

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

O VALOR DA MARCA E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO
DE PNEUS

LETÍCIA SOARES MIRANDA

Belo Horizonte – MG
2009

LETÍCIA SOARES MIRANDA

O VALOR DA MARCA E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO
DE PNEUS

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração, da
Faculdade de Ciências Empresariais da
Universidade Fumec, como parte dos
requisitos para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão estratégica
de Organizações

Orientador: Prof. Doutor Cid Gonçalves
Filho

Belo Horizonte – MG
2009

Ficha Catalográfica

Miranda, Letícia Soares.
M672v O valor da marca e o comportamento do consumidor: um
2009 estudo empírico no mercado de pneus / Letícia Soares Miranda, ;
Orientador, Cid Gonçalves Filho. -- 2009.

134 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais, 2009.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Marca registrada – Estudo de casos. 3. Pneumáticos – Estudo
de casos. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC.
Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89



Universidade Fumec
Faculdade de Ciências Empresariais
Curso de Mestrado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada “O valor da marca e o comportamento do consumidor: um estudo empírico no mercado de pneus”, de autoria da mestrande Letícia Soares Miranda, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade Fumec
Orientador

Prof. Dr. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Ramon Silva Leite - Universidade PUC-MG

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade Fumec

Belo Horizonte, 02 de Julho de 2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu amado Senhor e Deus, por permitir que vivenciasse mais esta experiência.

Aos meus pais, pois eles foram as pessoas que me ensinaram as primeiras lições e, com muito amor, conduziram-me durante toda a vida, possibilitando-me ser uma mestra. À minha mãe, pelo exemplo de fé, luta e perseverança. Ao meu pai, pelos bons momentos, paciência e dedicação. Ao meu irmão, Marcelo, pela doçura em entender a minha alma.

A toda a minha família, que compreendeu a minha ausência, mas, mesmo assim, continuou me apoiando com pensamentos positivos.

Aos amigos, que me auxiliaram a manter o foco no meu objetivo.

Aos amigos da Universidade FUMEC, que me ajudaram e serviram de apoio nesta caminhada e que passaram pelas mesmas dificuldades nesta jornada.

Aos funcionários da FUMEC, pelo apoio e prontidão.

Ao Sr. Tarcísio, pela constante ajuda e compreensão durante todo o meu curso.

Tenho muito a agradecer a muitas pessoas que me ajudaram nesta jornada. Não cito nomes para não ser injusta com os que me auxiliaram a chegar até onde cheguei.

Meus agradecimentos especiais ao meu orientador, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, sempre compreensivo com minhas dificuldades, pela paciência e sabedoria que me nortearam durante todo o período deste projeto, lições que carregarei por toda a vida. Sem a ajuda dele, este trabalho não seria possível.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

“Quero um dia poder dizer
às pessoas que nada foi em vão,
que o amor existe, que vale a pena
se doar às amizades a às pessoas,
que a vida é bela sim, e que eu
sempre dei o melhor de mim... e
que valeu a pena!”

Mário Quintana

RESUMO

No atual ambiente competitivo, já se reconhece a relevância do processo de escolha de determinada marca de pneus pelo consumidor final no setor de pneumáticos. O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar o perfil do consumidor de pneus e conhecer o seu comportamento de compra com ênfase nas etapas de busca de informações, avaliação de alternativas e compra. A pesquisa foi conduzida em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório e descritivo, foi feita através de revisão de literatura, entrevistas em profundidade com consumidores e entrevistas com especialistas. Em seguida, um pré-teste foi conduzido e analisado. A segunda fase teve como objetivo validar os instrumentos e testar o modelo estrutural. Ao final, estabeleceu-se uma estratégia quantitativa através de *survey*. O questionário foi respondido na região metropolitana de Belo Horizonte por trezentos consumidores de pneus, maiores de dezoito anos e que possuem carro. Verificou-se que o *Brand Equity* ou Valor da Marca, sob o ponto de vista dos consumidores de pneus, é um fator relevante para a intenção de compra. A partir deste resultado, foi identificada a importância de as empresas de pneus trabalharem a relação entre o *Brand Equity* e a intenção de compra dos consumidores, já que essa relação é significativamente alta. Sugere-se que essas empresas desenvolvam estratégias com o objetivo de agregar valor à marca, tendo como foco principal o fator Hedônico e o Funcional e o Status e a Influência Pessoal, uma vez que estes tiveram maior impacto no *Brand Equity*. O resultado ainda revelou que esse trabalho oferece contribuição para a sistematização e organização do conhecimento nas áreas do comportamento do consumidor de marcas de pneus, bem como contribui para a tomada de decisões na área gerencial do setor de pneumáticos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marcas. Pneus.

ABSTRACT

In today's competitive environment, it is possible to notice the importance of the final consumer's process of choice of a determine make of tires in the pneumatic sector. The present paper was developed with the objective of identifying the tire consumer's profile and to know their purchasing behavior, with emphasis on the research for information, evaluation of the alternatives and purchase. The research was carried out in two phases. The first, with an exploratory and descriptive character, was done through a literature revision, depth interviews with consumers and interviews with specialists. Following, a pre-test was carried out and analyzed. The second phase had as its objective to validate the instruments that were used and to test the structural model. At the end, a quantitative strategy was established through a survey. The questionnaire was answered in the metropolitan region of Belo Horizonte, by three hundred tire consumers, which were over eighteen years old and owned a car. It was possible to verify that the Brand Equity, according to the tire consumers' point of view, is a relevant factor in their purchase intention. From this result, it was possible to identify the importance of the tire companies to develop the relation between the Brand Equity and the consumers' purchase intention, since this relation is significantly high. It suggest that these companies should develop strategies with the objective of aggregating value to the make, having as their main goal the Hedonic, Functional and Personal Influence factors, since these had the biggest impact over the Brand Equity. The result has shown that this paper offers a contribution to systemize and organize the knowledge of the consumer's behavior in the tire make areas, as well as contributing to decision making in the management area of the pneumatic sector.

Key-words – Consumer's behavior, makes, tires

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Hierarquia das Necessidades, segundo Maslow.....	18
FIGURA 2 - O Processo de Busca Interna	29
FIGURA 3 - Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré-compra.....	35
FIGURA 4 - Modelo de Compra e seus Resultados.....	42
FIGURA 5 - A lealdade consiste em atitude e também comportamento	57
FIGURA 6 - Modelo de Pesquisa.	69
FIGURA 7 – O comportamento e as consequências financeiras da qualidade do serviço	72
FIGURA 8 - Modelo Hipotético de Pesquisa.....	78
FIGURA 9 - Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca para o consumidor, adaptado de Vasquez, Del Río e Iglesias (2002)	82
FIGURA 10 - Modelo hipotético de pesquisa.....	105

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Critérios de mensuração dos pilares do brand equity	63
---	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Cidade de residência do entrevistado	85
GRÁFICO 2 - Marca de pneu que utiliza atualmente	86
GRÁFICO 3 - Na última vez que trocou o pneu, usou.....	87
GRÁFICO 4 - Na última troca quantos pneus foram trocados.....	87
GRÁFICO 5 - Valor aproximado do carro atual.....	88
GRÁFICO 6 - Sexo do entrevistado.....	88
GRÁFICO 7 - Renda Familiar do entrevistado.....	89
GRÁFICO 8 - Faixa etária do entrevistado	90
GRÁFICO 9 - Escolaridade do entrevistado.....	90
GRÁFICO 10 - Estado civil do entrevistado.....	91
GRÁFICO 11 - Desempenho versus Importância da marca Continental	109
GRÁFICO 12 - Desempenho versus Importância da marca Pirelli.....	110
GRÁFICO 13 - Desempenho versus Importância da marca Firestone	111
GRÁFICO 14 - Desempenho versus Importância da marca Goodyear	112
GRÁFICO 15 - Desempenho versus Importância da marca Michelin	113
GRÁFICO 16 - Desempenho versus Conhecimento versus Importância dos fatores para o Brand Equity das marcas	114

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Parâmetros de Estimativa do Modelo de Medida	68
TABELA 2 - Fatorial Geral – Brand Equity – Auto 1.0	70
TABELA 3 - Estatísticas descritivas da vida útil média do pneu que utiliza atualmente em km.....	86
TABELA 4 - Estatísticas descritivas do número de filhos	92
TABELA 5 - Estatísticas descritivas dos atributos, conhecimento e intenção de compra do pneu utilizado pelo entrevistado	92
TABELA 6 - Análise Fatorial da dimensionalidade dos itens que medem atributos para pneus.....	98
TABELA 7 - Confiabilidade dos construtos da pesquisa	99
TABELA 8 - Avaliação da validade convergente dos construtos	101
TABELA 9 - Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos	102
TABELA 10 - Avaliação da validade discriminante dos construtos	103
TABELA 11 - Estimativas estruturais do modelo	105
TABELA 12 - Estimativas de mensuração do modelo	107
TABELA 13 - Medidas de ajuste do modelo proposto	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 <i>Objetivos</i>	15
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	15
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.2 <i>Comportamento do Consumidor</i>	17
2.3 <i>Processo de Tomada de decisão de compra do consumidor</i>	20
2.3.1 <i>Variáveis que influenciam a tomada de decisão</i>	20
2.4 <i>Etapas do processo de tomada de decisão de compra do consumidor</i>	24
2.4.1 <i>Reconhecimento da Necessidade</i>	24
2.4.2 <i>Busca de Informações</i>	27
2.4.3 <i>Avaliação de alternativa pré-compra</i>	35
2.4.4 <i>Compra</i>	41
2.4.5 <i>Consumo, satisfação e descarte</i>	48
2.5 <i>Marca</i>	51
2.5.1 <i>Conceituação e Contextualização</i>	51
2.5.2 <i>Valor da marca (Brand equity) para os consumidores</i>	60
2.6 <i>Pesquisas empíricas sobre o valor da marca para o consumidor</i>	66
2.6.1 <i>Estudos sobre Brand Equity e Brand Image: em busca de evidências empíricas</i>	67
2.6.2 <i>Intenções comportamentais de compra</i>	71
2.6.3 <i>Pesquisa sobre o papel das marcas na construção de relacionamento entre varejistas e clientes no mercado de pneumáticos</i>	73
2.6.4 <i>Pesquisa sobre o impacto das Marcas sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas</i>	75
3 MODELO HIPOTÉTICO	78
4 METODOLOGIA	79
4.1 <i>Estratégia da Pesquisa</i>	79
4.1.1 <i>Fase exploratória</i>	79
4.1.2 <i>Fase Descritiva</i>	80
4.1.3 <i>Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa</i>	81
4.2 <i>Tipo de Pesquisa</i>	83
4.3 <i>População, amostra e período de Estudo</i>	83
4.4 <i>Coleta dos Dados</i>	83
5 ANÁLISE DE DADOS	85
5.1 <i>Descrição da Amostra</i>	85

5.2 Estatística descritiva dos dados	92
5.3 Análise exploratória dos dados.....	94
5.3.1 Dados ausentes.....	94
5.3.2 Outliers.....	95
5.3.3 Linearidade	96
5.4 Validade e confiabilidade das medições	96
5.4.1 Dimensionalidade	96
5.4.2 Confiabilidade.....	99
5.4.3 Validade Convergente e Discriminante	99
5.5 Modelo proposto de mensuração da Intenção de compra de Pneus de acordo com o Brand Equity	103
5.6 Análise gerencial dos dados.....	109
5.6.1 Importância x Desempenho dos atributos para cada marca	109
CONCLUSÕES	115
REFERÊNCIAS	119
APÊNDICE A - Segmentação comportamental com relação aos fatores de avaliação de marcas de pneu	123
APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa Qualitativa	132
APÊNDICE C – Instrumento de Pesquisa Quantitativa	134

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor é um ambiente que possui diversidades que estão vinculadas às diferenças das pessoas e das empresas. As pessoas se distinguem por características (sexo, idade, nacionalidade, etc.), bem como por atividades, interesses, preferências e opiniões. As empresas caracterizam-se pelo tipo de estabelecimento (lojas de departamento, hipermercado, etc.), pela estratégia de marketing (marketing de massa, marketing de nicho, pessoal, de relacionamento, organizacional, por exemplo) e pelas formas de distribuição (canais tradicionais de distribuição, diretamente ao consumidor e outras). A propaganda também apresenta diversidade, considerando os meios de difusão mais tradicionais (televisão, rádio, jornal) e os meios mais recentes como TV a cabo e internet (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Conhecer os seus consumidores alvo é um dos objetivos das empresas. Para isto, considera-se que os consumidores tenham necessidades, entre elas as biológicas (consideradas básicas) e necessidades que são formadas pelo ambiente, pela cultura, pela educação e experiências vividas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Com 180 milhões de habitantes e uma relação de apenas 1 (um) carro para cada 7,5 (sete e meio) brasileiros, sem contar seus mais de 200 mil quilômetros de estradas, o mercado nacional se apresenta com um enorme potencial de crescimento para a indústria de pneumáticos (IBGE, 2008).

Embora seja um ramo de importância na indústria nacional, ainda temos poucos estudos nessa área. Sabe-se que é bem alto o nível tecnológico utilizado nessa indústria e que estudos sobre o comportamento do consumidor são bem menores que os demandados por esse setor.

Atualmente, a marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação corporativa e é gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada, acima de tudo, potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos. Uma marca pode ser mantenedora e sustentadora de um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo diferenciação das características puramente físicas do produto.

Segundo Kapferer (2004), a marca possui lógica diferente da lógica de produção, e os esforços das empresas estão concentrados em atender seus clientes de maneira

repetida e constante, oferecendo a eles atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, tudo isso a um preço acessível.

Apesar da importância do nome, o sucesso de uma marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos a um produto ou linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome, a sua facilidade em ser memorizado, se ele não representar um conceito singular que possa ser percebido pelos consumidores com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca. Portanto, torna-se fundamental conhecer os elementos que constituem a construção da marca na mente do cliente, para entender as estratégias de posicionamento e como estes elementos impactam na escolha da marca.

Por outro lado, o surgimento dos pneus de borracha fez com que fossem substituídas as rodas de madeira e ferro, usadas em carroças e carruagens desde os primórdios da História. Esse grande avanço foi possível quando o norte-americano Charles Goodyear inventou o pneu ao descobrir o processo de vulcanização da borracha quando deixou o produto misturado com enxofre cair no fogão. Mal sabia ele que sua invenção revolucionaria o mundo. Entre as suas potencialidades industriais, além de ser mais resistente e durável, a borracha absorve melhor o impacto das rodas com o solo, o que tornou o transporte muito mais prático e confortável (PNEUS – PT, 2008).

A indústria de pneus, a partir da invenção de Goodyear, cresceu e se diversificou. Atende a um número crescente de necessidades industriais e de lazer, tendo também diversificado sua oferta de produtos para todos os fins. Hoje, a ampliação do número de marcas fez a concorrência crescer e aumentar a disputa pelo consumidor. Nesse ambiente em pleno desenvolvimento e crescimento, o comportamento do consumidor torna-se um ponto importante de estudo. Estudos sobre o consumo estão sendo realizados para entender como as pessoas pensam e se comportam perante o ato de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para os profissionais de nível gerencial/estratégico identificarem o processo de tomada de decisão empregado por um mercado-alvo, porque isso influenciará cada uma das áreas de aplicações gerenciais (MOWEN; MINOR, 2003). O consumidor é um elemento importante dentro do fluxo e refluxo dos negócios, considerando que o comportamento do mesmo afeta o ambiente mercantil (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O valor da marca para o cliente é um construto complexo e tem merecido especial atenção nos estudos de *marketing*. Compreender o que é valor para o cliente

pressupõe conhecer e compreender o que ocorre na relação estabelecida entre os clientes e o consumo (WOODRUFF, 1996). De acordo com Aaker (1995), valor da marca é um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca e a um símbolo, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Keller (1998) acrescenta que o valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca, diferentemente de quando estimulados por um produto sem marca ou de marca fictícia.

Mesmo com o mercado consumidor em crescimento, verifica-se uma carência de pesquisas científicas sobre o assunto “Comportamento do Consumidor na escolha da marca de pneu”, conforme observado nos Anais do Encontro Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), periódicos nacionais e internacionais nos últimos dez anos.

Observando-se a importância do setor, do tema e das lacunas nesta área de estudos, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: qual o impacto do valor da Marca de Pneu para o consumidor nas suas intenções de compra?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Mensurar o valor da marca de pneus e verificar seu impacto nas intenções comportamentais de consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar os elementos componentes do valor da marca para o consumidor de pneus;
2. Validar uma escala de mensuração do valor da marca no setor de pneus;
3. Verificar o impacto do valor da marca na intenção de compra de pneus.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO E INDÚSTRIA DE PNEUS - HISTÓRIA

Nesse ponto da dissertação, optou-se de fazer uma breve descrição dos pneus como uma forma de contextualização. Como muitas das maiores invenções da humanidade, o pneu também tem sua história peculiar. Em 1834, uma alfaiataria de Massachusetts presenteou o então presidente dos Estados Unidos, Andrew Jackson, com um terno impermeável. A goma aplicada ao terno ficou conhecida como borracha. Na mesma alfaiataria, o filho de um inventor de ferramentas foi designado para resolver um dos maiores problemas da borracha: endurecer no frio e derreter no calor. Seu nome: Charles Goodyear (PNEUS – PT, 2008).

Depois de até ser preso por não conseguir pagar suas dívidas (adquiriu empréstimos para suas pesquisas), Goodyear encontrou a fórmula: "cozinhar" a borracha em altas temperaturas. Isso aconteceu em 1839. Dois anos depois, ele pediu a patente de vulcanização da borracha. Em 1845, um engenheiro escocês revestiu as rodas de sua carruagem com borracha vulcanizada inflada com ar, para diminuir o barulho e torná-la mais macia. Em 1888, John Boyd Dunlop, também escocês, mas que vivia na Irlanda, descobriu uma maneira de evitar as quedas de seus filhos na bicicleta: costurou uma válvula a um tubo de borracha e encheu esse tubo com ar, cobrindo com um pedaço de lona. Assim surgiu o primeiro pneu para bicicletas (PNEUS – PT, 2008).

Na França, os irmãos Édouard e André Michelin foram os primeiros a patentear o pneu para automóveis. Em 1894, havia naquele país apenas 200 carros, todos com motores a vapor e pneus de borracha maciça. Numa corrida entre Paris e Bordeaux, em 1895, os irmãos Michelin inscreveram um carro com pneu inflável, que ganhou a corrida com certa folga. O problema eram os constantes furos nos pneus. Em 1903, diante do grande sucesso, eles foram negociar seu produto numa pequena, mas promissora cidade americana chamada Detroit, onde acabava de ser montada uma grande fábrica de automóveis: a Ford. Após os Michelin, vieram pedidos de patentes de outros fabricantes: Pirelli, Firestone, Goodyear, Continental e muitas outras (PNEUS – PT, 2008).

A história do pneu é curiosa. Quem fundou a Goodyear não foi Charles Goodyear, mas Frank A. Sciberling, que deu a sua empresa o nome Goodyear, em homenagem ao inventor do processo de vulcanização da borracha. Já o boneco Bibendum, da Michelin, foi criado quando os irmãos Michelin viram uma pilha de pneus que, de longe, parecia uma pessoa.

No Brasil, a história começa com escritórios de importação de firmas europeias e norte-americanas. Em 1939, seria inaugurada a primeira fábrica de pneus do país: a Goodyear. No ano seguinte viria a Firestone, e, em 1941, a Pirelli, que já tinha aqui uma fábrica de fios elétricos. As três continuam em atividade no país, junto com as nacionais Rinaldi, Maggion e Pneubrás (GOODYEAR, 2008).

A indústria de pneus no país é concentrada em grandes empresas transnacionais, sendo elas: Goodyear, Pirelli, Bridgestone Firestone, Michelin e Continental. Juntas, as fabricantes possuem 12 plantas no país, a maioria no Estado de São Paulo.

Os números da produção e das vendas vêm crescendo ao longo dos últimos anos. Em 2005, foram produzidos cerca de 53 milhões de pneus, com volume de vendas internas de cerca de 38 milhões de unidades, incluídas as importações diretas, e exportações da ordem de 18 milhões de unidades.

As vendas são destinadas a três segmentos diferentes: às montadoras, ao mercado de reposição e ao mercado externo. As montadoras respondem por 26% das vendas e o mercado de reposição, que é composto por lojas revendedoras de pneus, responde por 42%. As exportações representam 32% das vendas, destinadas a cerca de cem países, principalmente Estados Unidos (EUA), França, Argentina e México. As exportações são, em sua maioria, operações *inter-company*.

Com perspectivas de rentabilidade nesses três tipos de mercado, as empresas fabricantes vêm efetuando uma série de investimentos no país, ao longo do período de 2004 a 2007. Os investimentos totalizam cerca de R\$ 3 bilhões e resultarão num aumento de 30% da capacidade instalada no país.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma parte específica do estudo do comportamento humano ainda longe de ser explicado por uma ciência única. Engel,

Blackwell e Miniard definem comportamento do consumidor como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4)

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses a satisfação das necessidades e vontades do mercado alvo. Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escanologem na qual se passaria de um nível a outro, mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito (KARSACLIAN, 2004).

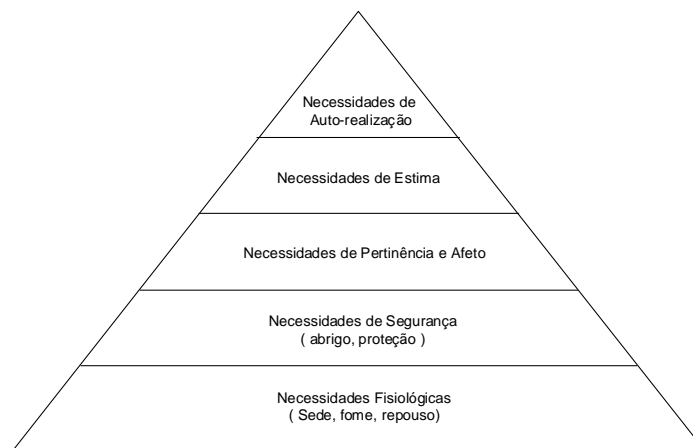


FIGURA 1 - Hierarquia das Necessidades, segundo Maslow
Fonte: KARSACLIAN, 2004, p. 34.

Evidentemente, esses níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica porque a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação, quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

As necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos

secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, o que permite que o indivíduo passe a preocupar-se com o nível seguinte (KARSACLIAN, 2004).

As necessidades de segurança tratam-se da segurança física e financeira. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, de proteção contra o que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e que faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis. As necessidades de afeto são necessidades de sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente (KARSACLIAN, 2004).

As necessidades de status e estima referem-se ao fato de que, se o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão autoconfiança.

As necessidades de realização são como todos os demais níveis: o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. É a procura do autoconhecimento e autodesenvolvimento, agora não mais ligados às necessidades de sobrevivência ou afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal (KARSACLIAN, 2004).

