	6
P35	Acho difícil mudar para outra marca porque já estou acostumado com o atendimento da Marca _____.	1	2	3	4	5	6
P39	Eu me sentiria confortável em usar uma TV de outra marca com inovações tecnológicas.	1	2	3	4	5	6
P43	Na próxima vez que eu precisar comprar uma TV escolherei a marca _____ novamente.	1	2	3	4	5	6

4		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
P11	Gosto muito da Marca _____ .	1	2	3	4	5	6
P15	A _____ possui boas intenções em relação aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6
P21	Considerando os benefícios que a TV _____ oferece, eu acho que fiz um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6
P26	De maneira geral, os procedimentos adotados pelo(a) _____ são justos.	1	2	3	4	5	6
P31	Eu acharia difícil deixar de comprar produtos da marca _____.	1	2	3	4	5	6
P36	Ficaria inseguro(a) em comprar uma TV de outra marca que não a _____.	1	2	3	4	5	6
P40	Penso que uma TV _____ com inovações tecnológicas custaria mais caro.	1	2	3	4	5	6
P44	Eu defenderia a _____ se alguém fizesse um comentário negativo sobre ele(ela).	1	2	3	4	5	6

5		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
P16	O pessoal do (a) _____ é bastante competente naquilo que fazem.	1	2	3	4	5	6
P22	Eu me sinto seguro e tranquilo por ter comprado uma TV _____.	1	2	3	4	5	6
P27	O pessoal do(a) _____ trata todos os clientes da mesma forma.	1	2	3	4	5	6
P32	Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que tenho uma TV _____.	1	2	3	4	5	6
P45	A _____ é a minha Marca preferida.	1	2	3	4	5	6

P17	Eu confio no (a)_____.	1	2	3	4	5	6
-----	------------------------	---	---	---	---	---	---

C. Questões referentes aos televisores

C1 Quantos televisores o Sr.(a) tem em casa?						
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7] ou mais

C2 Quais as marcas desses televisores?							
L.G ()	Panasoni c ()	Philco ()	Philips ()	Samsung ()	Semp- Toshiba ()	Son y ()	Outra.Qual _____

C3 Além desta(s) marca(s), o(a) Sr(a). já teve televisores de outras marcas anteriormente?	
[1] Sim	[2] Não Qual _____

C4 Na próxima vez que for comprar um televisor, o(a) Sr(a). já tem uma marca definida que pretende comprar?	
[1] Sim Qual _____ (pule para a pergunta C7)	[2] Não (vá para a próxima pergunta)

C5 Que marcas o(a) Sr(a). Consideraria avaliar para comprar?							
L.G [1]	Panasonic [2]	Philco [3]	Philips [4]	Samsung [5]	Semp- Toshiba [6]	Sony [7]	Outra.Qual? _____

C6 Destas marcas, qual aquela que o(a) Sr(a). acha que seria a mais provável de ser comprada?							
L.G [1]	Panasonic [2]	Philco [3]	Philips [4]	Samsung [5]	Semp- Toshiba [6]	Sony [7]	Outra.Qual? _____
C7 Por último, qual a sua marca preferida de televisor?							
L.G [1]	Panasonic [2]	Philco [3]	Philips [4]	Samsung [5]	Semp- Toshiba [6]	Sony [7]	Outra.Qual? _____

D. Questões referentes ás lojas e varejo

D1 Em que lojas o(a) Sr(a). comprou os televisores que tem em sua casa?						
C. Bahia ()	Ponto Frio ()	Fast Shop ()	Carrefour ()	Extra ()	Wal-Mart ()	Outra.Qual _____

D2 Além destas lojas, o(a) Sr(a). já comprou algum televisor anteriormente em outras lojas? [1] Sim [2] Não Qual _____

D3 Na próxima vez que o(a) Sr(a). for comprar um televisor, o Sr. já tem uma loja definida onde o que pretende comprar? [1] Sim Qual _____ (pule para a pergunta D6) [2] Não (vá para a próxima pergunta)

D4 Que lojas o(a) Sr(a). Consideraria avaliar para comprar?						
Casas Bahia [1]	Ponto Frio [2]	Fast Shop [3]	Carrefour [4]	Extra [5]	WalMart [6]	Outra.Qual? _____

D5 Desta lojas, qual o(a) Sr(a). acha que seria a mais provável onde o Sr(a). compraria?						
Casas Bahia [1]	Ponto Frio [2]	Fast Shop [3]	Carrefour [4]	Extra [5]	WalMart [6]	Outra.Qual? _____ -

D6 Por último, qual a sua loja preferida para comprar um televisor?						
Casas Bahia [1]	Ponto Frio [2]	Fast Shop [3]	Carrefour [4]	Extra [5]	WalMart [6]	Outra.Qual? _____

BLOCO E**Questões Demográficas**

E1 Sexo:
[1] Masculino
[2] Feminino

E2 Estado Civil
[1] Solteiro (a)
[2] Casado (a) / Mora junto
[3] Desquitado (a) / Divorciado (a)
[4] Viúvo (a)

E3 Possui Filhos

[1] Sim Quantos _____

[2] Não

E4 Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo parentes e empregados?