Em virtude da importância prática da compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, as empresas gastam bilhões de dólares em pesquisa para entender a maneira por meio da qual podem motivar as pessoas a comprar a ampla variedade de bens de consumo – desde automóveis até vestuário e serviços médicos.

Mowen e Minor definem motivação como o “estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 90).

A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor: sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade. Ele pode também vir de fontes externas, por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo sobre um produto. Se o estímulo fizer com que a realidade seja

divergente da condição desejada, a consequência será o surgimento de uma necessidade. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada (MOWEN; MINOR, 2003).

Os pesquisadores fazem distinção entre as necessidades de expressão e as necessidades utilitárias. As necessidades de expressão referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos. Elas estão intimamente ligadas à manutenção do conceito que os consumidores têm de si mesmos. Por exemplo, as necessidades de expressão que podem ser sentidas quando uma roupa fora de moda não consegue atender ao conceito que uma pessoa tem de si mesma quanto a estar na moda. As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos, como abastecer o tanque do carro ou ter dinheiro suficiente para pagar as contas (MOWEN; MINOR, 2003).

2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conforme a literatura, existem diversos fatores que afetam o processo de tomada de decisão. Para examiná-los, buscou-se listar as principais variáveis que influenciam este processo:

2.3.1 Variáveis que influenciam a tomada de decisão

Considerando todo o processo de compra, precisamos destacar, a princípio, as variáveis que orientam as etapas que compõem o processo de tomada de decisão de compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se enquadram em três categorias: (a) diferenças individuais; (b) influências ambientais; e (c) processos psicológicos.

a - Diferenças individuais

Existem cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação; personalidade, valores e estilo de vida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- Recursos do consumidor

Cada indivíduo dispõe de três recursos para cada situação de tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação. De modo geral, há limites distintos sobre a disponibilidade de cada um, exigindo, desta forma, uma alocação cuidadosa.

- Conhecimento

Informação armazenada na memória, abrangendo uma vasta gama, como a disponibilidade e as características de produtos e serviços, onde e quando comprar, e como usar os produtos. Uma das principais metas da propaganda e da venda é proporcionar o conhecimento e a informação relevantes e que frequentemente são necessários para a tomada de decisão, particularmente sobre a solução de problema ampliada.

- Atitudes

Uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. As atitudes, uma vez formadas, representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar. Todavia, mudança de atitude é uma meta comum de marketing.

- Motivação

Psicólogos, também profissionais de marketing, conduziram pesquisas consideráveis para determinar o que acontece quando o comportamento, que é dirigido a

uma meta, é energizado e ativado. As necessidades e os motivos afetam de maneira importante todas as fases dos processos decisórios.

- Personalidade, valores e estilo de vida

Os indivíduos diferem de muitas maneiras que afetam os processos decisórios e o comportamento de compra. Esta ampla categoria enfoca o que veio a ser conhecido como pesquisa psicográfica para sondar os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos, que caracterizam um segmento de mercado.

b - Influências ambientais

Os consumidores vivem num ambiente complexo. Seu comportamento de processo decisório é influenciado por cultura, classe social, influência pessoal, família e situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

- Cultura

Tal como usada no estudo do comportamento do consumidor, refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros da sociedade.

- Classe Social

São divisões dentro da sociedade, compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Elas se distinguem por status socioeconômicos que variam entre baixos e altos. O status de classe social frequentemente leva a formas diferenciadas de comportamento de consumidores.

- Influência Pessoal

Como consumidores, nosso comportamento frequentemente é afetado por aqueles com quem nos associamos estreitamente. Frequentemente, respondemos à

pressão percebida para nos conformarmos às normas e expectativas fornecidas por outros. Também valorizamos as pessoas à nossa volta por seus conselhos sobre escolhas de compra. Essa influência pode tomar a forma de observação do que os outros estão fazendo, com o resultado de que eles se tornam um grupo de referência comparativo. Quando buscamos ativamente o conselho de outra pessoa, portanto, esta pessoa pode servir como influenciador ou líder de opinião.

- Família

Desde que o campo de pesquisa de consumidores foi fundado, na era pós-Segunda Guerra Mundial, a família tem sido um dos focos de pesquisa. Esta, frequentemente, é a unidade primária de tomada de decisão com um padrão complexo e variado de funções. Cooperação e conflito ocorrem, em geral, simultaneamente a resultados comportamentais interessantes.

- Situação

É óbvio que o comportamento muda conforme as situações variam. Algumas vezes, essas mudanças são erráticas e imprevisíveis, como uma dispensa do trabalho. Outras vezes, elas podem ser previstas por pesquisa e serem capitalizadas na estratégia. Os profissionais de marketing geralmente capitalizam as influências situacionais, especialmente em cenários de varejo, para influenciar o comportamento do consumidor.

c – Processos Psicológicos

Aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter domínio prático de três processos psicológicos básicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- Informação em Processamento

Comunicação é uma atividade básica de marketing. Portanto, os pesquisadores de consumidor há muito se interessam em descobrir como as pessoas recebem,

processam e dão sentido às comunicações de marketing. Estudos neste importante campo enfatizaram o princípio fundamental de soberania do consumidor – as pessoas veem e ouvem o que elas querem ver e ouvir.

- **Aprendizagem**

Qualquer pessoa que tente influenciar o consumidor está ocasionando uma aprendizagem – o processo pelo qual a experiência leva à mudança no conhecimento e comportamento. A significância da teoria da aprendizagem no marketing tornou-se aparente quando um dos seus proponentes líderes, John B. Watson, entrou no campo propaganda, nos anos 1930. A teoria de aprendizagem tem ainda maior relevância prática hoje, particularmente para os produtos e serviços comprados na base de relativamente baixa reflexão ou avaliação.

- **Mudança de Atitude e Comportamento**

Mudanças em atitudes e comportamento são objetivos de marketing. Este processo reflete influências psicológicas básicas que foram matéria de décadas de pesquisa intensiva.

2.4 ETAPAS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Os processos decisórios do comportamento do consumidor são formados por cinco etapas, que merecem ser discutidas com mais profundidade. São elas: o reconhecimento de necessidade, a busca, a avaliação de alternativa pré-compra, a compra e consumo e a satisfação e o descarte, que estão unidos em uma única e última etapa.

2.4.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar). Quando esta discrepância chega

ou ultrapassa certo nível ou limiar, uma necessidade é reconhecida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado, ou em que se prefere estar, e o estado atual. Na medida em que essa discrepância aumenta, maiores a necessidade e a urgência sentidas com relação a sua satisfação. Existem, entretanto, diferentes maneiras de satisfazer uma mesma necessidade. É de onde surgem os desejos e as preferências (KARSACLIAN, 2004).

Uma necessidade deve ser, primeiramente, “ativada”, antes que possa ser “reconhecida”. Um grande número de fatores influenciam a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada. Tais fatores operam ao alternar os estados real e, ou, desejado da pessoa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- Tempo

O tempo deteriora gradualmente o estado real do consumidor até ele tornar-se suficientemente discrepante do estado desejado para acionar o reconhecimento de necessidade. O tempo pode influenciar o estado desejado também. À medida que envelhecem, os consumidores passam por mudanças em seus gostos e valores que, por sua vez, alteram seu estado desejado.

- Mudança de circunstâncias

As necessidades frequentemente são ativadas devido às mudanças na vida de alguém. Mudanças dentro da família, por exemplo, podem acionar o reconhecimento da necessidade. O nascimento de um filho resulta em exigências modificadas de alimentação, vestuário, móveis e moradia.

- Aquisição de produto

A aquisição de um produto pode, por sua vez, ativar a necessidade de produtos adicionais. Não é raro descobrir que a aquisição de novos móveis afeta a percepção da desejabilidade da existência de carpete, papel de parede e assim por diante. De forma

semelhante, a compra de uma nova casa normalmente exige a compra de produtos adicionais, principalmente se for esta a primeira compra.

- Consumo de produto

O próprio consumo real pode acionar o reconhecimento de necessidade. Em muitas situações de compra, uma necessidade é reconhecida simplesmente devido a uma situação de falta de estoque. O reconhecimento de necessidade ocorre por causa de uma necessidade antecipada, no futuro imediato, resultante de uma mudança na situação real.

- Diferenças individuais

Os consumidores podem diferir no reconhecimento de necessidade resultante de mudanças no estado real ou no estado desejado. Em um extremo, estão consumidores (chamados tipos de estado real) cujo reconhecimento de necessidade é disparado tipicamente por mudanças no estado real. Consumidores no outro extremo (chamados tipos de estado desejado), normalmente passam pelo reconhecimento de necessidades produzidas por mudanças no estado desejado.

- Influências do Marketing

Estimular a conscientização dos consumidores sobre suas necessidades é, frequentemente, um objetivo importante que, quando negligenciado, pode ter consequências desfavoráveis para empresas e indústrias inteiras. Uma distinção básica entre os esforços para ativar o reconhecimento de necessidade é se eles estão tentando estimular a demanda primária ou seletiva. As atividades de marketing, que se concentram em demanda primária estão, em essência, tentando fazer surgir o reconhecimento da necessidade genérica. O reconhecimento da necessidade seletiva, entretanto, ocorre quando é estimulada a necessidade por uma marca específica dentro de uma categoria de produto (demanda seletiva).

Devido à capacidade dos consumidores de planejar e antecipar suas necessidades futuras, produtos e serviços podem ser comprados em resposta a uma pré-necessidade. De fato, toda uma gama de produtos foi identificada como mercadorias de pré-necessidade. São áreas de expansão, no mercado de pré-necessidades, o seguro contra

dívidas, os kits de autodiagnósticos de saúde, os serviços legais pré-pagos e os planos de ensino superior pré-pagos. O auge do reconhecimento de uma pré-necessidade é a de compra de serviços funerários bem antes do falecimento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

2.4.2 Busca de Informações

Uma vez ocorrido o reconhecimento de necessidade, o consumidor pode então ocupar-se da busca pelo que possa satisfazer sua necessidade. O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 119) definem busca como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Esta definição sugere que a busca pode ser de natureza interna ou externa, onde a (a) busca interna envolve a recuperação da memória, enquanto a (b) busca externa consiste em coletar informações do mercado. Engel, Blackwell e Miniard (2000), classificam os tipos de processo de busca do consumidor conforme tópicos descritos abaixo:

a - Busca Interna

A busca de natureza interna ocorre depois do reconhecimento de necessidade. Busca interna nada mais é que um esquadrinhamento da memória em busca de um conhecimento relevante à decisão armazenada na memória a longo prazo. Se este esquadrinhamento revelar informação suficiente que permita um curso de ação satisfatória, a busca externa obviamente será desnecessária. Muitas vezes, uma solução anterior é lembrada e implementada.

Mas como funciona a memória? O processo de memorização consiste em adquirir e registrar a informação de maneira a poder acessá-la mais tarde. As teorias dominantes sobre o funcionamento da memória inspiram-se muito na estrutura e no modo de operação de um computador. As informações são digitadas, processadas e

estocadas, de forma a facilitar a organização e o acesso permanente e sequencial às mesmas (KARSACLIAN, 2004).

Segundo Karsaclian (2004), a memória, propriamente dita, funciona como um foguete com três andares. Primeiro, vem a memória sensorial; depois, a memória de curto prazo; e, finalmente, a memória de longo prazo. Elas são ligadas entre si por meio de processos mentais por vezes muito sutis.

- A memória sensorial guarda nossas estimulações imediatas, ou seja, impressões muito breves que desaparecem em alguns segundos.
- A memória de curto prazo armazena informações de forma limitada e temporária.
- A memória de longo prazo corresponde ao sistema de estocagem de nosso conhecimento (nossa bagagem intelectual).

Se os consumidores irão se basear apenas na busca interna, isso depende grandemente da adequação ou qualidade de seu conhecimento existente. O grau de satisfação com compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna. Se o consumidor estiver satisfeito com os resultados de ações de compra anteriores, a busca interna pode ser suficiente. É o caso da tomada de decisão habitual, na qual o consumidor apenas se lembra de comprar a mesma marca de antes.

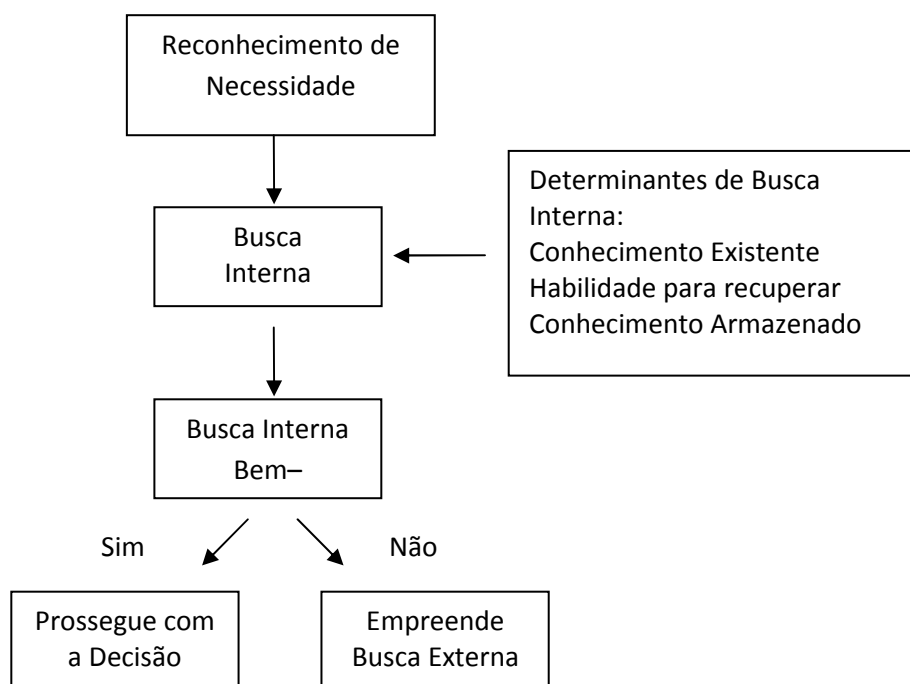


FIGURA 2 - O Processo de Busca Interna

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 120.

b - Busca Externa

Quando a busca interna se torna inadequada, o consumidor pode decidir coletar informações adicionais do ambiente, ou seja, de fontes externas, como os amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisas, vendedores e outros.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca externa é impelida por uma decisão de compra futura e é conhecida como busca pré-compra. Este tipo de busca externa pode ser comparado com um outro tipo, chamado busca continuada, na qual a aquisição de informação ocorre numa base relativamente regular, independentemente de necessidades de compras esporádicas.

A principal satisfação da busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo. De forma semelhante, a busca descontinuada pode ser motivada por desejos de desenvolver uma base de conhecimento que possa ser usada na tomada de decisão futura. Busca continuada, entretanto, também pode ocorrer simplesmente por causa da diversão derivada desta atividade. Não há como negar que muitos consumidores gostam da busca continuada por si mesma (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os economistas argumentam que os consumidores realizam buscas contando que os ganhos marginais da mesma superem os custos marginais. Partindo desse ponto de vista, os consumidores continuarão sua busca apenas se os ganhos adicionais, resultantes dessa busca, forem maiores que os gastos realizados para fazer a busca adicional. Quanto mais caro for para os consumidores fazer a busca externa, menos eles a realizarão (MOWEN; MINOR, 2003).

Trabalhando a partir de uma perspectiva de processamento de informação, os pesquisadores descobriram que os consumidores realizam muita busca externa quando se encontram em um estado de alto envolvimento e estão muito comprometidos com a resolução do problema.

Pesquisadores (MOWEN; MINOR, 2003) que investigaram o processo de busca relataram as seguintes descobertas:

- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca.
- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca.
- Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca.
- Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa

As características da situação de mercado também podem influenciar a extensão da busca externa. Os pesquisadores descobriram que, à medida que aumenta o número de alternativas de produtos disponíveis, aumenta a extensão de busca.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca dos consumidores pode ser caracterizada em torno de três dimensões principais: grau, direção e sequência. Grau representa a quantidade total de busca, que é refletida pelo número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação considerados durante a busca, assim como o tempo gasto em fazê-lo. Direção representa o conteúdo específico da busca. A ênfase aqui está nas marcas e lojas específicas envolvidas na busca, em vez de, simplesmente, no número delas. A terceira dimensão, sequência, representa a ordem na qual ocorrem as atividades de busca.

O grau de busca está diretamente relacionado ao tipo de processo de tomada de decisão, estando diretamente ligado às marcas, lojas, atributos, fontes de informação e

tempo gastos como critério de busca. A quantidade de busca relacionada a um produto específico pode variar enormemente de um consumidor para o outro.

Tão importante como entender o quanto os consumidores buscam antes da compra, é de extrema relevância, senão até mais, examinar a direção da busca, ou seja, onde os consumidores buscam informações para a solução dos problemas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as principais fontes de informação são:

- Propaganda

Quando os consumidores já reconhecem uma necessidade, tornam-se mais receptivos à propaganda que eles poderiam ter ignorado completamente. Os efeitos da propaganda podem ser difíceis de discernir, quando é indagada às pessoas que, normalmente, não recordam muito bem da propaganda, a não ser que ela sobressaia claramente como decisiva.

- Informação dentro da Loja

Muitas decisões de compras são, na verdade, tomadas no ponto-de-venda. A informação dentro da loja pode exercer uma forte influência na tomada de decisão do consumidor.

- Vendedores

Existem diversas situações nas quais a venda pessoal representa um papel importante, mesmo na época de *merchandising* de massa. Principalmente quando há necessidade de algum tipo de negociação e troca de informação, no ponto-de-venda, entre o comprador e o vendedor.

- Uso Geral

A mídia de massa frequentemente contém informações, de interesse das pessoas, que estão no centro do processo decisório. Os órgãos governamentais também geram uma abundância de informações relevantes sobre o consumidor.

A dimensão final de busca, a sequência, concentra-se na ordem das atividades de busca. Os pesquisadores estavam especialmente interessados na ordem em que a informação de atributo de produto é adquirida. A fonte de informação que os consumidores consultam no início da busca externa pode, em parte, determinar seu comportamento de compra.

Existe uma quantidade considerável de pesquisa em relação à variedade de fatores que influenciam a busca. Alguns destes fatores determinantes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), são discutidos a seguir:

- Determinantes Situacionais

A busca externa é, obviamente, restringida pela disponibilidade e quantidade de informação no mercado. O formato como a informação é apresentada, bem como pressões do tempo, pode alterar o comportamento de busca.

- Determinantes de Produtos

Características do produto podem afetar a busca do consumidor. O grau de diferenciação do produto é muito importante. O preço do produto é outro fator de extrema relevância, bem como a estabilidade de uma categoria sua, uma vez que consumidores experientes podem basear-se mais fortemente em seu conhecimento existente em relação às categorias (leite, cigarros, mangueiras de jardim). A busca dos consumidores também pode variar entre bens e serviços, pois os consumidores podem perceber maior risco em comprar serviços do que bens.

- Determinantes de varejo

O ambiente de varejo também influencia a busca do consumidor. A distância entre os varejistas concorrentes e a semelhança entre varejistas são fontes de influência no momento de busca do consumidor.

- Determinantes do consumidor

As características do consumidor, em grande parte, determinam o comportamento de busca conforme descritos a seguir (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000):

- Conhecimento

O conhecimento pode ter efeitos inibidores ou facilitadores no comportamento de busca. Ele pode permitir que o consumidor baseie-se mais fortemente na busca interna durante a tomada de decisão, diminuindo a necessidade de busca pré-compra. Assim, frequentemente, se descobre que o conhecimento ou a experiência, anteriores à compra, têm uma relação negativa com a busca externa.

Quando os consumidores se sentem mais confiantes em relação à sua capacidade de avaliar os produtos, eles geralmente adquirem mais informações. Os consumidores que possuem conhecimento extremamente limitado (como os compradores de primeira vez) podem sentir-se incompetentes para empreender uma busca e uma análise elaboradas.

Já os consumidores moderadamente informados possuem conhecimento suficiente para explorar e entender o ambiente de informação.

- Envolvimento

A busca também dependerá do nível de envolvimento do consumidor com o produto e o processo decisório. O envolvimento de produto, que reflete um interesse mais duradouro no produto do que naquele estimulado por requisitos de compra, deve influenciar fortemente a busca contínua. A busca pré-compra, ao contrário, dependerá

mais fortemente do envolvimento dos consumidores com a decisão de compra proveniente de suas percepções dos riscos econômicos e psicológicos, associados com a compra do produto. Em ambos os casos, um envolvimento maior deve levar a uma busca maior.

- Crenças e Atitudes

O comportamento de busca, da mesma forma que o comportamento de compra, é afetado pelas crenças e atitudes dos consumidores. Para muitos consumidores, comprar é uma tarefa temida, que deve ser minimizada sempre que possível. De maneira geral, os consumidores ocupam-se mais da busca na medida em que suas atitudes em relação as compras se tornem mais favoráveis.

- Características Demográficas

As pesquisas indicam que a busca pode estar relacionada a várias características demográficas:

- a) A idade em geral está negativamente relacionada com a busca. Consumidores mais velhos podem apelar para sua maior experiência. Eles podem ser mais leais a marcas do que os consumidores mais jovens.
- b) Consumidores de renda mais alta buscam menos do que os consumidores de renda mais baixa. Consumidores de renda mais alta presumivelmente dão valor mais alto ao seu tempo, o que aumenta os custos de busca. Custos mais altos reduzirão as buscas.
- c) Consumidores com maior nível de instrução podem ter maior confiança em sua habilidade de usar a busca eficazmente. Essa confiança melhorará o comportamento de busca.

Existem, basicamente, duas abordagens principais para se medir as atividades de busca dos consumidores, quando eles tomam uma decisão de compra: indagação retrospectiva e a observação. O método mais popular, a indagação retrospectiva, consiste em simplesmente pedir aos consumidores que recordem suas atividades de busca durante a tomada de decisão. Já a abordagem observacional acaba sobressaindo

por ser uma maneira de superar a recordação imperfeita do consumidor, evidenciando-se que a busca de informação real é maior quando ela é observada do que quando é indicada por uma crença na indagação retrospectiva.

Do ponto de vista de Sheth, Mittal e Newman (2001), os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. Esta busca raramente inclui todas as marcas existentes. Em vez disso, os clientes consideram apenas um seleto subconjunto de marcas, que se organiza da seguinte forma:

- O conjunto reconhecido, que consiste nas marcas que o cliente conhece.
 - O conjunto evocado, que consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar decisão.
- Das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer as necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas. As marcas restantes formam o conjunto considerado – as marcas que o cliente considera comprar.