[_ _] pessoas

E5. Qual sua idade? Resposta: [_ _] anos

E6 Escolaridade do entrevistado

1ª a 4ª série do Ensino fundamenta ou EJA 1º ciclo – incompleto

1ª a 4ª série do ou EJA EF – completo

5ª a 8ª série do Ensino fundamental – incompleto

5ª a 8ª série do Ensino fundamental – completo

Ensino médio – incompleto

Ensino médio – completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós - graduação incompleto

Pós - graduação completo

E7 Considerando as pessoas que moram em sua casa e que tem algum tipo de renda, o Sr(a) diria que sua renda familiar é de R\$[_____].

E8 Nome e endereço

Nome [_____] Telefone:
[_____]

Rua: [_____] Número:[_____]
Compl.[_____]

Bairro:[_____] CEP: [_____]-[_____]

BLOCO F

Questões de Controle da Pesquisa

F1) Dados do(a) entrevistado(a):

Nome do(a) entrevistado(a) [_____]

Rua: [_____] Número: [_____]

Compl.[_____] Bairro:[_____] CEP: [____]-[____]

Telefone(s) para contato: [_____]

F2) Dados do(a) entrevistador(a) e da entrevista:

Nome do(a) entrevistador(a) [_____]

Data em que foi realizada a entrevista: |__|__| de |__|__| de 2009

Horário de início: |__|__| : |__|__| horas

Horário de término: |__|__| : |__|__| horas

F3) Classificação no estrato amostral:

- 1. Produto / Baixa Renda (1 a 17 pontos – pergunta A5)
- 2. Produto / Alta Renda (29 a 46 pontos – pergunta A5)
- 3. Loja / Baixa Renda (1 a 17 pontos – pergunta A5)
- 4. Loja / Alta Renda (29 a 46 pontos – pergunta A5)

F4) Número do questionário: |__|__|__|.

Quadro 54 – Análise das diferenças por tipo de marca e renda do consumidor

Construtos		Tipo					Renda				
		Produto	Loja	Z	ú	S	Alta	Baixa	Z	ú	S
Gestão da Reclamação	L23	De maneira geral, as respostas do(a) [...] relativas às minhas solicitações são guiadas pelo senso de justiça									
	L24	Sou tratado de maneira justa pelo(a) [...]									
	L25	O(A) [...] sempre usa o bom senso no tratamento de seus clientes									
	L26	De maneira geral, os procedimentos adotados pelo (a) [...] são justos									
	L27	O pessoal do(a) [...] trata todos os clientes da mesma forma.									
	L8	O (A) [...] costuma atender as minhas expectativas.									
	L9	O(A) [...] esta muito próximo do que eu considero ideal.									
Satisfação	L10	Estou realmente satisfeito com o(a) [...].									
	L11	Gosto muito de comprar no (a) [...].									
	L12	Acho que o(a) [...] sempre cumpre aquilo que promete.									
	L13	O (A) [...] é bastante integro(a) no tratamento de seus clientes.									
Confiança	L14	Quando o(a) [...] toma decisões importantes, leva em consideração o bem estar de seus clientes.									
	L15	O(A) [...] possui boas intenções em relação aos seus clientes.									
	L16	O pessoal do (a) [...] é bastante competente naquilo que faz.									
	L17	Eu confio no (a) [...].									
	L18	Considerando o preço que eu pago pelos produtos nessa loja [...] eu acho que faço um ótimo negócio									
Valor	L19	Considerando as condições de pagamento nesta loja, eu acho que faço um ótimo negócio.									
	L20	Considerando os esforços envolvidos para realização de compras, eu acho que faço um ótimo negócio no(a) [...].									
	L21	Considerando os benefícios que o(a) [...] oferece, eu acho que vale a pena comprar lá									
	L22	Normalmente o pessoal do (a) [...] me dá atenção especial quando vou à loja									
Comprometimento	L28	Prefiro comprar nas lojas do(a) [...] porque elas tem uma imagem que combina comigo.									
	L29	Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro nas lojas [...]									

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)