2.4.3 Avaliação de alternativa pré-compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.135), definem Avaliação de Alternativa Pré Compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

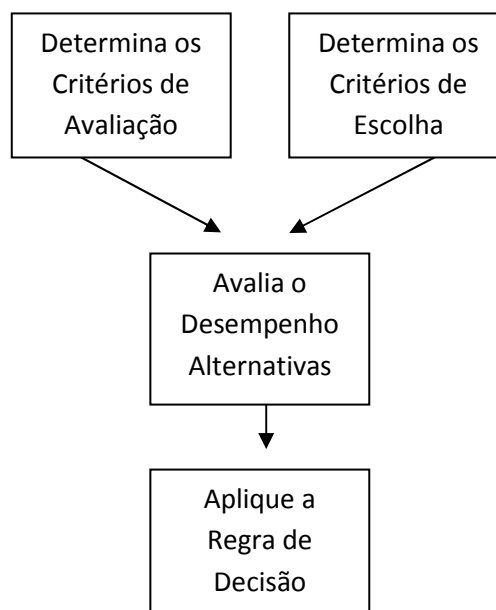


FIGURA 3 - Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré-compra
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 136.

No estágio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumidor compara opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas (MOWEN; MINOR, 2003).

Como decidimos que critérios são importantes e como restringimos as alternativas de produtos a um número aceitável e, finalmente, escolhemos um em vez dos outros? A resposta varia, dependendo do processo de decisão usado. Um consumidor envolvido na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal. Além disso, algumas evidências indicam que o processo mais amplo ocorre em situações em que emoções negativas são despertadas, devido a conflitos entre as escolhas disponíveis. Isso tem mais probabilidade de ocorrer se difíceis compensações estão em jogo, como quando uma pessoa deve escolher entre o risco envolvido em submeter-se a uma cirurgia versus a melhora potencial em sua vida, se a operação for bem sucedida (SOLOMON, 2002).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), critérios de avaliação nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Os critérios de avaliação vêm de várias formas. Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, dentre outros.

No fator preço, há considerável variação de importância, tanto entre os consumidores quanto entre os produtos. A sensibilidade dos consumidores quanto ao preço pode geralmente ser útil para a segmentação do mercado. Os consumidores não estão sempre procurando o menor preço possível ou mesmo a melhor razão preço-qualidade. Outros fatores, como conveniência ou nome da marca, podem assumir maior importância.

O nome da marca frequentemente surge como um critério de avaliação importante. A importância que o consumidor dá ao nome da marca pode depender da sua capacidade de julgar a qualidade. O nome da marca também pode ter influência, quando o nome é visto como um símbolo de status, e os consumidores são motivados por tais considerações.

Os consumidores modernos escolhem entre produtos feitos em vários países. Em alguns casos, as pessoas chegam a supor que os produtos estrangeiros são de melhor qualidade; em outros, o conhecimento de que um produto é importado tende a diminuir as percepções de sua qualidade. Em geral, as pessoas tendem a classificar os produtos de seu próprio país de maneira mais favorável que as pessoas que vivem em outro lugar. E os produtos de países industrializados são melhor classificados do que os de países em desenvolvimento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) distinguem as regras mais complexas como compensatórias e não compensatórias.

a - Regras de Decisão Não-Compensatória

Caracterizam-se pelo fato de o ponto fraco de um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em um outro atributo. Três tipos de regras não-compensatórias são a lexicográfica, a eliminação por aspectos e a conjuntiva.

- **Lexicográfica:** sob esta estratégia de decisão, as marcas são comparadas, inicialmente, pelo atributo mais importante. Se uma das marcas é percebida como superior, com base naquele atributo, ela é selecionada. Se duas ou mais marcas são percebidas como igualmente boas, elas são então igualmente comparadas pelo segundo atributo mais importante. Esse processo continua até que o empate seja quebrado.

- **Eliminação por aspectos:** esta regra lembra bastante o procedimento lexicográfico. Como antes, as marcas são primeiramente avaliadas pelo atributo mais importante. Agora, todavia, o consumidor impõe cortes. Se apenas uma marca atende ao corte pelo atributo mais importante, ela é a escolhida. Se várias marcas atendem ao corte, então o atributo seguinte mais importante é selecionado, e o processo continua até que o empate seja quebrado. Se nenhuma das marcas for aceitável, o consumidor deve rever os cortes, usar uma regra de decisão diferente ou adiar a escolha. Uma vez mais, é exigido o processamento por atributo.

- **Conjuntiva:** Cortes também representam uma parte proeminente na regra de decisão conjuntiva. Os cortes são estabelecidos para cada atributo saliente. Cada marca é comparada, uma a cada vez, em relação a esse conjunto de cortes. Assim, é exigido o processamento por marca. Se a

marca atende aos cortes para todos os atributos, ela é escolhida. Deixar de atender ao corte para qualquer atributo leva à rejeição. Como antes, se nenhuma das marcas atender às exigências dos cortes, deve ocorrer uma mudança nos cortes ou na regra de decisão. Senão, a escolha deve ser adiada.

b - Regras de Decisão Compensatórias

Sob uma estratégia compensatória, um ponto fraco percebido em um atributo pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em um outro atributo. Dois tipos de regras compensatórias são a aditiva simples e a aditiva ponderada.

- **Aditiva Simples:** sob esta regra, o consumidor simplesmente conta ou soma o número de vezes em que cada alternativa é julgada favoravelmente em termos do conjunto de critérios de avaliação salientes. A alternativa que obtém o maior número de atributos positivos é a escolhida. O uso de uma regra aditiva simples é mais provável quando a motivação ou capacidade de processamento do consumidor é limitada.

- **Aditiva Ponderada:** esta é uma forma mais complexa de regra compensatória. O consumidor agora se ocupa de julgamentos mais refinados sobre o desempenho da alternativa, além do aspecto de ser simplesmente favorável ou desfavorável. A saliência relativa de critérios de avaliação relevantes é também incorporada à regra de decisão.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os critérios de avaliação particulares usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de vários fatores. Alguns destes são discutidos a seguir:

- **Influência Situacional**

Os fatores situacionais geralmente têm uma influência importante na saliência do critério de avaliação. A conveniência da localização, por exemplo, geralmente tem

mais importância para a seleção de um restaurante *fast-food* quando o consumidor está sob a pressão do tempo.

- Similaridade de alternativas de escolha

A similaridade ou comparabilidade das alternativas, entre as quais os consumidores escolhem, pode variar substancialmente. Decisões que envolvem alternativas não comparáveis podem exigir que o consumidor use mais critérios de avaliação abstratos durante a avaliação de alternativa pré-compra. A dependência dos consumidores em relação ao preço, durante a tomada de decisão, pode ser afetada pela similaridade das alternativas de escolha.

- Motivação

A presença de motivações determinará o tipo provável de critérios de avaliação que serão usados durante a avaliação de alternativa pré-compra. Uma distinção básica da motivação é se os consumidores são orientados por considerações utilitárias (preço, estrutura) ou hedonistas (marca, imagem).

- Envolvimento

O envolvimento dos consumidores com a decisão influencia o número de critérios de avaliação usados na avaliação de alternativa pré-compra. É provável que um número maior de critérios de avaliação entre na decisão quando o envolvimento aumenta. O envolvimento também pode influenciar a saliência relativa dos critérios de avaliação.

- Conhecimento

O conhecimento pode ter vários efeitos no uso de critérios de avaliação pelos consumidores. Os consumidores bem informados têm informação das dimensões úteis para a comparação das alternativas de escolha armazenadas na memória. É muito menos provável que esta informação exista na memória de novatos. Conseqüentemente, os

novatos são muito mais suscetíveis às influências externas, que tentam moldar os critérios particulares usados durante a tomada de decisão.

Os consumidores não só devem decidir sobre que critérios usar na avaliação de alternativa pré-compra, como também devem determinar as alternativas dentre as quais a escolha será feita. Estas alternativas definem o que é conhecido como *o conjunto de considerações*, também conhecido como *conjunto de evocação* (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), o conjunto de Considerações ou conjunto de Evocação é nomeado como lista evocada ou lista de evocação. Lista evocada é definida como um pequeno número de marcas com as quais o consumidor está familiarizado, das quais ele se lembra e que acha aceitáveis.

Para que um produto ou marca seja considerado de algum modo, é essencial que ele faça parte de uma lista evocada do consumidor.

O pessoal de marketing trabalha para deixar a sua marca dentro desta lista de escolha. Para aqueles que são leais à marca, este conjunto é formado por apenas um produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Um outro componente do processo de avaliação de alternativas pré-compra envolve julgar o desempenho de alternativas de escolha durante critérios de avaliação salientes. Os consumidores podem, geralmente, estar limitados na sua capacidade de avaliar alternativas de escolha “acuradamente”. Tais limitações são causa de preocupação entre os envolvidos com a proteção do consumidor. Em muitos casos, os consumidores já tem armazenados na memória julgamentos ou crenças sobre o desempenho das alternativas de escolha sob consideração. A habilidade de recuperar esta informação pode afetar fortemente a alternativa que será escolhida no final. Entretanto, os consumidores que não têm tal conhecimento armazenado precisam basear-se em informação externa para formar crenças sobre o desempenho de uma alternativa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os consumidores podem, frequentemente, usar cortes quando julgam o desempenho de uma alternativa. O corte é simplesmente uma restrição ou um requisito para valores aceitáveis do atributo. O corte que os consumidores usam durante uma tomada de decisão tem, obviamente, uma forte influência na escolha final.

O julgamento das alternativas de escolha pode depender também da presença de certas sugestões ou sinais. Os consumidores podem, frequentemente, confiar no nome da marca ao julgar a qualidade. A garantia também pode ser interpretada como um sinal

da qualidade do produto. Outro tipo de sugestão, que pode levar os consumidores a julgarem a qualidade do produto, é o preço.

2.4.4 Compra

Todos os dias, cada um de nós toma várias decisões relativas a cada aspecto de nossa vida diária. Entretanto tomamos geralmente essas decisões sem parar para pensar em como as tomamos e no que está envolvido no próprio processo da tomada de decisão em si. Em termos muito gerais, uma decisão é uma escolha de opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível. Por outro lado, se o consumidor não tem alternativas para escolher, é literalmente forçado a fazer determinada compra (consumo) ou tomar determinada atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Solomon (2002), uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto, e que influenciam a compra e, ou, o uso de produtos e serviços. Efeitos situacionais podem ser comportamentais (como entreter os amigos) ou perceptivos (como estar deprimido ou sentir-se pressionado pelo tempo). O bom senso nos diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como nos sentimos em determinado momento afeta o que temos vontade de comprar ou fazer.

Várias questões devem ser discutidas no processo de compra: se comprar ou não, o que comprar, onde comprar e como pagar. Primeiramente, nem todas as intenções de compra são consumadas, pois o consumidor sempre enfrenta a opção de abortar o processo neste ponto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem alguns fatores que podem intervir neste processo, bem como nos resultados, como demonstrado na Figura 4:

- Mudança de motivações: a necessidade ativada é atendida de outras maneiras ou outras necessidades tornam-se dominantes.
- Mudança de circunstância: considerações econômicas ou outros fatores tornam a compra, neste ponto, imprudente.
- Nova informação: a avaliação de alternativa anterior mostrou-se deficiente.
- Alternativas desejadas não estão mais disponíveis: escassez não prevista.

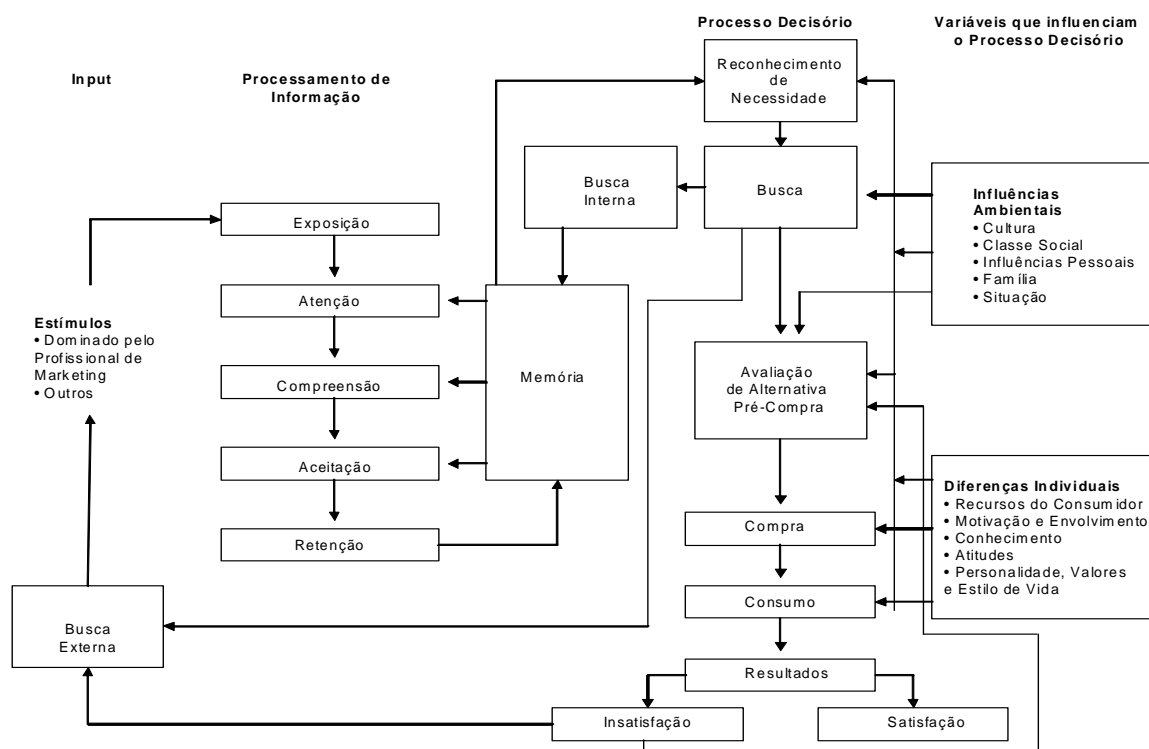


FIGURA 4 - Modelo de Compra e seus Resultados
 Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 153.

Comprar é uma forma de adquirir produtos e serviços necessários, mas os motivos sociais para comprar também são importantes. Assim, comprar é uma atividade que pode ser desempenhada tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por razões hedônicas (prazerosas ou intangíveis) (SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2002), a diversidade de motivos para comprar é ilustrada pelos itens de escala que os pesquisadores utilizam para avaliar as razões subjacentes das pessoas para comprar. Os motivos de compra hedônica podem incluir:

a - Experiências Sociais

O *shopping center* e, ou, a loja de conveniência substituíram a tradicional praça da cidade ou feira do bairro como lugares de reunião da comunidade. Muitas pessoas (especialmente em áreas suburbanas ou rurais) podem não ter nenhum outro lugar para passar o tempo livre.

b - Compartilhamento de interesses comuns

As lojas, com frequência, oferecem mercadorias especializadas, que permitem a comunicação entre as pessoas com interesses comuns.

c - Atração Interpessoal

Os *shoppings centers* são locais naturais para reunião. Tornaram-se uma “saída” importante para adolescentes. Também representam um ambiente seguro e controlado para os idosos e, muito deles, participam de “clubes de andarilhos do *shopping*” para exercícios, de manhã cedo.

d - Status instantâneo

Como todos os vendedores sabem, algumas pessoas se deliciam com a experiência de serem esperadas, embora possam não comprar nada. Um vendedor de roupas masculinas deu este conselho: “Lembre-se do tamanho e do que vendeu para seus clientes da última vez. Façam com que se sintam importantes! Se você conseguir fazer com que as pessoas se sintam valorizadas, elas voltarão. Todos gostam de se sentir importantes!”

e - A emoção da caçada

Algumas pessoas se orgulham de seu conhecimento de mercado, outras não. Como é isso? As pessoas detestam ou adoram comprar? Depende. Os consumidores podem ser segmentados em termos de sua orientação de compra, ou de atitudes gerais em relação ao ato de comprar.

Essas orientações podem variar, dependendo das categorias específicas de produtos e dos tipos de lojas considerados. Os conhecedores do setor afirmam que homens e mulheres, por exemplo, tendem a diferir em seus estilos de compras. Vários tipos de compradores foram identificados (SOLOMON, 2002).

- O comprador econômico: um comprador racional, com meta definida, que está essencialmente interessado em maximizar o valor de seu dinheiro.

- O comprador personalizado: um comprador que tende a formar fortes laços com a equipe da loja (“Compro onde sabem o meu nome”).
- O comprador ético: um comprador que gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de lojas.
- O comprador apático: aquele que não gosta de comprar e vê a compra como uma tarefa necessária, mas desagradável.
- O comprador recreativo: uma pessoa que vê a compra como uma atividade social divertida – o modo preferido de passar o tempo livre.

Quando se pede aos consumidores que expressem suas intenções de compra depois da avaliação de alternativa pré-compra, é geralmente possível que o façam e que as intenções caiam nas três categorias a seguir: (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

a - Compra totalmente planejada

De vez em quando, a primeira categoria de intenção é o resultado de alto envolvimento e solução de problema ampliada – o comprador sabe exatamente o que quer e está disposto a procurar até encontrar, ou seja, tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência.

Também é comum que compras de envolvimento mais baixo sejam totalmente planejadas. O comprador prepara uma lista de compras antecipada e planeja comprar tanto o produto quanto a marca. A visita à loja, então, consiste mais em exploração rotineira das prateleiras.

b - Compra parcialmente planejada

Há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada. Fazer compras, agora, pode tornar-se uma forma importante de busca de informação, especialmente quando o envolvimento é alto. Quando o envolvimento é baixo, entretanto, a regra decisória geralmente é “comprar uma das marcas que eu já considero aceitável”. A decisão final pode agora depender de influências promocionais, como reduções de preço ou *display* e embalagens especiais.

c - Compra não-planejada

Agora estamos perante um dilema. Podemos considerar uma compra não-planejada quando uma intenção consciente não foi articulada antes do ato de comprar? Ou isto é estritamente uma questão de impulso ou capricho? Nesta categoria, tanto o produto como a marca são escolhidos no ponto de venda. Este tipo de compra pode, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), ter as seguintes características:

- Espontaneidade: é inesperada e motiva o consumidor a comprar na hora, geralmente em resposta a uma estimulação visual direta no ponto-de-venda.
- Poder, compulsão e intensidade: pode haver motivação para colocar tudo o mais de lado e agir imediatamente.
- Excitação e estimulação: estes anseios repentinos de comprar são frequentemente acompanhados por emoções caracterizadas como “excitantes”, “emocionantes” ou “selvagens”.
- Descaso pelas consequências: o anseio de comprar pode ser tão irresistível que as consequências potencialmente negativas são ignoradas.

O entendimento de quais regras de tomada de decisão os consumidores seguem, ao seleccionar determinado produto ou serviço, é útil para os profissionais de marketing preocupados com a formulação de um programa promocional. Um profissional de marketing, familiarizado com a regra de tomada de decisão preponderante, pode preparar uma mensagem promocional em um formato que facilitará o processamento de informação pelo consumidor. A mensagem promocional pode até sugerir como os consumidores potenciais devem tomar uma decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Todos os varejistas empenham-se para criar, no ponto de venda, um ambiente onde aconteça uma troca mutuamente benéfica entre comprador e vendedor. O termo contemporâneo para isso é marketing de relacionamento. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a troca e a criação proveitosas de uma base de clientes leais são realizadas pelos seguintes meios:

a - Valor agregado ao Consumidor

Mercadoria de alta qualidade é pressuposta, mas esta é apenas uma dimensão do valor buscado hoje pelos clientes. Além disso, é cada vez mais difícil ganhar vantagem competitiva nesta arena. O valor total é melhorado quando a qualidade está combinada com uma política contida de preços baixos todo dia. Isto significa que há uma redução de “pulos às lojas” em favor de recompensar os pontos de vendas que oferecem a melhor combinação de qualidade e preços mais baixos, numa base constante.

b - Venda Pessoal

Embora muito do varejo esteja caracterizado hoje por auto-seleção, sem a intervenção de um vendedor, a venda pessoal ainda desempenha um papel significativo. Afinal, marketing é um processo de troca no qual comprador e vendedor são beneficiados. Mas o que torna um vendedor eficaz? Os dados mostraram, primeiramente, que características pessoais duradouras, como variáveis de aptidão e traços pessoais/físicos, têm alguma relação com desempenho, mas as correlações não são fortes. De maior importância são os níveis de habilidade e motivação – características que podem ser influenciadas por mais treinamento e experiência.

c- Promoção de Vendas

Cenário de compra de produto novo, mais comum quando o cliente é motivado a evitar o rigor da solução ampliada:

Exposição à propaganda → Reconhecimento no ponto-de-venda → Experimentação

A solução de problema é limitada. Então, é geralmente ativada pela exposição no ponto-de-venda através da promoção de vendas, que é definida como “as atividades de marketing sem serem venda pessoal, propaganda e publicidade que estimulam a compra do consumidor e a eficácia do negociante.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

d -Marketing de Banco de Dados

Os distribuidores varejistas também estão sendo empurrados para as estratégias contemporâneas de marketing de relacionamento. A meta é um contato personalizado contínuo e uma clientela constante, baseada na habilidade aguçada de atender com precisão as necessidades individuais do cliente. Para isso acontecer, os nomes dos clientes devem ser coletados e colocados em um banco de dados que contenha uma abundância de informações sobre cada pessoa. Além disso, deve haver um comprometimento de interação continuada, com cada cliente, que vá muito além do contato fortuito usual de quando uma venda é consumada.

e - Compra no Domicílio

Uma porcentagem cada vez maior das atividades do consumidor, de fazer compras e comprar, tem lugar no domicílio. As estratégias usadas para alcançar o consumidor em sua casa são chamadas de marketing direto.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), em comparação com a população em geral, os compradores domiciliares diferem das seguintes maneiras:

- São um pouco mais jovens, com rendas familiares ligeiramente mais altas.
- Estão um pouco acima da média em termos de instrução e renda.
- Têm maior probabilidade de viver numa cidade menor ou numa área rural.
- Os itens mais frequentemente pedidos são roupas, revistas, acessórios para o lar, equipamentos de manutenção do lar e de cozinha e material para escritório domiciliar.
- A maioria é de compradores de varejo, ativos, que compram de casa por razões diferentes das pessoas que evitam deliberadamente lojas ou *shoppings*.

Fatores que contribuíram para o rápido crescimento deste fenômeno:

- Mudanças dos estilos de vida dos consumidores, resultantes de maior ênfase dada ao lazer, do número de esposas trabalhando fora e da demanda de mais serviços e conveniências ao comprar.

- Disponibilidade de créditos, especialmente cartões de crédito.

- Problemas encontrados ao se fazer compras (estacionamento, congestionamento, filas enormes). Tendência a maior concentração de vida dentro do círculo do lar e da família (geralmente denominado encasulamento).

O comprador domiciliar oferece uma oportunidade única ao profissional de marketing, pois as evidências indicam que as pessoas estão mais propensas a comprar quando estão mais contentes.

2.4.5 Consumo, satisfação e descarte

O processo decisório do cliente não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para que o consumo seja realizado, existem várias opções, incluindo as seguintes:

- Uso na primeira oportunidade conveniente;

- Armazenamento de curto prazo, em antecipação a oportunidades de uso posterior;

- Armazenamento de longo prazo, sem uso específico ou antecipado em mente.

A experiência de usar produtos e serviços, e a sensação de prazer derivada da posse, do ato de colecionar, ou do consumo de coisas e experiências, contribuem para a satisfação do consumidor e para a qualidade de vida como um todo. Por sua vez, essas experiências ou consequências de consumo afetam os futuros processos de decisão dos consumidores. Assim, dada a importância das posses e experiências, há uma perspectiva mais ampla do comportamento do consumidor, como início de um processo de

consumo, e não meramente como o fim de um esforço de tomada de decisão do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Em alguns casos, o cliente ficará satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo. Em outros casos, o cliente ficará desapontado e poderá trocar ou até devolver o produto. Em geral, o processo pós-compra inclui quatro passos: (I) confirmação da decisão, (II) avaliação da experiência, (III) satisfação ou insatisfação ou (IV) resposta futura (descarte, reclamação ou lealdade) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

a - Confirmação da Decisão

Depois que um cliente toma uma importante decisão de compra, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. O outro lado é que ele quer evitar a confirmação contrária. Um dos processos que ocorrem nesse estágio é a dissonância cognitiva, que é uma dúvida pós-compra, sentida pelo comprador, sobre a sensatez da compra. Métodos para reduzir a dissonância e confirmar a sensatez de uma decisão são: buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

b - Avaliação da Experiência

Depois da compra, o produto ou serviço é realmente consumido. Os profissionais de marketing precisam saber se os clientes realmente consomem de forma rotineira, ou se, ao consumir o produto ou serviço, o avaliam conscientemente. Isso depende do nível de envolvimento duradouro com o produto ou serviço e da finalidade que causou a compra. Das centenas de produtos e serviços que as pessoas utilizam em suas vidas, a maioria é usada de forma rotineira e sem questionamento. As pessoas simplesmente não têm tempo ou motivação para pensar sobre eles no momento de consumo, apenas os notam quando algo não funciona como esperado. Por outro lado, as pessoas compram produtos ou serviços fazendo uma experiência, sem terem determinado ainda sua preferência final. Esses produtos, mesmo que não gerem um envolvimento duradouro, são aqueles que os clientes tendem a usar com um olho analítico (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

c - Satisfação / insatisfação

Tendo ou não avaliado ativamente um produto ou serviço durante o uso ou consumo, os usuários, sem dúvida, experimentam um resultado do uso. Esse resultado caracteriza-se como satisfação ou insatisfação. Mensurar a satisfação/insatisfação média é fácil; o maior desafio é entender por que os clientes se sentem assim. Uma das formas para enfrentar esse desafio é pedir ao cliente que classifique um produto ou serviço com base em seus vários atributos. A satisfação ou insatisfação com esses atributos pode, então, ser utilizada para explicar a satisfação/insatisfação geral do cliente com o produto. A estratégia correta deve ser, portanto, criar expectativas realistas e não prometer demais, além de conceber o produto ou serviço de modo que expectativas realistas impliquem um nível de desempenho que o mercado alvo julga atraente o bastante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

d - Resposta Futura: Abandono, Reclamação ou Lealdade

Se os clientes estão insatisfeitos com sua experiência com determinada marca, podem decidir jamais comprá-la de novo. Isso os coloca de volta no início do processo decisório. Na próxima vez em que surgir o reconhecimento do problema, eles terão de passar pelo árduo processo de busca de informação, avaliação de alternativa, e assim por diante, tudo outra vez.

Clientes insatisfeitos podem reclamar e depois decidir se devem dar à marca ou à empresa uma nova chance, ou simplesmente não comprar mais o produto. A probabilidade de um cliente reclamar depende de três fatores:

- **Importância da insatisfação:** em geral pequenas diferenças entre o desempenho e as expectativas são ignoradas; além disso, até mesmo grandes diferenças não tendem a ser notadas se o produto ou serviço é trivial. Assim, a importância do produto ou serviço e o grau de diferença entre o desempenho e as expectativas determinam a importância da insatisfação que, por sua vez, determina a probabilidade de o cliente reclamar.
- **Atribuições feitas à empresa:** os clientes fazem atribuições a respeito de quem é culpado pelo desempenho ruim de um produto ou serviço. Se os

clientes culpam a si mesmos ou as circunstâncias, a reclamação não ocorre. Por outro lado, se eles atribuem a falha à empresa, tendem então a reclamar.

- Traços de personalidade do cliente: os traços de personalidade do cliente podem ter um papel importante nas reclamações. Os clientes diferem em sua autoconfiança e em seu grau de agressividade e submissão. Para fazer uma reclamação, é preciso autoconfiança. E a agressividade faz os clientes sentirem-se mais seguros. Portanto, esses traços levam os clientes a reclamar, em vez de aceitarem humildemente o desempenho ruim da empresa.

A lealdade do cliente significa que ele compra, repetidas vezes, a mesma marca que está intimamente ligada à sua satisfação e ao seu comportamento de reclamação. Segundo Mower e Minor (2003), Fidelidade à Marca é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto. Devido ao fato de ser entre quatro a seis vezes mais barato manter clientes antigos do que gerar novos clientes, os administradores devem dar prioridade máxima à criação de estratégias que constroem e mantêm a fidelidade a marca.

2.5 MARCA

2.5.1 Conceituação e Contextualização

A criação e a gestão de marca é o problema principal na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem. Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Os profissionais de marketing dizem que “o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing” (KOTLER, 2000).

De acordo com a *American Marketing Association* – AMA (2008), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-

los da concorrência”. Por outro lado, o estudo das marcas tem sido um tema de extrema relevância, uma vez que existe uma grande proliferação das mesmas, e uma dificuldade crescente de mostrar diferenças. Conforme Lacobucci (2000), o valor de mercado da marca da Coca-Cola, por exemplo, é de cerca de 83,8 bilhões de dólares.

De acordo com Kotler (1986), uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles e, se se pretende que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores, são grandes os benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional, já que as marcas acabam por desencarnar dos produtos que lhe deram origem, passando a significar algo muito além deles próprios.

A marca, para Jourdan (2000), é definida por atributos visíveis, físicos e duradouros que, ao serem aplicados a um objeto, possibilitam a distinção. O autor enfatiza a impossibilidade de um novo produto não ter nome, não ter uma personalidade própria. Assim, as organizações fazem associações de uma marca com os valores dos produtos, utilizando a estratégia para garantir a competitividade e a lucratividade. O consumidor, depois de perceber o valor da marca, irá assimilá-la ao consumo dos produtos.

O produto, segundo Nelson (1974), Darby e Karni (1973), *apud* Kapferer (2004), possui três características distintas: qualidade em contato com o produto antes da compra, qualidade apreciada depois da compra e as qualidades que dependem da palavra do fabricante. Isso leva o consumidor a avaliar de maneira diferente um produto, em função da identificação ou atribuição de uma marca a ele.

A equidade (ou valor) da marca sob a ótica do consumidor é, segundo Aaker (1995), um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço. Modelos clássicos sobre mensuração de equidade da marca podem ser encontrados em Keller (1998), que faz uma importante revisão teórica sobre o tema. Segundo o autor, a equidade da marca com base no cliente é obtida quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos de marketing de uma marca, mais do que quando estimulados por um produto sem marca ou de marca fictícia. Neste estudo, conforme literatura pertinente (AAKER, 2000; KELLER, 1999; KAPFERRER, 2004), utiliza-se de forma equivalente os termos equidade da marca, valor da marca e *brand equity* para o consumidor.

A marca, em particular, é amplamente apresentada como elemento extrínseco, que exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (AAKER, 1991;

KELLER, 1993; RIES; TROUT, 1986; STOKES, 1985; TAVARES, 1998). Estes trabalhos, todavia, oferecem evidências empíricas frágeis para apoiar o notável peso que atribuem à marca dentro do composto mercadológico.

O processo de administração da marca envolve, segundo Aaker (1995), a análise estratégica da marca, definição da identidade, implementação da identidade e controle. A mensuração do valor da marca é considerada, pelo autor, como instrumento gerencial tanto na etapa de análise quanto na etapa de controle do processo de gestão da marca.

Atualmente, a marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação corporativa. É gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada, acima de tudo, potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode ser mantenedora e sustentadora de um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo, assim, diferenciação das características puramente físicas do produto.

As grandes marcas podem ser comparadas a uma pirâmide: o topo da marca exprime sua visão (o que a marca acredita) e sua missão (motivo de sua existência) e alimenta o próximo nível, que é composto pela personalidade da marca e por seu estilo. Por isso, deve revestir a marca de uma cinta monolítica, impossibilitando-a, desde o início, de ser uma marca generalista ou de multiprodutos. O próximo estágio diz respeito às imagens estratégicas depositadas na marca, possibilitando a distinção de seus atributos pelos consumidores e a comparação com a concorrência, e posicionando a marca no mercado. Apenas na base da pirâmide é que os atributos físicos e tangíveis da marca estão presentes, norteados pelo produto (KAPFERER, 2004).

Apesar da importância do nome, o sucesso de uma marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos a um produto ou linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome, ou ser de fácil memorização, se ele não representar um conceito singular, que possa ser percebido pelos consumidores, com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca.

Um produto pode alavancar-se no mercado, não somente pelas funções que a marca estabelece, mas também pela possibilidade de o consumidor identificar os benefícios que justifiquem a escolha do produto pela marca. Assim, fica clara a importância na estratégia de nomear a marca de forma sugestiva, tendo como foco enfatizar um atributo importante, bem como gerar motivação no processo de compra (PINHO, 1996).

Tavares (1998) acrescenta que o significado da marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade. Segundo ao autor: “A marca é diferente do produto [...] A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles” (TAVARES, 1998, p. 17).

Esse conceito reforça a conceituação de que as marcas caracterizam-se muito mais como relacionamento entre fabricantes e mercado, incluindo-se aí consumidores, fornecedores, distribuidores e todos os outros envolvidos no processo de produção.

Portanto, torna-se fundamental conhecer os elementos que constituem a construção da marca, na mente do cliente, para entender as estratégias de posicionamento e como estes elementos impactam na escolha da marca. A seguir, esta temática será abordada.

I - Imagem da Marca

A imagem da marca, segundo Keller (1993), é definida como percepções refletidas por associações de marca e contidas na memória do consumidor, quer dizer, o significado que a marca representa para os consumidores. O autor considera que a imagem de marca é formada por tipos de associações que podem englobar outras associações a partir de certos atributos – tanto aqueles relacionados ao produto em si, como os já mencionados, quanto aqueles extrínsecos ao produto, como o preço, a embalagem, a imagem do usuário e situações de uso, os benefícios (funcionais, experienciais e, ou, simbólicos) e também as atitudes em relação à marca.

Além disso, a imagem decorreria da favorabilidade, força e exclusividade das associações. É a partir deste conjunto de associações que o consumidor define a imagem de marca e busca a sua confirmação. Sempre que as expectativas do consumidor, sobre certas marcas, forem confirmadas, as suas crenças e atitudes serão positivamente alimentadas. Caso haja algum estímulo que lhe desperte dúvida sobre a capacidade de uma marca em atender suas expectativas, o consumidor inicia um processo de busca por informações.

Para Barich e Kotler (1991), a imagem da marca é conceituada pelo modo como as pessoas percebem tal marca em relação a seus concorrentes; e a imagem do produto significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (companhia, produto, lugar, pessoa). Dentre as várias definições de imagem de produto, Dobni e Zinkhan (1990) apresentam algumas das principais ênfases do conceito de imagem de produto:

- Ênfase geral: a imagem é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. A definição genérica trata a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade.

- Ênfase no aspecto simbólico: as pessoas compram objetos não somente pela sua utilidade, mas também pelo que eles significam. Os produtos que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias.

- Ênfase na personificação do produto: os produtos possuem uma imagem de personalidade (*personality image*), assim como as pessoas. Essa personalidade da imagem não é determinada somente pelas características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores tais como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de *marketing*.

- Ênfase no significado ou mensagem: a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. A definição de imagem com ênfase na mensagem foca o significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.

- Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos: as imagens de produto são como um conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem em relação ao produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como uma entidade externa, e uma construção mental, que inclui idéias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

II - Lealdade do Cliente

A fidelidade à marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Os clientes fiéis à marca provêm da base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. Um estudo dos hábitos de compra do consumidor relatou que as marcas que têm maior participação no mercado

têm, proporcionalmente, grupos maiores de clientes fieis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Se os consumidores são indiferentes e compram segundo as características de preço e conveniência, provavelmente há pouco *brand equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características, preço e conveniência melhores, existe valor na própria marca e, talvez, em seu símbolo (slogans). Portanto, a lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca: quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência diminui. O consumidor comprometido tem orgulho de ser usuário da marca, pois a marca reflete o que ele é, e ele, ainda, recomenda a marca a outras pessoas (AAKER, 1998).

Segundo Tavares (1998), a lealdade ocorre quando as atitudes favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra, e a lealdade à marca tem implicações na redução dos custos mercadológicos. Para Aaker (1998), a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer no preço ou na característica do produto.

O conceito de lealdade que os profissionais de marketing desenvolveram para as marcas aplica-se, igualmente bem, às lojas, provedores de serviços e outros fornecedores. Com referência a todos esses alvos de lealdade, pode-se empregar o termo geral lealdade do cliente. Assim, lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca, loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestada na recompra consistente.

Essa definição de lealdade inclui tanto o comportamento quanto a atitude. Esses dois componentes definem quatro situações possíveis mostradas conforme a Figura 5, abaixo.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Fraca	Lealdade	Lealdade Latente
	Forte	Lealdade Espúria	Sem Lealdade

FIGURA 5 - A lealdade consiste em atitude e também comportamento
 Fonte: SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 651.

Quando tanto a atitude quanto o comportamento são fracos, não existe lealdade. Uma atitude fraca significa que o cliente não tem nenhum apreço ou preferência pela marca. Um comportamento fraco significa que a compra da marca é esporádica, ou seja, a mesma marca não é comprada consistentemente.

Quando ambos são fortes, ou seja, a atitude é muito favorável e a mesma marca é comprada consistentemente, existe uma forte lealdade. Os dois outros casos são mais interessantes. Quando o comportamento é forte, mas a atitude é fraca, o cliente tem uma lealdade espúria - incidental, não bem fundada. O cliente compra a mesma marca várias vezes ou frequenta a mesma loja constantemente, mas não sente uma atitude preferencial em relação a ela.

Talvez essa marca ou loja seja a única disponível ou conveniente; se tivesse mais escolhas, o cliente poderia prontamente mudar para outra marca. Ou talvez ele tenha a impressão de que todas as marcas são mais ou menos iguais e compre a marca em questão por inércia. Se as outras marcas oferecessem um preço melhor, o cliente facilmente mudaria para elas. Para mover esse cliente para o quadrante da “lealdade”, o

profissional de marketing teria de fortalecer a percepção que o cliente tem na imagem da marca.

Finalmente, no quadrante com forte atitude e comportamento fraco, o cliente tem uma lealdade latente. Ele gosta da marca, mas não tem podido comprá-la; talvez o preço seja muito alto ou o cliente não tenha acesso à marca ou à loja. Nesse caso, o profissional de marketing precisa responder a esse mercado potencial oculto, diminuindo quaisquer barreiras que impeçam os clientes de comprar a marca desejada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), há dois modos para considerar a lealdade a marcas: como um (a) comportamento e como uma (b) atitude. Ou seja, os profissionais de marketing definem a lealdade a marcas em termos de que marcas as pessoas compram e também de como elas se sentem em relação às marcas.

a - Lealdade Comportamental a marcas

Em termos comportamentais, a lealdade a marcas é simplesmente a recompra consistente de um cliente. Toda vez que um cliente volta a comprar um produto, se ele compra a mesma marca desse produto, pode-se considerá-lo um cliente leal à marca em tal categoria de produto. Essa recompra constante da mesma marca é o que se denomina lealdade comportamental a marcas. Uma recompra completamente consistente da mesma marca demonstraria perfeita lealdade comportamental a essa marca, mas, na prática, mesmo clientes leais podem se desviar de sua marca regular comprando, ocasionalmente, uma marca alternativa. Para incluir a consistência imperfeita, os profissionais de marketing mensuraram a lealdade comportamental a marcas, de vários modos: proporção de compra, sequência de compras e probabilidade de compras (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

- Proporção de compra

Os profissionais de marketing, algumas vezes, medem a lealdade como uma porcentagem: o número de vezes em que a marca mais frequentemente comprada é adquirida, dividido pelo número total de compras. Assim, se a marca mais frequentemente comprada é adquirida sete entre dez vezes, então a lealdade à marca é de 70%.

- Sequência de compra

Outra medida baseia-se na consistência de compra com que o cliente passa de determinada marca para outra. Considera-se a seguinte sequência entre duas marcas, A e B: AAABAAABBB e ABABABABABABA. Ambas são padrões de lealdade divididos entre as duas marcas, com 60% de lealdade para com a marca A; entretanto, o primeiro padrão demonstra uma sequência mais consistente que o segundo. Assim, o cliente, que exhibe o primeiro padrão, seria considerado mais leal que o cliente que exhibe o segundo.

- Probabilidade de compra

Os profissionais de marketing também podem combinar as medidas de proporção e sequência para calcular a probabilidade de compra com base na história de compra do cliente a longo prazo. Primeiro, calcula-se uma proporção de compra para a história a longo prazo. Então, em qualquer ponto do tempo, a proporção é ajustada para refletir a compra mais recente. Toda vez que o cliente compra marca específica, a compra aumenta a probabilidade estatística da recompra dessa marca na ocasião seguinte.

b - Lealdade atitudinal a marcas

O problema da lealdade comportamental a marcas é que ela simplesmente mostra que os clientes voltam a comprar a mesma marca, e não que eles efetivamente gostam mais dela do que de outras marcas. Um cliente poderia comprar a mesma marca simplesmente por conveniência ou força do hábito, sem pensar muito sobre o assunto. Esse tipo de lealdade não pode ser estável: se determinada marca concorrente oferece um preço melhor, o cliente prontamente compra a outra marca. Por outro lado, se o cliente é observado comprando marca diferente de uma marca regular, isso poderia ser interpretado como falta de lealdade, ao passo que o cliente pode, na verdade, ter sido forçado a trocar de marca, por exemplo, por causa da falta de sua marca usual no estoque. Por esses motivos, os profissionais de marketing argumentam que, na mensuração da lealdade da marca, deve-se avaliar a atitude do cliente em relação à marca. Apenas se a atitude do cliente for mais favorável para determinada marca que

para as concorrentes é que ele deve ser considerado leal a essa marca – ou seja, tem um apreço especial por ela – e pode ser chamada de lealdade atitudinal a marcas. Pode-se mensurá-la pedindo-se, aos clientes, que classifiquem várias marcas proporcionalmente à medida em que as apreciam ou preferem (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.5.2 Valor da marca (*Brand equity*) para os consumidores

Valor da marca tem a particularidade de ser um construto que não é observável diretamente. Então, só é mensurável por meio de suas manifestações demonstráveis. Investigadores têm recorrido a dois métodos de medida: o primeiro, descrito como indireto, privilegia dois elementos de observação: primeiro, a atenção dispensada à marca, medida pela consciência, e a percepção da imagem da marca, expressa pela sua força, valor e singularidade; segundo, a congruência e relevância das associações que o nome da marca revela na mente do consumidor (KELLER, 1993).

O valor da marca baseado no consumidor é positivo quando o consumidor está familiarizado com ela, e sustenta, na memória, alguma associação favorável e única dessa marca; a resposta favorável, por sua vez, aumenta a receita, reduz os custos e aumenta os lucros. O valor da marca baseia-se em dois componentes: força da marca e valorização (TAVARES, 1998).

Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002) conceituam valor da marca baseado no consumidor como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo associações funcionais e simbólicas. Keller (1993) define valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca, em resposta do consumidor ao que a marca está comercializando. Portanto, conhecimento de marca é o jogo de associações que os consumidores contêm na memória, relativo às características, benefícios, usuários e valor da marca. Para Aaker (1998), os ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores, e ajudam a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra, que considera o impacto do nome da marca, ou seja, para se calcular o *brand equity*, é necessário considerar a participação que o nome da marca tem no mercado.

De acordo com a definição de valor da marca baseado no cliente, nenhum único número mede o valor da marca, o qual deve ser pensado como conceito multidimensional dependente de (1) quais estruturas de conhecimento estão presentes na mente de consumidores, e (2) quais ações uma empresa pode realizar para capitalizar o potencial oferecido por estas estruturas de conhecimento. Empresas diferentes podem maximizar o valor potencial da marca de acordo com o tipo e natureza das diferentes atividades que elas podem empreender.

Broniarckzyk e Gershoff (2003) levantaram hipóteses sobre o papel do valor da marca estimado pelo consumidor, como também sobre as consequências de uma estratégia de atributo, em avaliações futuras de uma marca, e descreveram experiências que examinam a relação da vantagem competitiva entre um baixo *versus* um alto valor da marca. Para desenvolver a confiança de consumidores, foram mostrados, em rótulos, atributos triviais para que os consumidores tirassem conclusões sobre o valor do atributo de interesse particular; e, no segundo estudo, informações de preço foram mostradas aos consumidores para formarem conclusões sobre o atributo trivial. No caso de alto valor da marca, percebem-se associações favoráveis para a marca, que conduzem a conclusões positivas no atributo trivial. No caso de baixo valor da marca, o estudo revela baixas expectativas no desempenho dos atributos da marca. Conclui-se que o conhecimento da marca diferencia e afeta as respostas dos consumidores e gera percepções subjetivas do valor do atributo. Os estudos de Broniarckzyk e Gershoff (2003) examinaram o efeito de revelação do verdadeiro valor de atributo estimado pelo consumidor e do atributo trivial, e concluíram que a estimativa do atributo trivial positivo depende do valor da marca e da singularidade do atributo relativo para a competição.

A estimativa positiva de um atributo trivial permite uma resolução simples na escolha do consumidor. Já uma estimativa negativa torna a escolha difícil em relação às alternativas restantes. Consumidores incentivados, por meio de propaganda, utilizam disso para deduzir um valor do atributo trivial.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2004), o valor é a qualidade objetivamente considerada, como o preço, e o valor da marca para o cliente é a avaliação subjetiva do cliente além do valor objetivamente percebido. Quando administrado adequadamente, proporciona lucro às empresas e favorece o programa de lealdade. Portanto, é necessário entender o que direciona o valor da marca para os clientes, em que se pode incluir também a ética e as ações de cidadania oferecidas pela empresa possuidora da marca.

Woodruff (1996) estabelece o valor para o cliente como “a preferência e avaliação, percebida pelo cliente, dos atributos do produto, performance dos atributos, e consequências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações”. No entanto, entender como os consumidores traduzem características e consequências de uso em valores é um grande desafio.

O sistema *Ranks Hovis McDougall*, criado pela empresa inglesa *Interbrand Group*, especializada na administração de marcas, possibilita definir o valor e a força de uma marca. Ele se baseia em sete pontos: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. O sistema utiliza pesos, totalizando 100, possibilitando, assim, saber o valor de venda da empresa e suas marcas (PINHO, 1996).

Park e Srinivassan (1994) propuseram mensurar o valor da marca como sendo a diferença entre dois valores de utilidade: o primeiro mede a preferência global relativa a um “produto”, e o segundo mensura a avaliação objetiva do produto.

Trabalhar o valor da marca é permitir que os gerentes de *marketing* façam os seus programas focados nos efeitos da marca para o consumidor, para que este possa estabelecer estruturas de conhecimento para a marca, e assim gerar respostas favoráveis dos consumidores (KELLER, 1993).

Valor da marca baseado no cliente acontece quando o consumidor guarda na memória, com alto grau de lembrança, associações fortes, favoráveis e exclusivas da marca.

Lembrança da marca caracteriza-se pelo reconhecimento da marca e lembrança espontânea, sendo que o reconhecimento da marca é a capacidade de o consumidor discriminá-la corretamente, como uma marca que já viu ou de que ouviu falar anteriormente. Um ponto importante é se os consumidores tomam decisões de compra do produto na presença, ou não, da marca. Isso mostra a necessidade de as empresas trabalharem o aumento da lembrança dos consumidores sobre a marca para que, no momento da decisão de compra, o consumidor inclua a marca no grupo de consideração (KLEBER; MACHADO, 2005).

Keller e Machado (2005) acrescentam que a importância do modelo de *brand equity* baseado no cliente está na orientação que oferece à construção de marcas. O modelo proposto no Quadro 1 prevê um instrumento de medida, pelo qual as marcas podem avaliar seu progresso nos esforços de construção de marca, e um guia para pesquisas de marketing. Apresenta também critérios possíveis para mensurar os seis

pilares da construção da marca, apresentando os critérios de mensuração dos pilares do *brand equity*.

QUADRO 1 - Critérios de mensuração dos pilares do brand equity

<p>1. Proeminência De que marcas desta categoria de produto ou serviços você se lembra? Você já ouviu falar destas marcas? Quais marcas você usaria nas seguintes situações? Com que frequência você pensa nesta marca?</p> <p>2. Desempenho Em comparação com as outras marcas disponíveis, quão bem esta marca desempenha as funções básicas da categoria de produto ou serviço? Em comparação com as outras marcas disponíveis, quão bem esta marca satisfaz as necessidades básicas da categoria de produto ou serviço? Até que ponto esta marca tem características especiais? Até que ponto esta marca é confiável? Até que ponto esta marca é durável? Qual o grau de disponibilidade de serviço/assistência técnica desta marca? Até que ponto o serviço desta marca é efetivo? Ele satisfaz completamente suas exigências? Até que ponto o serviço desta marca é eficiente em termos de presteza, capacidade de resposta e assim por diante? Quão solícitos são os prestadores de serviço desta marca? O que você acha desta marca no aspecto 'estilo'? Quanto você gosta da aparência e de outros aspectos do <i>design</i> desta marca? Comparada com as outras marcas disponíveis, os preços desta marca mudam mais frequentemente, menos frequentemente ou com mais ou menos a mesma frequência?</p> <p>3. Imagem Até que ponto as pessoas que você admira e respeita usam esta marca? Quanto você gosta das pessoas que usam esta marca? Quão bem as seguintes palavras descrevem esta marca: simples, honesta, audaciosa, na moda, confiável, de sucesso, de classe superior, charmosa, esportiva? Que lugares são apropriados para comprar esta marca? Quão apropriadas são as seguintes situações (descrição de situações) para usar esta marca? Você pode comprar esta marca em muitos lugares? Esta é uma marca que você pode usar em várias situações diferentes? Até que ponto pensar nesta marca evoca memórias agradáveis? Até que ponto você acha que cresceu com esta marca?</p> <p>4. Julgamentos Qualidade Qual é sua opinião geral sobre esta marca? Qual é sua avaliação da qualidade do produto/serviço desta marca? Até que ponto esta marca satisfaz completamente suas necessidades de produto? Quanto vale esta marca?</p> <p><i>Credibilidade</i> Até que ponto os fabricantes desta marca são conhecidos? Até que ponto os fabricantes desta marca são inovadores?</p>
--

Até que ponto você confia nos fabricantes desta marca?
 Até que ponto os fabricantes desta marca entendem suas necessidades?
 Até que ponto os fabricantes desta marca se importam com suas opiniões?
 Até que ponto os fabricantes desta marca levam seus interesses em consideração?
 Quanto você gosta desta marca?
 Quanto você admira esta marca?

Consideração
 Até que ponto você estaria propenso a recomendar esta marca a outras pessoas?
 Quais são seis produtos favoritos desta categoria?
 Até que ponto esta marca oferece vantagens que outras marcas não podem oferecer?
 Até que ponto esta marca é superior às outras da categoria?

5. Sentimentos
 Esta marca lhe traz um sentimento de ternura?
 Esta marca lhe traz um sentimento de diversão? Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo?
 Esta marca lhe traz um sentimento de segurança?
 Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social?
 Esta marca lhe traz um sentimento de autoestima?

6. Ressonância
Fidelidade
 Eu me considero fiel a esta marca.
 Eu compro esta marca sempre que posso.
 Eu compro o máximo que posso desta marca.
 Eu acho que esta é a única marca desse produto de que eu preciso.
 Esta é uma marca que eu preferiria comprar/usar.
 Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim.
 Eu faria de tudo para usar esta marca.

Adesão
 Eu realmente adoro esta marca.
 Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.
 Esta marca é especial para mim.
 Esta marca é mais do que um produto para mim.

Senso de comunidade
 Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca. Sinto como se eu e os outros usuários desta marca pertencêssemos a um mesmo grupo.
 Esta é uma marca usada por pessoas como eu.
 Sinto uma profunda conexão com outras pessoas que usam esta marca.

Engajamento
 Eu realmente gosto de falar desta marca para os outros.
 Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca.
 Eu me interessaria por outros produtos com esta marca.
 Gosto que outros saibam que eu a uso.
 Eu gosto de visitar o *site* desta marca.
 Eu me interessaria mais por notícias desta marca do que outras pessoas.

Fonte: KELLER; MACHADO, 2005.

Sampaio (2002) conceitua *brand equity* como valor adicional da marca, sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui, para diferenciar seus

produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor, é o quanto a mais ele se dispõe a pagar, devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura. Para Keller (1993), construir o valor da marca baseado no cliente requer a criação de uma marca familiar que tenha associações de marca favoráveis, fortes e sem igual. Isto pode ser feito de duas formas: pela escolha inicial das identidades de marca, como o nome, o logotipo ou o símbolo; e pela integração das identidades de marca no programa apoiado de *marketing*.

Portanto, *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança da marca e de familiaridade com ela, e retém, na memória, algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e da lembrança espontânea da marca, já o reconhecimento da marca é a capacidade, dos consumidores, de confirmar exposição prévia à marca, quando esta é apresentada, isto é, discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou sobre que ouviram anteriormente. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto, na presença da marca ou na sua ausência. Aumentar a lembrança da marca aumenta a probabilidade de que ela venha a se tornar um membro do grupo de consideração (KELLER; MACHADO, 2005).

Para Aaker (1998), o *brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões:

I - Conscientização da marca é, frequentemente, um ativo subavaliado; entretanto, a conscientização tem demonstrado afetar percepções e até mesmo o gosto do consumidor. As pessoas gostam do que lhes é familiar.

II - Qualidade percebida é um tipo especial de associação: em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos e, por outra parte, porque tem sido empiricamente demonstrado que afeta a lucratividade.

III - Associações da marca podem ser aquilo que ligue o cliente à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Grande parte da gestão de marcas envolve a determinação de associações a serem desenvolvidas e a criação de programas que liguem as associações à marca.

IV - Fidelidade à marca está no cerne do valor de qualquer marca. O conceito é o de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas bastante fiel, pode representar um valor considerável (AAKER, 1998).

De acordo com Keller (1993), a vantagem no conceito de valor da marca é permitir aos gerentes um melhor programa de *marketing*, com enfoque nos efeitos da marca para o consumidor. Entretanto, a meta eventual de qualquer programa de *marketing* é aumentar as vendas; primeiro, é necessário estabelecer estruturas de conhecimento para a marca, de forma que consumidores respondam favoravelmente à aceitabilidade de *marketing* para a marca. Assim, valor da marca baseado no cliente está definido como o efeito de diferencial de conhecimento da marca em resposta do consumidor para o *marketing* da marca. São incluídos três conceitos importantes nesta definição de Keller (1993):

Efeito de diferencial – é determinado ao se comparar a resposta de consumidor a uma marca com a resposta para uma versão fictícia do produto ou serviço.

Conhecimento de marca – definido em termos de consciência de marca e imagem de marca, e de acordo com as características e o relacionamento das associações da marca previamente descritos.

Resposta de consumidor para comercializar – definida em termos de percepção do consumidor, preferências e comportamento para comercializar (ex. escolha da marca, compreensão de pontos de cópia do anúncio, reações referentes a promoções de cupom ou avaliações de uma extensão de marca proposta).

2.6 PESQUISAS EMPÍRICAS SOBRE O VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR.

Para fundamentar este trabalho, o item a seguir apresentará algumas pesquisas realizadas sobre o tema: valor da marca baseado no consumidor, em diversos segmentos, incluindo o setor de pneumáticos, objeto deste estudo.

2.6.1 Estudos sobre Brand Equity e Brandy Image: em busca de evidências empíricas

Hsieh (2002) apresenta um estudo realizado em 20 países e 70 regiões, com 4320 donos de carros, e avaliações de 53 marcas, no período de setembro a outubro de 1997. Realizou-se, inicialmente, uma pesquisa exploratória com discussões de grupo de foco que utilizaram de técnicas qualitativas como tarefas de livre-associação e projetivas, que foram administradas para compensar a limitação de gerar livre-dedução. Participantes indicaram o desejo e a importância de vários atributos, e foram selecionadas 14 associações de benefícios, mencionadas pela maioria como convicções importantes sobre automóveis.

A dimensionalidade da imagem da marca foi explorada por uma amostra global por meio de *survey*, incluindo 20 países. Os respondentes avaliaram marcas em 14 atributos. Segundo a pesquisa de Hsieh (2002), existem três dimensões de imagem principais, de associações de marca subjacentes: (1) A dimensão econômico-simbólica (incluindo economia de combustível, bom serviço na concessionária, prestígio, itens de luxo) (2) A dimensão sensorial que inclui boa aceleração, divertido de dirigir e esportivo) e (3) as dimensões utilitárias, incluindo segurança, modernidade e segurança em caso de acidentes. Nota-se, em uma análise fatorial confirmatória no LISREL, os pesos dos atributos mensurados, conforme a Tabela 1 :

TABELA 1 - Parâmetros de Estimativa do Modelo de Medida

Construtos	Estimativas Não padronizadas	t-valores	Erro padrão	R2
Ordem primeira dos construtos				
Sensorial				
Excitante	.69	63.02	.01	.48
Divertido para dirigir	.45	53.19	.01	.20
Boa aceleração	.41	47.65	.01	.17
Estilo atraente	.17	23.00	.01	.03
Esportivo	.41	46.65	.01	.17
Simbólico				
Itens luxuosos	.60	56.22	.01	.36
Prestígio	.67	57.00	.01	.45
Utilitário				
Durável	.50	47.44	.01	.25
Confiável	.48	48.14	.01	.23
Seguro em caso de acidentes	.39	36.85	.01	.15
Econômica				
Boa economia em combustível	.35	35.05	.01	.12
Bom serviços da concessionária	.57	38.60	.01	.32

Fonte: HSIEH, 2002.

Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002) realizaram o desenvolvimento e a validação de um instrumento de mensuração de valor da marca baseado nos consumidores. A pesquisa foi realizada no setor de calçados esportivos (tênis). Tais autores desenvolveram um instrumento de mensuração para as utilidades obtidas da marca pelo consumidor, após aquisição de um produto. Segundo Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002), a equidade da marca baseada no consumidor é caracterizada como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo aquelas que envolvem utilidades funcionais e simbólicas.

Na pesquisa realizada, tais autores consideraram os atributos do produto os aspectos tangíveis da oferta e, por atributos do nome da marca, as associações com o produto feito pelos consumidores, nas seguintes dimensões:

a- Utilidade funcional associada com o produto: utilidades diretamente ligadas aos atributos tangíveis da oferta, que satisfaçam as necessidades do ambiente físico do consumidor, como, por exemplo: conforto, resistência e *performance*.

b- Utilidade simbólica associada ao produto: utilidades obtidas pelas características tangíveis da oferta, que respondem às necessidades do ambiente psicológico e social. Por exemplo, estilo, cor e design artístico.

c- Utilidade funcional associada à marca: utilidades que suprem as necessidades funcionais ou práticas do indivíduo. Por exemplo: garantia, embora algumas delas possam estar associadas a certos atributos tangíveis (por exemplo, durabilidade dos veículos da marca). O consumidor aprecia tais utilidades graças à identificação do produto com um certo nome de marca.

d- Utilidade simbólica associada com o nome da marca: ao contrário das demais utilidades, supre as necessidades relacionadas ao ambiente psicológico e social. Por exemplo: comunicar aos outros impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudar o indivíduo a viver e promover o seu autoconceito.

A pesquisa de Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002) testou um modelo estrutural com estes quatro fatores, que foi validado através de análise fatorial confirmatória. Uma *survey* foi aplicada de modo a prover dados para esta avaliação, tendo os autores encontrado impactos, estatisticamente significativos, dos fatores de *brand equity* nas recomendações e intenções dos consumidores em pagar preços prêmio pelos produtos.

Já Gonçalves e Souki (2007), em pesquisa realizada no mercado automotivo, com coleta de 760 questionários, testou um modelo de valor da marca para o consumidor, que obteve os seguintes resultados :

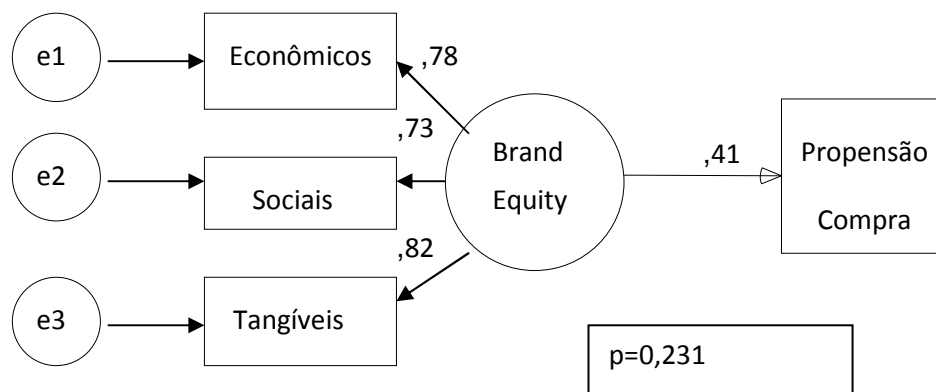


FIGURA 6 - Modelo de Pesquisa
Fonte: GONÇALVES; SOUKI, 2007.

Gonçalves e Souki (2007) propuseram uma escala de mensuração de valor da marca. A análise fatorial exploratória resultou em 3 fatores e 15 itens, exibidos na Tabela 2:

TABELA 2 - Fatorial Geral – Brand Equity – Auto 1.0

Itens	Fatores		
	Econômicos	Sociais	Tangíveis
15) Ter um preço final baixo	,658		
13) Ser fácil encontrar peças de reposição	,655		
14) Ter formas de pagamento excelentes	,622		
6) Ser econômico	,581		
5) Ser resistente e durável (dar pouca manutenção)	,554		
7) Ter uma ampla garantia	,466		
4) Ser fácil de revender e ter um excelente valor de revenda	,428		
8) Ter uma excelente qualidade de atendimento e de serviços das concessionárias	,427		
16) Oferecer carros que estão na moda		-,771	
17) Oferecer carros que os meus parentes e amigos gostem		-,827	
18) Oferecer carros que diferenciem e tragam prestígio aos proprietários		-,774	
9) Ter um design moderno e bonito			-,698
10) Ser espaçoso e confortável			-,581
11) Ter uma tecnologia avançada			-,809
12) Ter um acabamento (interior) luxuoso			-,691

Fonte: Dados da pesquisa

O estudo apresentado por Gonçalves e Souki (2007), apresenta diferenças com relação aos estudos de Hsieh (2002). Primeiro, a dimensão econômica aparece bem separada da dimensão simbólica (prestígio, luxo), o que de certa forma demonstra coerência e, por outro lado, representa características do setor de carros econômicos, no qual a economia é importante fator de decisão na compra de um veículo. Já a dimensão “tangíveis”, deste estudo, mostrou-se compatível com a dimensão utilitária do estudo de

Hsieh (2002). Por outro lado, esta pesquisa não comprova diretamente o modelo proposto por Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002), pois na análise fatorial, apesar de se encontrarem dimensões utilitárias (tangíveis) e simbólicas (sociais), aparece uma nova dimensão: econômica, que não ocorria no estudo predecessor. Cabe ainda ressaltar que, nesta pesquisa, não ocorre separação entre fatores de produto e marca, como sugerem Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002). Este fato também não foi corroborado pelo estudo de Hsieh (2002).

2.6.2 Intenções comportamentais de compra

Estudos demonstram que as intenções comportamentais são medidas por diferentes construtos: ora pela confiança, conforme Morgan e Hunt (1994), Moorman, Desoorman, Deshpandé e Zaltman (1993), ora pelo comprometimento, segundo Dwyer, Schurr e Oh (1987), Garbarino e Johnson (1999), ou ainda pela satisfação (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Segundo Andreassen e Lindegaard (1998), a intenção futura de compra é compreendida como uma intenção de comportamento relacionada a um produto, a um serviço ou a uma empresa fornecedora.

Na década de 80, a ênfase das organizações focalizava em determinar o significado de qualidade do serviço para os clientes e as estratégias a serem desenvolvidas para satisfazer para expectativas dos clientes. Na atualidade, o assunto de prioridade envolve o entendimento do impacto da qualidade do serviço, em lucros e outros resultados financeiros da organização. Ressaltam, portanto, a relação entre qualidade de serviço e intenções de comportamento, como é o foco primário do trabalho de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) desenvolveram e testaram um modelo conceitual que focaliza as consequências de comportamento individual-niveladas de qualidade de serviço. A Figura 7 é um modelo conceitual que descreve as consequências de comportamento de qualidade de serviço e os ganhos financeiros ou perdas de retenção ou desistência. A porção esquerda do modelo está no nível do cliente individual e propõe que a qualidade do serviço é um determinante se, no final das contas, um cliente permanece, mesmo com os defeitos que estão presentes na companhia. O modelo começa com a avaliação, pelo cliente, da qualidade do serviço e a

posição das intenções do comportamento fortalece a relação dele com a companhia. Quando a avaliação da qualidade é baixa, as intenções de comportamento do cliente são desfavoráveis e a relação será provavelmente debilitada.

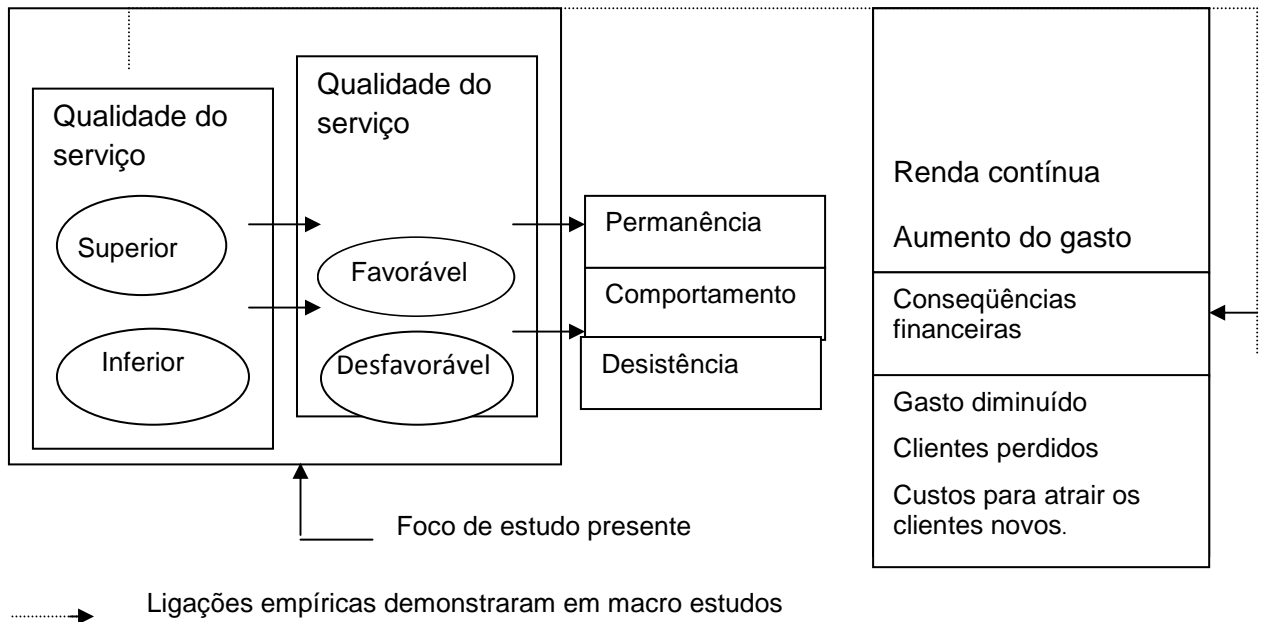


FIGURA 7 - O comportamento e as consequências financeiras da qualidade do serviço
 Fonte: ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996.

Na Figura 7, as intenções de comportamento favoráveis sinalizam que os clientes estabelecem laços com a companhia. Quando os clientes elogiam a empresa, e demonstram preferência para a companhia, acima das outras, eles aumentam o volume das compras; ou, quando pagam um preço *premium*, estão indicando comportamento de lealdade à companhia. A lealdade pode ser manifestada de modos múltiplos, como, por exemplo, expressando uma preferência para uma companhia acima das outras.

Quando manifestam intenções de comportamento desfavoráveis, os clientes exibem comportamentos que sinalizam que eles deixam a companhia ou gastam menos com ela. Estes comportamentos incluem reclamações que são vistas, por muitos investigadores, como uma combinação de respostas negativas que predizem ou acompanham desistência da companhia (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996)

2.6.3 Pesquisa sobre o papel das marcas na construção de relacionamento entre varejistas e clientes no mercado de pneumáticos.

A importância da construção e da gestão de marcas para o sucesso nos negócios tem sido amplamente discutida. Essa discussão vem assumindo papel de grande destaque no setor varejista. Há alguns anos, as maiores preocupações do varejo concentravam-se apenas na escolha da localização da loja e na gestão eficiente das atividades de compra e venda. Embora isso ainda seja crucial para o setor, já se reconhece a relevância da gestão do processo de construção de marcas no varejo.

Diversos varejistas europeus e americanos, como IKEA, Diesel, Zara, Home Depot e Target, têm gerido suas marcas de forma a construir relacionamentos pessoais entre elas e seus consumidores. Para conseguir isso, essas empresas são centradas nos seus clientes e dão foco às suas necessidades emocionais, com uma abordagem voltada para a inovação de conceitos, bens e serviços.

À luz do exposto, o presente estudo tem o objetivo de discutir a importância da construção e da gestão de marcas de pneumáticos no setor varejista, e de ampliar o conhecimento sobre o papel das marcas na construção de relacionamentos entre varejistas e clientes. Vale ressaltar que o estudo se justifica em razão da escassez de bibliografia específica sobre a gestão de marcas de pneus no setor varejista, apesar da relevância do tema.

Para atingir o objetivo, procedeu-se a uma fundamentação teórica e analisou-se o caso da empresa DPaschoal. Na revisão bibliográfica, inicia-se com algumas considerações sobre a estratégia de mercado de varejo, que incluem a construção de uma vantagem competitiva sustentável por meio, dentre outros, da fidelização de clientes, com a finalidade de aumentar o lucro. Além disso, fez-se uma discussão sobre a utilização do marketing de relacionamento para fidelizar clientes e levantou-se, na teoria, quais são os elementos críticos para o gerenciamento de marcas no setor varejista. Depois, abordou-se o papel da construção e da gestão de marcas no setor varejista para a construção de relacionamentos entre varejistas e clientes. A análise do caso da construção da marca DPaschoal visa a contribuir para a discussão proposta no estudo e a servir de exemplo para outras empresas varejistas que pretendam investir na gestão de suas marcas para construir relacionamentos com clientes.

Segundo Levy e Weitz (2000), uma estratégia de varejo é uma afirmação que identifica o mercado-alvo do varejista, o formato que ele planeja usar para satisfazer as necessidades do mercado-alvo e as bases sobre as quais ele planeja construir uma vantagem competitiva sustentável. O mercado-alvo é bastante claro. Já o formato do varejo engloba a natureza dos bens e serviços ofertados, a política de preços, o programa de comunicação, a abordagem do design e o do visual da loja e a localização, ou seja, as decisões de marketing que devem ser tomadas pelo varejista (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa realizada tem um caráter exploratório, faz uso do procedimento qualitativo e adota o estudo de caso como método.

A abordagem ao problema se deu em duas etapas:

a - Fundamentação teórica sobre os assuntos pertinentes ao tema estudado.

b - Estudo de caso único, de caráter exploratório, com o objetivo de buscar uma melhor delimitação conceitual e maior compreensão acerca da construção e gestão de marcas no varejo.

Um aspecto fundamental na pesquisa qualitativa é o fato de misturar diversas técnicas de coleta de informação para dar maior consistência e amplitude ao assunto estudado. E, como estratégia de pesquisa qualitativa, o estudo de caso também se baseia em várias fontes de evidências (YIN, 2001, p. 105). Neste caso, foi utilizada a triangulação de dados, já que a pesquisadora fez uso de uma variedade de fontes de dados (PATTON, 1987, *apud* YIN, 2001, p.121).

A empresa DPaschoal foi escolhida por ser líder em seu setor de atuação e por ser uma marca sólida, de acordo com os critérios estabelecidos por Keller (2002), de características que as marcas sólidas possuem, em seu “*brand report card*”.

O método da comunicação utilizado foi não estruturado e não disfarçado. Esta abordagem caracteriza-se por ter os propósitos do estudo claros aos seus respondentes, sem haver uma estruturação predefinida das perguntas e das respostas. A técnica para utilização desta abordagem é a entrevista focalizada individual, também chamada de entrevista em profundidade.

A estratégia analítica geral utilizada foi a “estrutura linear analítica” (YIN, 2001, p. 171), que se caracteriza pela sequencialidade das análises realizadas.

Com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o papel das marcas na construção de relacionamentos entre varejistas e clientes, iniciou-se analisando a estratégia de mercado de varejo, que pressupõe a construção de uma vantagem competitiva sustentável. Verificou-se que uma das oportunidades para os varejistas criarem essas vantagens é buscar a fidelidade do cliente, o que significa que ele estará comprometido a fazer compras em uma determinada loja. Uma das formas usadas pelos varejistas para conquistar a fidelidade dos clientes é o posicionamento, isto é, criar uma imagem distintiva do varejista na mente dos clientes, por meio de um composto de varejo único.

Analisando a posição de diversos autores, concluiu-se que a fidelidade está diretamente associada à manutenção de um relacionamento de longo prazo, que tende a gerar uma maior lucratividade para os varejistas. O marketing de relacionamento visa à atração, manutenção e aperfeiçoamento de relacionamentos com clientes. Estudos mostraram que, em panificadoras e confeitarias, o modelo de relacionamento com o cliente predomina em detrimento do modelo transacional; e, em supermercados, ficou clara a importância da experiência de compra do consumidor para a formação da sua lealdade. Essa experiência deve ser oferecida por varejistas de forma sinestésica, ou seja, despertando os cinco sentidos dos clientes.

A marca é um dos elementos mais importantes do composto de varejo e pode funcionar como uma forma de construir relacionamentos com os clientes e torná-los fiéis, criando uma imagem de fato distintiva, e até mesmo um elo emocional e duradouro. Para tal, é importante que os varejistas dêem mais foco à prestação de serviços aos clientes, e não apenas à venda de produtos, e que comecem pela construção da marca internamente, envolvendo os funcionários na promessa da marca, para oferecerem aos clientes uma experiência única e pessoal e para conectarem-se com eles, despertando sentimentos de proximidade, afeição e confiança.

2.6.4 Pesquisa sobre o impacto das Marcas sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas.

São frequentes as situações em que o consumidor tem de escolher entre marcas de produtos muito similares em termos de atributos intrínsecos, tendo ele de recorrer a atributos extrínsecos. Neste texto, são examinados os efeitos relativos, sobre as preferências do consumidor de cerveja, dos atributos marca (extrínseco) e sabor

(intrínseco). Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas pelos administradores de marketing. Se o consumidor privilegia os atributos intrínsecos da oferta, então cabe ao marketing enfatizar o aprimoramento do produto em si. Por outro lado, se os atributos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, os recursos da empresa devem gerar maiores retornos ao apoiarem estratégias destinadas a valorizar a marca, construir uma imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços. Apesar da relevância do assunto para a administração de marketing, o conhecimento sobre esse tema ainda é limitado.

Gutman e Alden (1985) apontam diversas questões genéricas a demandar mais investigações. Entre os diferentes atributos do produto, quais são selecionados pelo consumidor como indicadores da qualidade percebida? Por que estes atributos são escolhidos enquanto outros são desconsiderados? Uma vez que os indicadores tenham sido selecionados, como eles são combinados e usados pelo cliente em seu julgamento? Por que os atributos foram combinados de tal modo?

A maior parte dos estudos empíricos publicados tratou do preço como fator extrínseco, sinalizando a qualidade de uma oferta para o cliente (RAO; MONROE, 1989; ZEITHAML, 1988). Mas o preço é apenas um atributo entre diversos, e outros podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. Zeithaml (1989), sintetizando a teoria e a pesquisa na área, aponta direções para o estudo das relações entre preço, qualidade e valor. Ela recomenda reduzir a ênfase na análise do preço em favor de investigações contemplando atributos como marca, embalagem e dimensões funcionais e situações, onde eles sejam relevantes para o consumidor.

A marca, em particular, é amplamente apresentada como elemento extrínseco que exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1993; RIES; TROUT, 1986; STOKES, 1985; TAVARES, 1998). Esses trabalhos, todavia, oferecem evidências empíricas frágeis para apoiar o notável peso que atribuem à marca, dentro do composto mercadológico.

O esquema de pesquisa adotado foi o quase-experimental, configurado na modalidade antes-depois e sem grupo de controle (MALHOTRA, 1996). Foram medidas as preferências a marca do consumidor antes e depois da aplicação de um tratamento representado pela degustação de marcas cerveja.

O levantamento dos dados ocorreu em 1999, tendo-se uma amostra de 180 universitários, com idade entre 18 e 30 anos, moradores na cidade de Ribeirão Preto,

SP. Optou-se por uma amostra com essa faixa etária e nível de escolaridade porque os fabricantes de cerveja classificam este estrato da população como público formador de opinião, pela influência que exerce em outros segmentos socioeconômicos. É também a faixa etária anterior à fase de maior consumo de cerveja, que ocorre entre as idades de 25-30 anos e 40-45 anos, fato que faz deste grupo da população alvo prioritário das grandes cervejeiras. Por fim, como os respondentes moravam na mesma cidade, todos estiveram sujeitos às mesmas influências geradas pelas ações de marketing das empresas com produtos incluídos na pesquisa.

O instrumento de coleta de dados consistiu de um questionário preenchido por uma entrevistadora. Por fim, os respondentes degustavam as quatro cervejas, identificadas apenas por letras (de “A” a “D”) e assinalavam aquela de qual mais gostaram (uma só).

O panorama examinado nesta pesquisa reproduz uma situação de consumo cada vez mais comum: o consumidor diante de um conjunto de alternativas de marcas, que concorrem diretamente entre si e apresentam níveis equivalentes de preço e de qualidade. Os indivíduos consomem regularmente o produto, mas não podem ser considerados profundos conhecedores das características intrínsecas da oferta, seja por incapacidade inerente à sua condição de leigo, seja simplesmente pela falta de interesse ou tempo para ampliar os conhecimentos acerca do que compram. Em consequência, quando os níveis dos atributos intrínsecos equiparam-se e, ou, não podem ser bem avaliados por não-especialistas, o comprador típico recorrerá a quaisquer outros atributos que sejam capazes de auxiliar a sua escolha.

A análise dos dados coletados evidencia tais raciocínios. As cervejas degustadas, todas da variedade pilsen, são produtos quase equivalentes em termos de suas características intrínsecas (como acidez, leveza, teor alcoólico e fermentação). Muito provavelmente, um cervejeiro ou um provador treinado apontariam as diferenças entre elas, em um teste cego de degustação. O mesmo não se pode dizer do consumidor comum numa situação de consumo normal, mesmo entre as pessoas que bebem cerveja com maior frequência, como os resultados anteriores demonstram. Então, sob a perspectiva do consumidor, as diferenças entre as cervejas concorrentes são determinadas mais com base nos atributos extrínsecos, como a marca.

3 MODELO HIPOTÉTICO

Observando-se a revisão dos autores pertinentes, principalmente nos modelos desenvolvidos por Vasquez (2002), Keller (1993), Hsieh (2002), foi desenvolvido um modelo hipotético de pesquisa conforme a Figura 8:

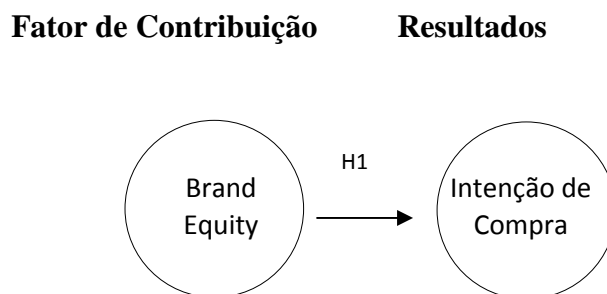


FIGURA 8 - Modelo Hipotético de Pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa.

H1: Há um impacto positivo do valor da marca para o consumidor de pneus na intenção de compra futura destes consumidores

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório e descritivo, visou a estudar o fenômeno com maior profundidade, proporcionando maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. Foi conduzida através de revisão de literatura, entrevistas em profundidade com consumidores e entrevistas com especialistas. Em seguida, um pré-teste foi conduzido e analisado.

A segunda fase teve como objetivo validar os instrumentos e testar o modelo estrutural. Seguiu uma estratégia quantitativa através de survey. O método de survey apresentou-se como adequado para esta fase, pois se faz a quantificação dos dados e permite generalização dos resultados para a população (MALHOTRA, 1996).

4.1 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

4.1.1 Fase exploratória

Esta fase possui características de uma pesquisa exploratória, que possibilita conhecer melhor o tema ou problema Mattar (2001, p.18).

A fase exploratória fez uso de uma abordagem qualitativa, aplicando três métodos principais: revisão de literatura, entrevistas em profundidade e entrevistas com especialistas em marcas e mercado automotivo. A aplicação de entrevistas com especialistas, na fase exploratória, é recomendada por Malhotra (1996), Churchill (1995) e Menon *et al.* (1999), entre outros autores, como importante fonte de levantamento de itens e fatores para construção de instrumentos de pesquisa.

Os métodos de pesquisa exploratória são flexíveis, não estruturados e qualitativos, possibilitando o início do estudo, sem pré-concepções sobre o que será encontrado (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 94).

Neste caso, faz-se a coleta de dados qualitativos, para se obter um entendimento sensível do problema, antes de se realizar a parte mais analítica do estudo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004 p. 206).

A coleta de dados para este tipo de pesquisa pode utilizar métodos de pesquisa qualitativa, exploratórios, como entrevista individual semiestruturada. A pesquisa, utilizando a Entrevista individual em profundidade, semi-estruturada, é feita frente a frente com o respondente, em que é explorado, em detalhes, o assunto-objeto da entrevista. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador tenta englobar uma lista específica de assuntos ou subáreas. Este tipo é eficaz com executivos ocupados, técnicos especialistas e líderes intelectuais (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 209).

No estudo, foram realizadas 15 entrevistas individuais em profundidade, semi-estruturadas, assim distribuídas: 2 gerentes de loja de pneus, 3 vendedores e 10 clientes. O roteiro está no Apêndice B.

4.1.2 Fase Descritiva

Esta fase possui características de uma pesquisa descritiva, com objetivos bem definidos, procedimentos formais, estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas.

A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito é descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que possuem determinadas características ou comportamentos Mattar (2001, p. 23).

Nesta fase, a pesquisa está consolidada e sabe-se quem (ou) o que se deseja medir, quando e onde se fará, como se fará e porque deverá ser feita.

Para o desenvolvimento da segunda fase da presente pesquisa, foi realizada uma *survey* (quantitativa), caracterizada, conforme Malhotra (1996), por ser um método em que se entrevista um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados. A *survey* apresenta-se adequada, pois permite aplicar técnicas de validação de escalas e métricas, o que corrobora os objetivos da pesquisa.

4.1.3 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido em etapas. Inicialmente, foram conduzidas entrevistas com três especialistas. Em seguida, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade. Com base nestes levantamentos e em escalas pré-existentes, os construtos foram operacionalizados da seguinte forma:

- *Brand Equity*: escala adaptada de Hsieh (2002) e Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002), Gonçalves e Souki (2007) entrevistas em profundidade com especialistas;
- Intenção de compra: Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Os passos seguidos para desenvolvimento das escalas podem ser verificados na Figura 9:

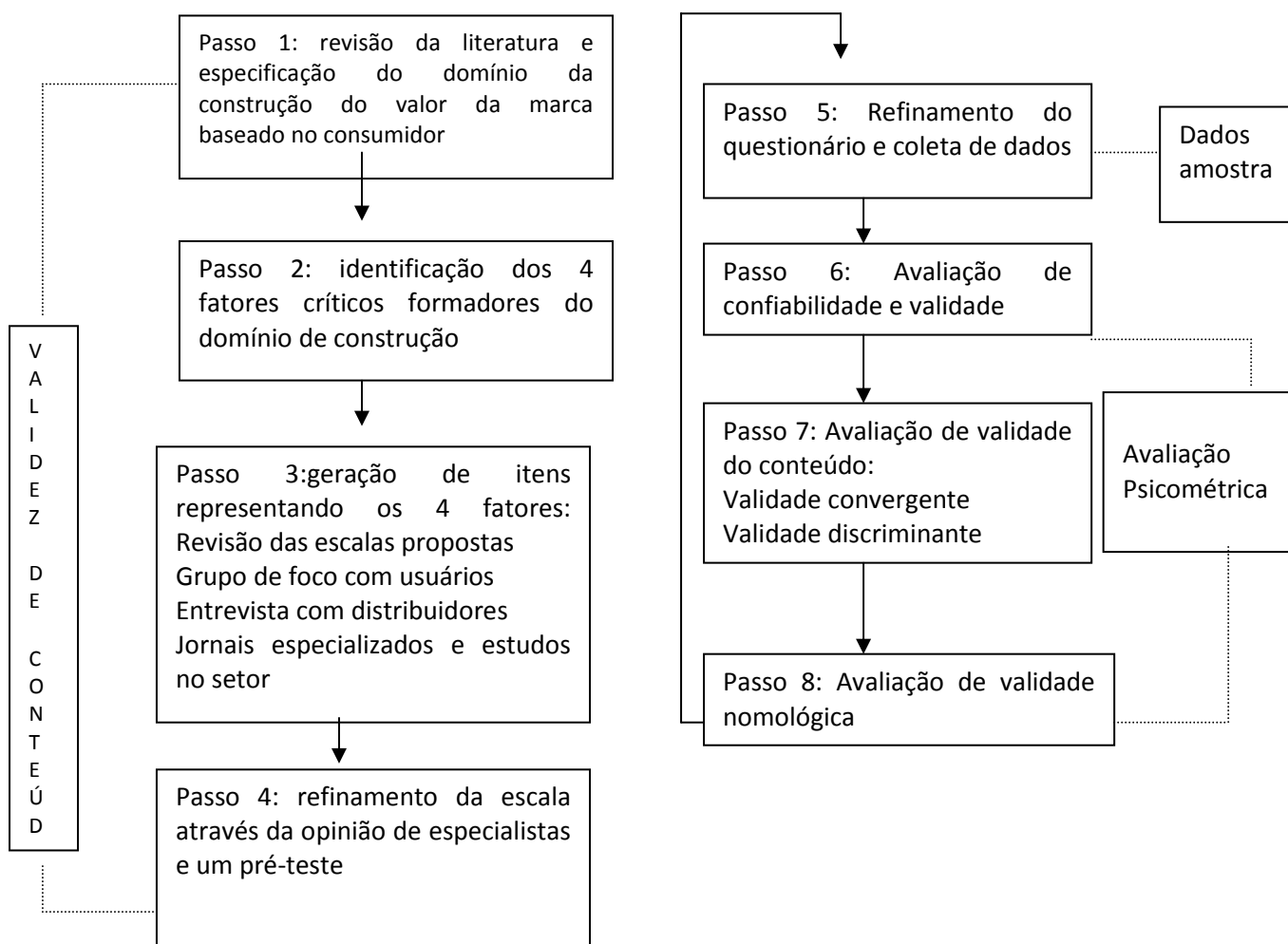


FIGURA 9 - Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca para o consumidor, adaptado de Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002)
 Fonte: Dados da pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi validado através de um pré-teste, testes de confiabilidade (Alpha de Cronbach), confiabilidade composta, unidimensionalidade, validade discriminante e validade convergente, entre outros testes metodologicamente adequados.

A princípio, as escalas foram semânticas diferenciais, pois, segundo Nunally e Berstein (1994) e Malhotra (1996), permitem efetuar medições utilizando itens (pontos) posicionados entre dois extremos bipolares com significado semântico, sendo consideradas escalas contínuas, o que indica uma melhor adequação para o problema proposto e o tratamento de dados necessário.

4.2 TIPO DE PESQUISA

Do ponto de vista do objetivo, a pesquisa realizada é descritiva, pois visa a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este tipo de pesquisa aprofunda o conhecimento da realidade (GIL, 1991) e desenvolve um estudo do fenômeno com maior profundidade, proporcionando maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. Procura identificar, descrever e caracterizar o objeto pesquisado, a partir de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Do ponto de vista da sua natureza, a pesquisa é considerada aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos (MENEZES; SILVA, 2000).

4.3 POPULAÇÃO, AMOSTRA E PERÍODO DE ESTUDO

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 377), população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing.

Quando a população é muito grande e o custo e o tempo para a obtenção de informações de toda a população forem expressivos, é utilizada a amostra, que é um subconjunto da população, em que as informações relevantes poderão ser obtidas com base nele (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 377).

A amostra foi composta por proprietários de veículos na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e se compôs de 300 questionários.

4.4 COLETA DOS DADOS

A fonte de dados utilizará dados primários, a serem coletados dos respondentes, com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa Mattar (2001, p.48).

A coleta de dados deste trabalho foi feita pessoalmente (entrevistador e respondente) em lojas multimarcas, especializadas em venda de pneus de Belo Horizonte, através de um questionário estruturado, que foi o meio de coleta dos dados primários.

5 ANÁLISE DE DADOS

5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Com relação à cidade de residência dos entrevistados, verifica-se que Belo Horizonte é a de maior frequência, seguida de Contagem. Observa-se também que 2% dos entrevistados não responderam a essa questão, conforme verificamos no Gráfico 1:

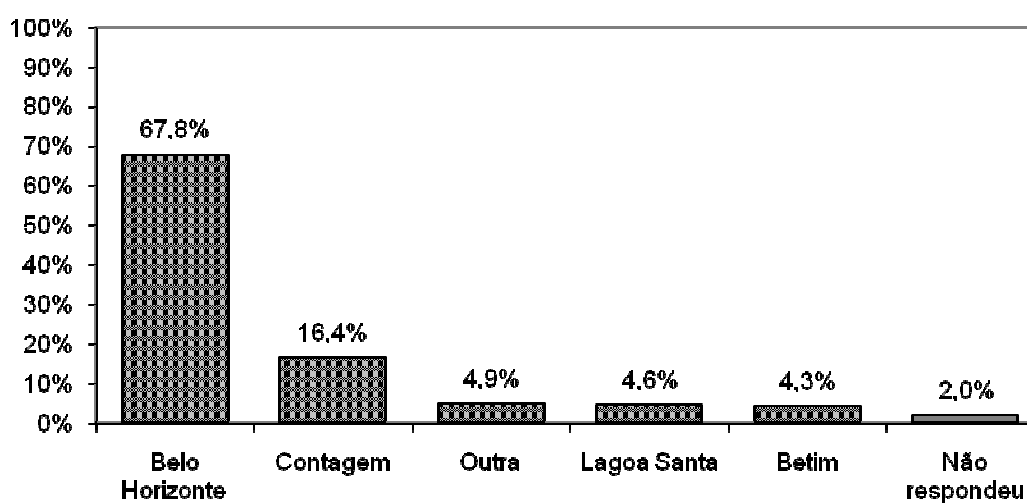


GRÁFICO 1 - Cidade de residência do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à marca que utiliza atualmente, Pirelli foi a mais citada (40,1%), seguida de Goodyear (22,0%). A de menor frequência foi a marca Continental, com 9,2%, como demonstrado no gráfico abaixo.

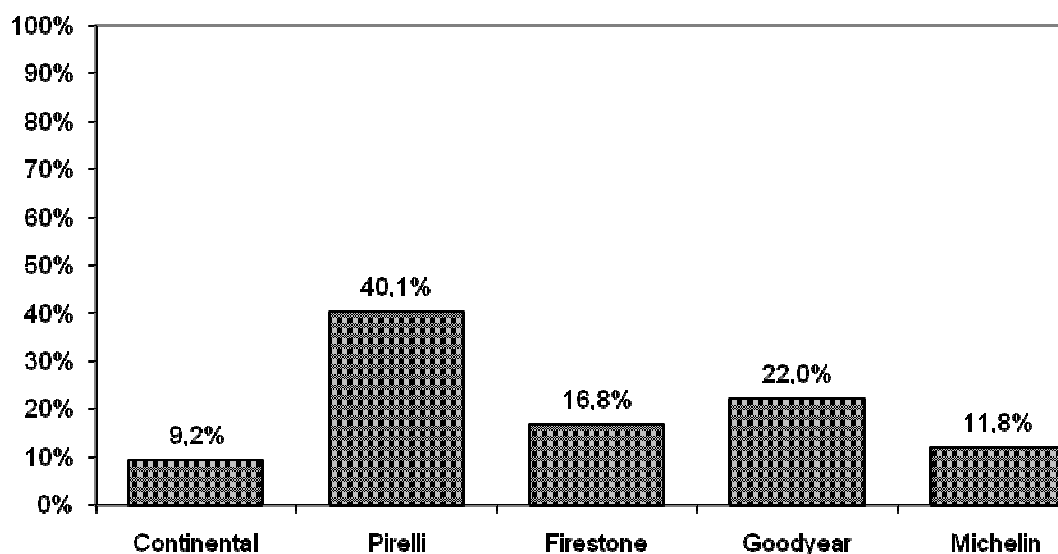


GRÁFICO 2 - Marca de pneu que utiliza atualmente

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à vida útil média do pneu que utiliza atualmente, verifica-se que o mínimo observado foi de 25 km e o máximo de 80.000 km. A média é de 38.425 km e o desvio padrão de 15.608 km. Além disso, observa-se que 25% dos dados estão localizados entre 25 km e 28.000 km. A mediana, que representa a divisão dos dados, é de 50.000 km e os 25% dos dados médios maiores estão entre 50.000 km e 80.000 km conforme descrito na Tabela 3.

TABELA 3 - Estatísticas descritivas da vida útil média do pneu que utiliza atualmente em km

Mínimo	Máximo	1º quartil	Mediana	3º quartil	Média	DP
25	80.000	28.000	40.000	50.000	38.435	15.608

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme verificado no Gráfico 3, constatou-se que o pneu utilizado anteriormente à última troca é da mesma marca que o utilizado atualmente, verificando-se que, para 74,3% dos entrevistados, a afirmativa é verdadeira. Já 24,3%, ao trocaram o pneu pela última vez, trocaram também a marca.

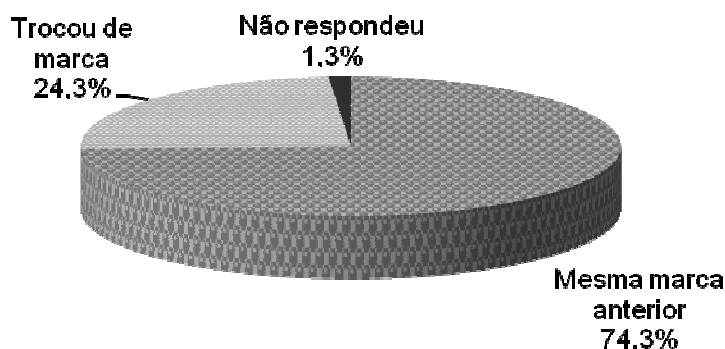


GRÁFICO 3 - Na última vez que trocou o pneu, usou...
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se verificar quantos pneus foram trocados na última vez, observou-se que 58,2% trocaram 2 pneus, 28,6% trocaram todos e 8,9% trocaram um pneu, conforme discriminado no Gráfico 4.

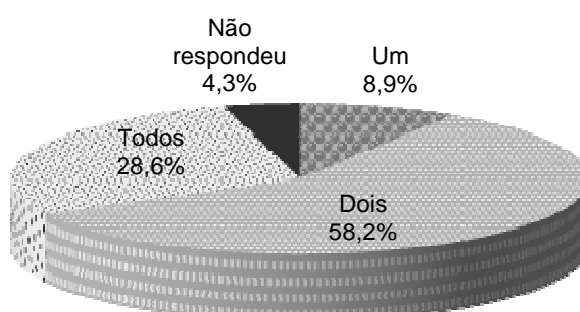


GRÁFICO 4 - Na última troca quantos pneus foram trocados
Fonte: Dados da pesquisa.

Já no que tange ao valor aproximado do carro atual, verifica-se que 54,9% possuem carro entre R\$ 20.001 a 40.000. Em seguida, aparece a faixa de R\$ 10.001 a 20.000, com 19,7% dos respondentes, conforme discriminado no Gráfico 5.

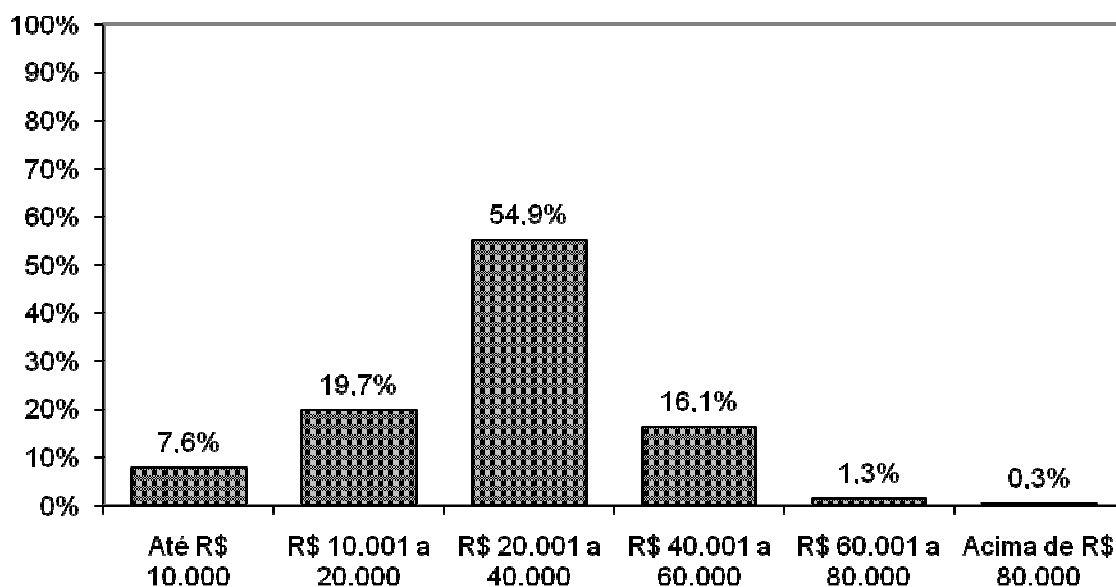


GRÁFICO 5 - Valor aproximado do carro atual
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao sexo do entrevistado, verifica-se que a amostra é composta por 68,1% de homens, e por 28,9% de mulheres, conforme discriminado no Gráfico 6.

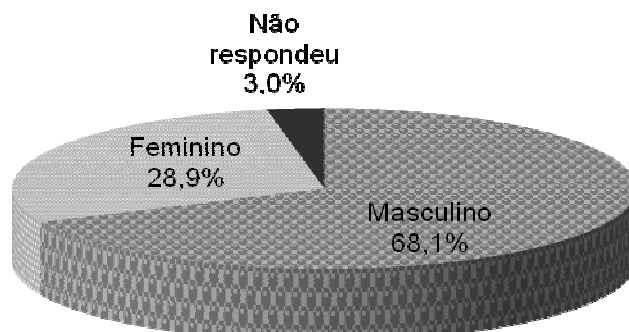


GRÁFICO 6 - Sexo do entrevistado
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme discriminado no Gráfico 7, com relação à renda familiar, a de maior frequência na amostra pesquisada é de R\$ 5.001 a 7.000. Em seguida, aparece a faixa de R\$ 3.001 a 5.000, com 21,4%.

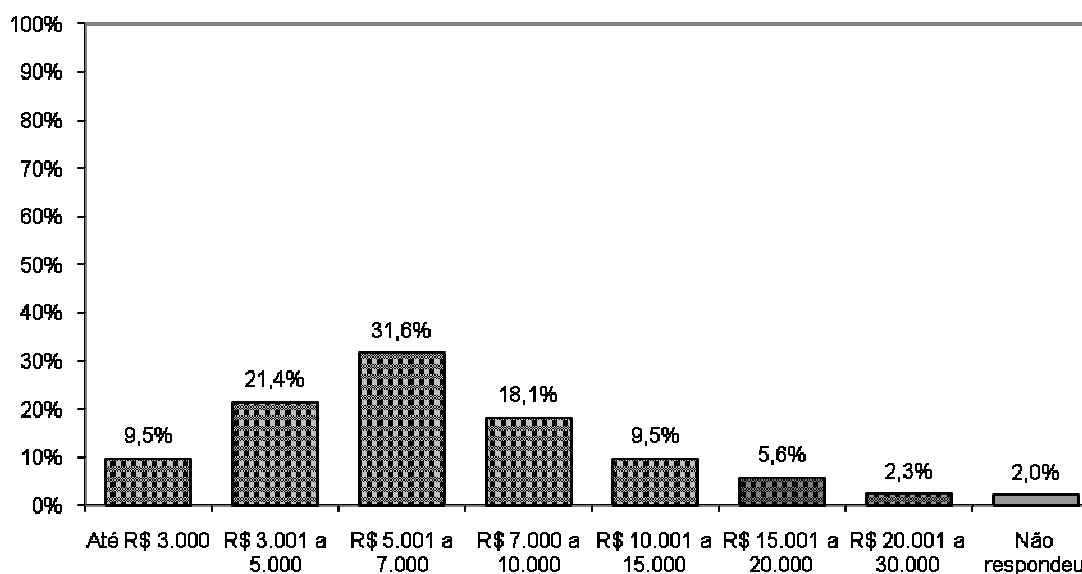


GRÁFICO 7 - Renda Familiar do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa.

Já com relação à idade, observa-se maior predominância de pessoas, na amostra, que têm entre 32 e 37 anos. A segunda faixa de maior frequência é de 38 a 43 anos, com 17,1%, conforme discriminado no Gráfico 8.

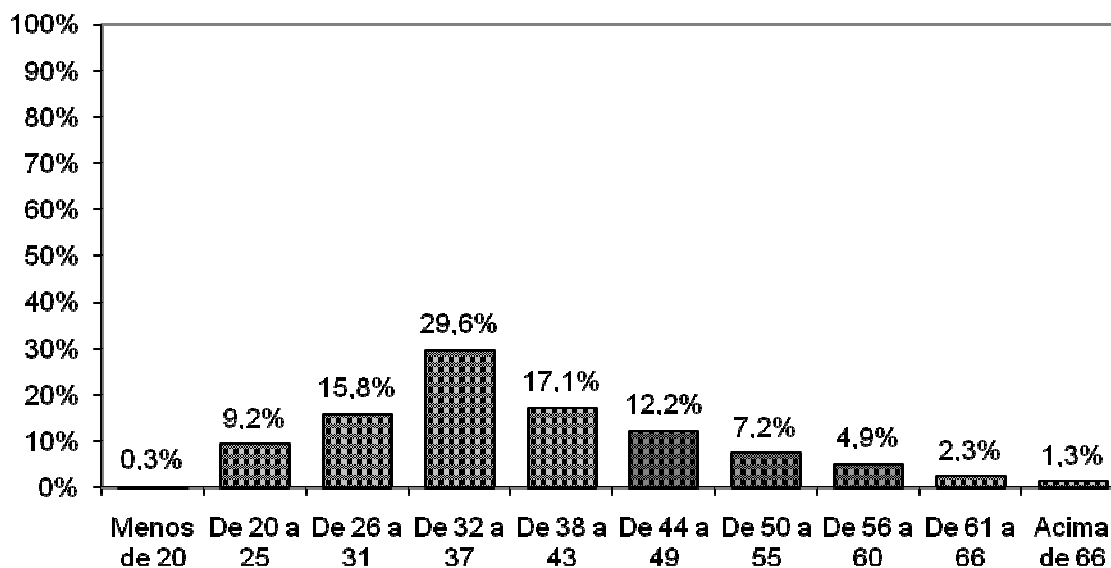


GRÁFICO 8 - Faixa etária do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à escolaridade, conforme discriminado no Gráfico 9, a amostra é composta por 38,6% de respondentes que possuem superior completo; por 22,9%, que cursam o ensino superior; e por 18,6%, que possuem ensino médio.

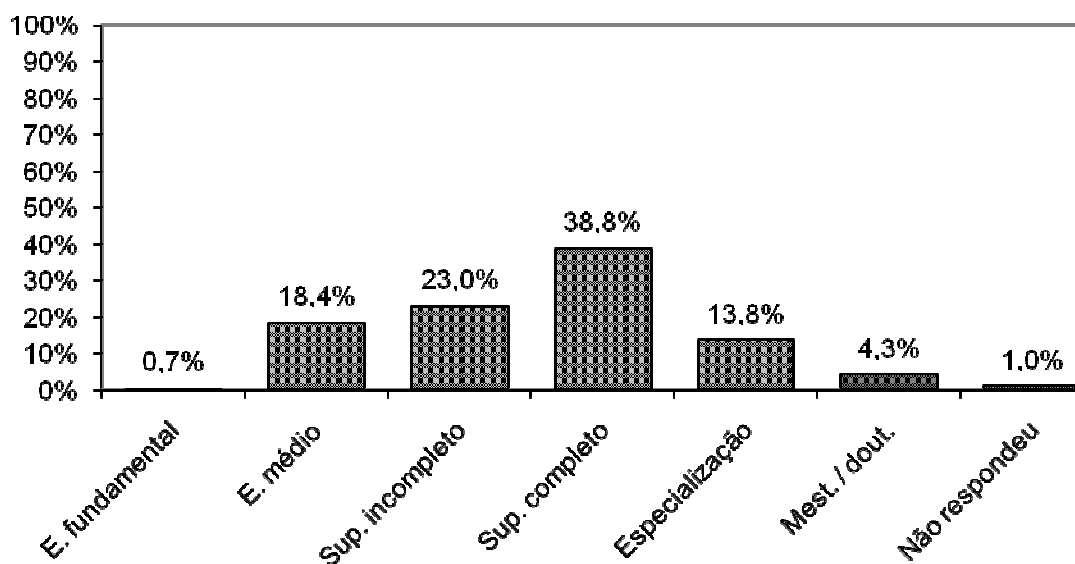


GRÁFICO 9 - Escolaridade do entrevistado

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil dos respondentes, observa-se que 50,3% são casados/amigados, 39,9% são solteiros, e 8,8% são divorciados/separados, conforme discriminado no Gráfico 10.

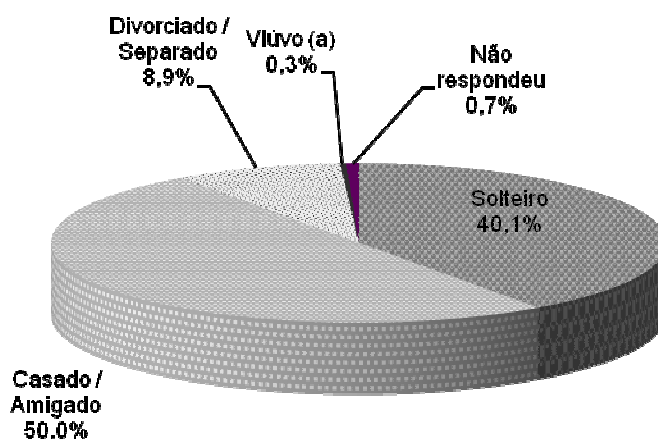


GRÁFICO 10 - Estado civil do entrevistado
 Fonte: Dados da pesquisa.

Relativamente ao número de filhos, observou-se que o mínimo foi nenhum filho e, o máximo, 7 filhos. Observa-se que pelo menos 25% da amostra não possui filhos, sendo que a média e o desvio padrão são de 1 filho, conforme discriminado na Tabela 4.

TABELA 4 - Estatísticas descritivas do número de filhos

Mínimo	Máximo	1º quartil	Mediana	3º quartil	Média	DP
0	7	0	1	2	1	1

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS

A Tabela 5 apresenta as estatísticas básicas, correspondentes ao tamanho da amostra, valor mínimo e máximo, média e o desvio padrão, além do primeiro quartil, mediana e terceiro quartil das escalas empregadas na pesquisa de campo.

TABELA 5 - Estatísticas descritivas dos atributos, conhecimento e intenção de compra do pneu utilizado pelo entrevistado

Item	n	Mínimo	Máximo	Média	DP	1º quartil	Mediana	3º quartil
4 Tecnologia avançada dos pneus	304	2	10	8,73	1,32	8	9	10
5 Conforto e maciez dos pneus	304	3	10	8,67	1,37	8	9	10
6 Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).	304	2	10	8,55	1,44	8	9	10
7 Facilidade de encontrar os pneus desta marca em muitos pontos de venda	304	0	10	8,63	1,64	8	9	10
8 Prazer em dirigir com pneus desta marca	304	1	10	8,82	1,46	8	9	10
9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca	304	0	10	8,03	2,28	7	9	9
10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.	304	0	10	8,27	1,89	8	9	10
11 Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e que tem a ver com meu estilo de vida.	304	0	10	8,78	1,81	8	9	10
12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo-benefício.	304	0	10	8,04	1,77	7	8	9
13 Estabilidade e dirigibilidade dos	304	2	10	8,93	1,37	8	9	10

pneus

15 Pneus confiáveis, que oferecem segurança	304	1	10	8,96	1,32	8	9	10
16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.	304	0	10	8,69	1,45	8	9	10
17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes	304	0	10	8,68	1,74	8	9	10
18 Beleza e <i>design</i> dos pneus	303	0	10	8,75	1,56	8	9	10
19 Conhecimento	300	0	10	9,05	1,59	9	10	10
20 Intenção de compra	290	0	10	9,24	1,57	9	10	10

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos atributos, conhecimento e intenção de compra da marca de pneus utilizada pelo entrevistado, observa-se que o mínimo variou de 0 a 3 e que o máximo para todas as variáveis foi de 10. No que tange às médias, observa-se que variaram de 8 a 9 e os desvios padrão ficaram entre 1 e 2. O primeiro quartil ficou entre 7 e 9. Já a mediana variou entre 8 e 10 e o terceiro quartil foi 10, com exceção da Q9 e da Q12, que apresentam o valor de 9 para o terceiro quartil.

5.3 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS

Antes de iniciar um procedimento analítico, cabe ao pesquisador se aprofundar nas características dos dados, buscando avaliar se existem problemas inerentes em suas propriedades ou se eles atendem aos requisitos conceituais das técnicas de análise que serão empregadas para fundamentar a análise subsequente (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Assim, neste ponto, verifica-se se existem fatores que podem distorcer as análises com vistas a contribuir para uma análise relativamente livre de erros.

Vale ressaltar, aqui, que foram considerados somente os dados de avaliação dos atributos de avaliação das marcas de pneu para a marca que o indivíduo utiliza atualmente. Dessa forma, dois indivíduos foram excluídos da amostra porque um utiliza outra marca que não as cinco pesquisadas, e outro não respondeu qual marca utiliza, ficando a amostra com 304 observações.

5.3.1 Dados ausentes

Dados ausentes podem acontecer devido à recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na entrada de dados. De acordo com Hair *et al.* (2005), dados ausentes com padrões não aleatórios ou dados escondidos do pesquisador podem comprometer a generalização dos resultados. Portanto, o ideal é que, caso existam dados ausentes, esses sejam aleatórios.

Dados ausentes aleatórios são classificados como *Ausentes ao acaso* (AAA), quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y; e como *Ausente completamente ao acaso* (ACAA), quando valores de Y são realmente uma amostra aleatória de todos os valores de Y, não gerando vieses para os dados observados (HAIR *et al.*, 2005). Nesse caso, podem-se empregar algumas técnicas de correções que os autores sugerem, sendo que a substituição do dado ausente pela média é o método mais utilizado.

A partir disso, realizou-se uma análise da extensão dos dados ausentes para cada um dos indicadores utilizados no modelo, de forma a identificar a existência de padrões. Buscou-se, primeiramente, a identificação de erros de procedimento, através da verificação dos valores mínimos e máximos observados. Dessa forma, notou-se que, para todas as variáveis, os valores observados estavam dentro dos valores aceitáveis.

Para se verificar o grau de aleatoriedade dos dados, foi aplicado o procedimento, sugerido por Hair *et al.* (2005), de realização de um teste disponível no SPSS 13.0, denominado M de Car. Tal teste analisa o padrão de dados ausentes em todas as variáveis e o compara com o padrão esperado para um processo de dados perdidos aleatórios (HAIR *et al.*, 2005), sendo que diferenças significativas indicam que os dados não são ACAA. Como o teste não se mostrou significativo (Little's MCAR test: Chi-Square = 68,297 , DF = 63, Sig. = 0,30 2), optou-se por realizar a substituição dos mesmos pela média.

5.3.2 Outliers

Prosseguiu-se, então, com a questão das observações atípicas. Segundo Hair *et al.* (2005), as observações atípicas se caracterizam por apresentar um padrão de respostas notavelmente diferente das outras observações, sendo que não devem ser rotuladas, num primeiro momento, como maléficas ou não às análises subsequentes. O autor ressalta que tais observações atípicas podem ser indicativas de características da população que não seriam descobertas no curso normal da análise.

Existem quatro tipos de observações atípicas: (1) erro de procedimento, como erro na entrada dos dados ou uma falha na codificação; (2) observações que ocorrem devido à ocorrência de um evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

Optou-se por verificar a existência de observações atípicas multivariadas. Empregou-se, para tanto, a medida D^2 , de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2005), tal medida verifica a posição de cada observação, comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Para verificar a significância da medida, é empregado o teste qui-quadrado, em que valores inferiores a 0,001 são considerados *outliers*. Dessa forma, foram encontradas 30 observações, o que corresponde a 9,8% da amostra. Entretanto, considerou-se que tais casos são amostras válidas da população, optando-se por não excluí-las.

5.3.3 Linearidade

A linearidade dos dados constitui mais um dos pressupostos para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação, supondo que as variáveis deveriam ser linearmente relacionadas. As formas de se verificar a linearidade, segundo Hair *et al.* (2005) são realizadas por meio de gráficos de dispersão com pares de variáveis, ao examinar os resíduos de uma análise de regressão, ou simplesmente verificando as correlações entre as variáveis.

Nesta pesquisa, verificou-se a linearidade pela análise da matriz de correlação entre as 16 variáveis existentes. Escolheu-se a correlação de Pearson por ser a mais utilizada para medir associações lineares entre as variáveis. Ressalta-se que todas as variáveis apresentaram correlação significativa par a par.

5.4 VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIÇÕES

5.4.1 Dimensionalidade

De forma a verificar a dimensionalidade dos atributos avaliados para cada uma das cinco marcas pesquisadas e para um modelo global, foram realizadas análises fatoriais com os itens do questionário. Netemeyer, Bearden & Sharma (2003) ressaltam que é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo, de forma a atestar a fidedignidade do instrumento. Isso porque a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR *et al.*, 2005).

Como método de extração, utilizou-se a extração por eixos principais. Segundo Malhotra (2006), esse método é o mais indicado quando o objetivo principal é verificar a existência de dimensões latentes. Quanto ao método de rotação, foi utilizado o oblimim, pois esse método parte do pressuposto de que existe relação entre os fatores (HAIR *et al.*, 2005).

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE deve ser observada. Inicialmente, é necessário notar se a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO indica a proporção da variância dos dados, que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Ela varia de 0,000 a 1,000, sendo que, quanto mais

próximo de 1,000 (unidade), melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. De acordo com Malhotra (2006), a solução fatorial é adequada se o KMO apresentar um valor entre 0,500 e 1,000.

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$).

Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair et al., 2005).

Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, que é a quantia total de variância que um item original compartilha com todos os outros índices incluídos na análise. A comunalidade para cada indicador deve ser superior a 0,400 (HAIR et al., 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR et al., 2005).

A carga fatorial permite interpretar o papel de cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator.

Dessa forma, os critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial foram: 1º - verificar se a variância extraída na solução é de pelo menos 50% (HAIR et al., 2005); 2º - verificar se a comunalidade é superior a 0,400; 3º - verificar se a carga fatorial é superior a 0,400, conforme discriminado na Tabela 6.

TABELA 6 - Análise Fatorial da dimensionalidade dos itens que medem atributos para pneus

Item	Hedônico e funcional	Status e influência pessoal	Cognitivo	Comunalidade
4 Tecnologia avançada dos pneus	0,890			0,739
5 Conforto e Maciez dos pneus	0,788			0,585
6 Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).	0,452		0,405	0,594
8 Prazer em dirigir com pneus desta marca	0,672			0,637
11 Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e tem a ver com meu estilo de vida.	0,430			0,633
13 Estabilidade e dirigibilidade dos pneus	0,755			0,685
15 Pneus confiáveis, que oferecem segurança	0,810			0,677
18 Beleza e design dos pneus	0,489			0,564
9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca		-0,881		0,718
10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.		-0,735		0,751
17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes		-0,438		0,519
7 Facilidade de encontrar os pneus desta marca com muitos pontos de venda			0,771	0,579
12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo - benefício.			0,663	0,470
16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.			0,496	0,526
Variância explicada - 61,98%				

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Método de extração: eixos principais (Rotação oblimin) Rotação convergiu em 7 iterações. Medida KMO = 0,915; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ($p < 0,001$).

Foram encontrados três fatores que, juntos, são capazes de explicar 61,98% das variações dos dados. O primeiro fator, denominado Hedônico e funcional, é composto de 8 itens. O segundo fator, denominado Status e influência pessoal, é composto de 3 itens; o terceiro fator, denominado de Cognitivo, também é composto de três itens.

5.4.2 Confiabilidade

Para verificar se a escala é livre de erro aleatório, é feita a análise da confiabilidade da escala (MALHOTRA, 2006). A medida, normalmente empregada para verificar a confiabilidade de uma escala em estudos do comportamento do consumidor, é o Alfa de Cronbach.

Tal medida representa a proporção da variância total da escala, que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Ele varia de 0,00 a 1,00, sendo que, quanto mais próximo de 1,00, maior a confiabilidade da escala. Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas, no caso de estudos exploratórios, valores de 0,600 também são aceitáveis.

A Tabela 7 sintetiza os valores encontrados para o Alfa de Cronbach de acordo com os construtos do modelo.

TABELA 7 - Confiabilidade dos construtos da pesquisa

Fatores	Alfa de Cronbach
Hedônico e funcional	0,922
Status e influência pessoal	0,814
Cognitivo	0,740

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que todos os fatores apresentaram confiabilidade satisfatória uma vez que os Alfas de Cronbach foram superiores a 0,700 (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Além disso, verificou se a exclusão de alguma variável de algum fator elevaria o Alfa de Cronbach, mas isso não aconteceu para nenhum dos fatores.

5.4.3 Validade Convergente e Discriminante

Após verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse, e a validade divergente, que avalia se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do

fenômeno de interesse (HAIR *et al.*, 2005). Tais testes foram realizados por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória, conforme sugerem Bagozzi, Yi & Philips (1991).

Tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Para testar os modelos fatoriais, recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm, como suposição, a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes, fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998).

Além disso, considerando as medidas gerais de adequação dos modelos de mensuração, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Conforme Fornell e Larcker (1981), a AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios.

A Tabela 8 apresenta o resultado para a validade convergente.

TABELA 8 - Avaliação da validade convergente dos construtos

Construto	Variável	Carga não padronizada	Erro padrão ^a	Valor crítico ^b	Carga padronizada ^c
Hedônico e funcional	4 Tecnologia avançada dos pneus	1,023	0,064	16,013	0,862
	5 Conforto e Maciez dos pneus	0,975	0,069	14,093	0,779
	6 Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).	1,055	0,072	14,613	0,802
	8 Prazer em dirigir com pneus desta marca	1,171	0,070	16,762	0,826
	11 Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e que tem a ver com meu estilo de vida.	1,462	0,087	16,812	0,856
	13 Estabilidade e dirigibilidade dos pneus	1,083	0,066	16,408	0,833
	15 Pneus confiáveis, que oferecem segurança	0,973	0,065	14,885	0,824
	18 Beleza e <i>design</i> dos pneus	1,161	0,077	14,998	0,794
Status e influência pessoal	9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca	1,545	0,120	12,868	0,768
	10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.	1,482	0,095	15,591	0,866
	17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes	1,209	0,091	13,284	0,763
Cognitivo	7 Facilidade de encontrar os pneus desta marca em muitos pontos de venda	1,034	0,091	11,323	0,748
	12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo - benefício.	1,099	0,100	10,982	0,723
	16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.	0,932	0,080	11,697	0,748

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: a) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. b) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. c) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

Como alertam Hair *et al.* (2005), o alfa de Cronbach é uma medida que pode apresentar limitações, uma vez que não considera o erro nos indicadores. Uma solução

alternativa é o cálculo da Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Média Extraída (AVE), através da realização de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Na Tabela 9 são apresentados os resultados para os construtos do modelo.

TABELA 9 - Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos

Construtor	Variável	VE	CC
Hedônico e funcional	4 Tecnologia avançada dos pneus	0,68	0,94
	5 Conforto e Maciez dos pneus		
	6 Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).		
	8 Prazer em dirigir com pneus desta marca		
	11 Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e que tem a ver com meu estilo de vida.		
	13 Estabilidade e dirigibilidade dos pneus		
Status e influência pessoal	15 Pneus confiáveis, que oferecem segurança	0,64	0,84
	18 Beleza e <i>design</i> dos pneus		
	9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca		
	10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.		
	17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes		
Cognitivo	7 Facilidade de encontrar os pneus desta marca com muitos pontos de venda	0,55	0,78
	12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo - benefício.		
	16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.		

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e no AMOS 4.0.

Considerando que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), a AVE deve ser superior a 0,50, e a confiabilidade composta, superior a 0,70, os resultados obtidos mostram que todos os construtos atendem ao critério.

Enquanto a validade convergente busca atestar que os itens de um construto são suficientemente correlacionados, de forma a medir uma variável latente, a validade discriminante busca provar que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos (MALHOTRA, 2006).

Para medir a validade discriminante dos construtos, empregou-se o critério sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991), através de uma análise fatorial confirmatória. Nessa, os construtos são representados como variáveis latentes e, os itens, como indicadores da respectiva variável latente. Para cada par de construtos, dois modelos são testados, sendo que, no primeiro, o parâmetro de correlação é fixado em um (1) e, no segundo modelo, o parâmetro de correlação é estimado livremente.

A validade divergente é confirmada caso o valor da estatística qui-quadrado diminua quando a correlação entre os construtos é estimada livremente. Tal diferença é testada para se comprovar que essa é estatisticamente significativa. Ao nível de 5%, tal diferença deve ser superior a 3,841.

TABELA 10 - Avaliação da validade discriminante dos construtos

Construto 1	Construto 2	Qui-quadrado		Dif.	Sig.
		Correlação =1	Correlação livre		
Hedônico e funcional	Status e influência pessoal	172,37	139,122	33,25	0,000
Hedônico e funcional	Cognitivo	193,03	176,859	16,18	0,000
Status e influência pessoal	Cognitivo	95,64	59,009	36,63	0,000

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0 e no AMOS 4.0.

Com os resultados mostrados na Tabela 10, pode-se atestar a validade discriminante para todos os pares de construtos, com base no método de Bagozzi, Yi & Philips (1991). Isso comprova que os construtos do modelo medem aspectos diferentes do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

5.5 MODELO PROPOSTO DE MENSURAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PNEUS DE ACORDO COM O BRAND EQUITY

Para testar o modelo de mensuração proposto pelo trabalho, empregou-se o método de equações estruturais (MEE). De acordo com Hair *et al.* (2005), o método de equações estruturais pode ser distinguido por duas características: (1) permite estimar

múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência; e (2) consegue representar conceitos não observados nessas relações e explicar erros de mensuração no processo de estimação.

Outro método possível seria a regressão múltipla. Entretanto, essa só permite verificar uma relação de dependência por vez e as variáveis, tanto dependentes quanto independentes, devem ser observáveis (MALHOTRA, 2006).

Trabalhou-se com construtos de segunda ordem, em que os fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória e validados na Análise Fatorial Confirmatória eram construtos não observáveis, mensurados pelos itens do questionário. Juntos, formavam o *Brand Equity* (também não observável), sendo esse o antecedente da Intenção de compra na equação.

Como os dados da pesquisa não atenderam ao pressuposto da normalidade, o método de estimação dos parâmetros na MEE escolhido foi o de mínimos quadrados generalizados. Segundo Mingoti (2005), os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados. O *software* utilizado foi AMOS 4.0 e, na figura abaixo, se encontra o modelo de mensuração testado.

Considerando-se que existem 36 parâmetros a serem estimados no modelo estrutural, tem-se 8,44 elementos na amostra para cada parâmetro estimado no modelo. Assim, o tamanho da amostra pode ser considerado razoável para o teste do modelo (HAIR *et al.*, 2005). A Figura 10 resume os resultados padronizados dos caminhos obtidos no modelo hipotético de pesquisa.

Verifica-se que as três dimensões do *Brandy Equity* são capazes de responder por 94% das variações do mesmo, valor considerado muito alto. Dentre as três, a de maior impacto é a “Hedônico e Funcional” e, a de menor impacto, a “Cognitiva”. O impacto do *Brandy Equity* na Intenção de compra de um pneu de uma marca em específico é de 0,67, e é responsável por 45% da variação da Intenção.

Pode se observar também que a correlação entre as dimensões do *Brandy Equity* são significativas e altas, sendo a do “Hedônico e funcional”, com o “Status e influência pessoal”, a maior.

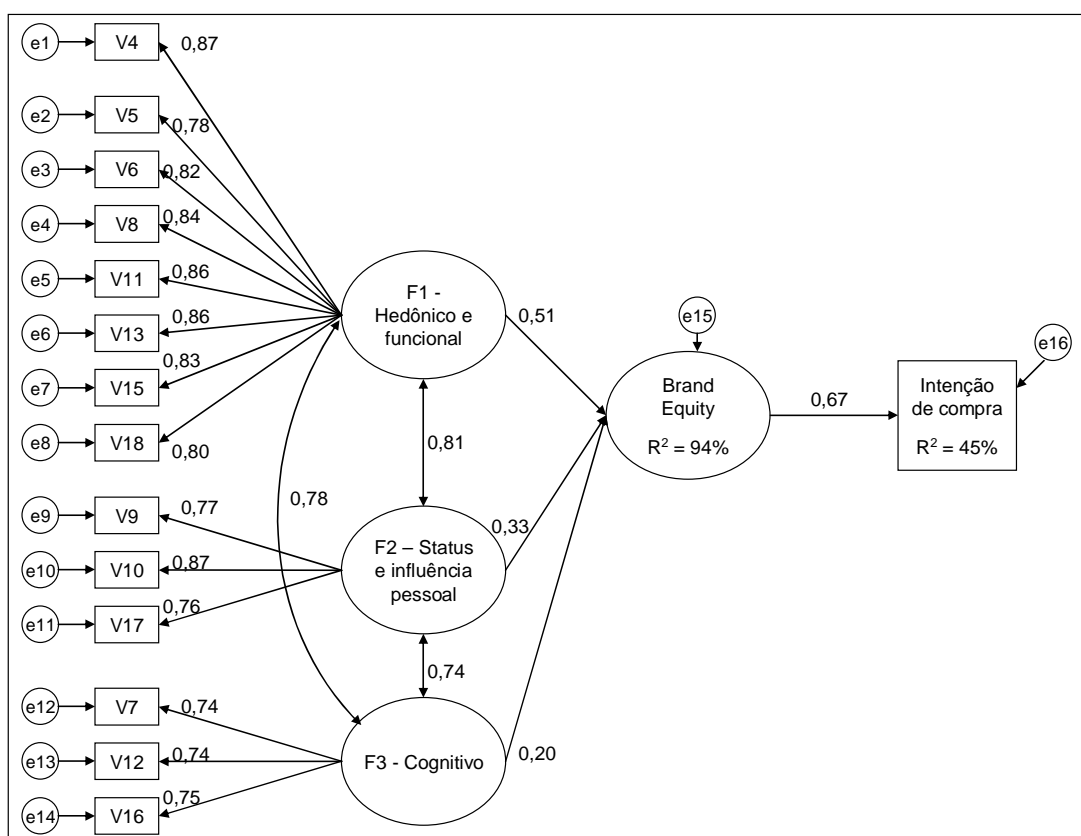


FIGURA 10 - Modelo hipotético de pesquisa

Obs.: Os valores apresentados junto às setas indicam o valor das cargas padronizadas e são significativos ao nível de 5%. O Valor R^2 indica o percentual de variância explicada. As caixas representam variáveis observáveis e as circunferências variáveis não observáveis.

A Tabela 11 apresenta as estimativas estruturais para o construto e a variável dependente, que são o *Brand Equity* e a Intenção de compra.

TABELA 11 - Estimativas estruturais do modelo

Construtos Independentes	Construto / Variável dependentes	Estimativas				
		Peso Padrão	Peso Regressão	Erro padrão	Valor t	Sig.
F1 – Hedônico e funcional	Brand Equity	0,51	1,79	0,45	3,99	0,00
F2 – Status e influência pessoal	Brand Equity	0,33	1,15	0,40	2,85	0,00
F3 - Cognitivo	Brand Equity	0,20	0,90	0,46	1,94	0,05
Brand Equity	Intenção de compra	0,67	0,23	0,05	4,43	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a Tabela 12 traz as estimativas para as variáveis que mensuraram os construtos independentes. Verifica-se que, para o construto “Hedônico e funcional”, a variável que aferiu maior peso foi a “4 Tecnologia avançada dos pneus”, com uma carga padronizada de 0,873, e a de menor impacto foi a “5 Conforto e maciez dos pneus”.

Já para a dimensão Status e influência pessoal, a variável que apresentou maior impacto foi a “10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos”, com uma carga padronizada de 0,866 e, a de menor impacto, a “17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes”, com uma carga padronizada de 0,764.

Por fim, a dimensão cognitiva teve como principal expoente o item “16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura”, com uma carga padronizada de 0,752 e, a de menor impacto foi o item “12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo – benefício”, com uma carga de 0,738.

TABELA 12 -0 Estimativas de mensuração do modelo

Construto	Atributo	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d	Conf. ^e
F1 - Hedônico e funcional	4 Tecnologia avançada dos pneus	0,875	0,073	12,051	0,873	0,762
	5 Conforto e maciez dos pneus	0,821	0,079	10,434	0,784	0,614
	6 Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).	0,913	0,085	10,736	0,815	0,664
	8 Prazer em dirigir com pneus desta marca	1,000			0,843	0,711
	11 Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e que tem a ver com meu estilo de vida.	0,356	0,073	4,88	0,861	0,742
	13 Estabilidade e dirigibilidade dos pneus	0,263	0,055	4,781	0,859	0,737
	15 Pneus confiáveis, que oferecem segurança	0,234	0,052	4,526	0,834	0,696
F2 - Status e influência pessoal	18 Beleza e design dos pneus	0,281	0,057	4,887	0,797	0,636
	9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca	1,278	0,17	7,532	0,769	0,592
	10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.	1,211	0,151	8,006	0,866	0,75
	17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes	1,000			0,764	0,584
F3 - Cognitivo	7 Facilidade de encontrar os pneus desta marca com muitos pontos de venda	1,059	0,163	6,513	0,740	0,547
	12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo - benefício.	1,209	0,201	6,006	0,738	0,544
	16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.	1,000			0,752	0,565

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada; b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada; c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%; d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente; e) confiabilidade do indicador: valores acima de 0,4 indicam um percentual de variância explicada no limite de 40%, considerado ideal (BOLLEN, 1989).

Vale ressaltar que todos os indicadores apresentaram confiabilidade, de acordo com o critério de Bollen (1989), que pode ser considerado conservador.

Finalmente, foi avaliada a adequação da solução estrutural obtida. É importante salientar que não ocorreram estimativas ofensivas, tais como variâncias de erro não significantes, o que indica uma relativa estabilidade da solução (HAIR *et al.*, 2005).

Para tanto, foram avaliados os índices que medem o ajuste absoluto e parcimonioso do modelo.

TABELA 13 - Medidas de ajuste do modelo proposto

Índice	Valor Encontrado	Valor Desejado
Ajuste absoluto		
RMSEA	0,09	Inferior a 0,08
GFI	0,86	Superior a 0,90
Ajuste parcimonioso		
AGFI	0,81	Superior a 0,90
Qui-quadrado escalonado	3,67	Entre 1,00 e 3,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota – Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 2005).

De acordo com Hair *et al.* (2005), o ajuste absoluto de um modelo determina o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada. O RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação) e o GFI (Índice de qualidade de ajuste) são medidas geralmente utilizadas para avaliar o grau de ajuste absoluto do modelo. De acordo com os parâmetros estabelecidos na literatura (HAIR *et al.*, 2005), pode-se verificar, na Tabela 13, que o RMSEA está um pouco acima do limite sugerido e, o GFI, um pouco abaixo, podendo, dessa forma, afirmar-se que o ajuste absoluto é razoável.

Já o ajuste parcimonioso de um modelo avalia a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste versus o número de coeficientes estimados necessário para atingir aquele nível de ajuste. Para isso, foi utilizado o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo e o qui-quadrado escalonado. Tais medidas estão um pouco fora dos limites aceitáveis.

Dessa forma, considera-se que as medidas de qualidade de ajuste, utilizadas no presente projeto, fornecem apoio razoável para considerar aceitável o modelo de representação dos construtos teorizados. De forma geral, o ajuste moderado impõe cautela referente a conclusões a favor da plausibilidade do modelo como um todo, mas não proíbe que considerações gerais pontuais sejam realizadas.

5.6 ANÁLISE GERENCIAL DOS DADOS

5.6.1 Importância x Desempenho dos atributos para cada marca

O modelo de mensuração definiu o quão importante é cada item para mensurar os três fatores, Hedônico e funcional, Status e influência pessoal, e Cognitivo no *Brand Equity*.

O objetivo desse tópico é verificar, através de gráficos de dispersão, o desempenho dos atributos versus a importância de cada marca. Os eixos principais, que interceptam os gráficos na coordenada X, representam a média dos pesos padronizados dos itens nas equações estruturais; e os eixos principais, que cortarão os gráficos na coordenada Y, representam a média do desempenho dos itens. O Gráfico abaixo refere-se à marca Continental.

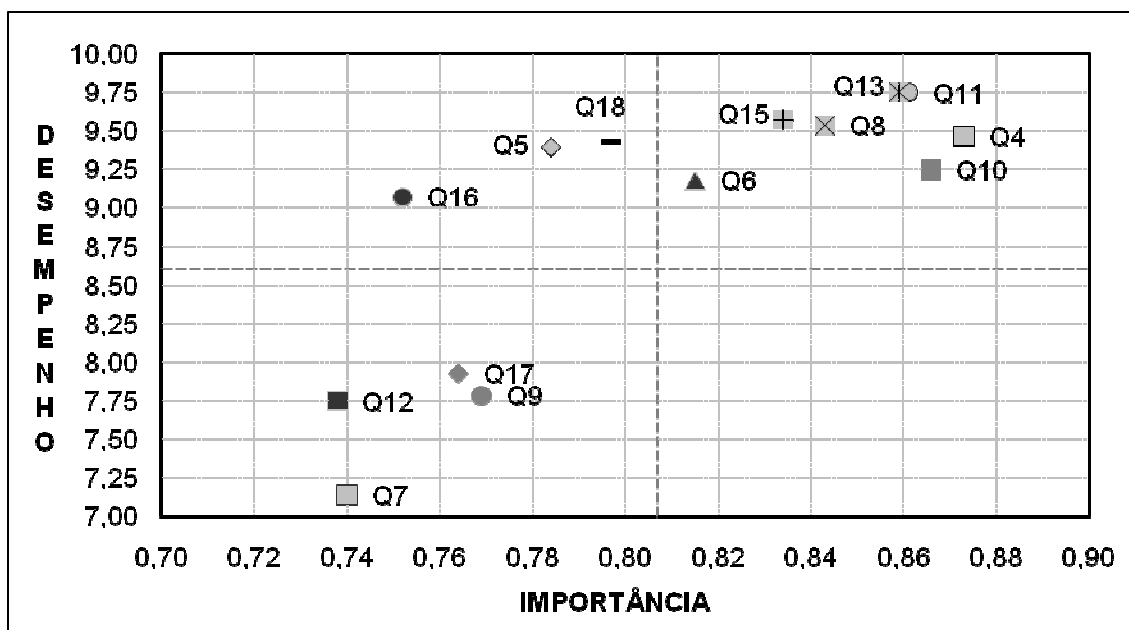


GRÁFICO 11 - Desempenho versus Importância da marca Continental

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: As variáveis Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q13, Q15, e Q18 pertencem ao fator Hedônico e funcional; as variáveis Q9, Q10, e Q17 pertencem ao fator Status e influência pessoal; e as variáveis Q7, Q12, e Q16 pertencem ao fator Cognitivo. Além disso, o número de pessoas entrevistadas que avaliou tal marca foi 28.

No quadrante que comporta itens com desempenho e importância acima da média, encontram-se sete itens, sendo que seis pertencem à dimensão Hedônica e funcional, que é a que obteve o maior peso no *Brand Equity*. Os outros dois itens que pertencem a tal dimensão também obtiveram desempenho acima da média, mesmo quando os pesos padronizados ficaram abaixo da média.

O item Q10 (Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos), que obteve um peso padronizado acima da média, também apresentou alto desempenho.

É interessante ressaltar que nenhum item, que apresentou peso padronizado acima da média, obteve desempenho abaixo da média.

O Gráfico 12 representa a avaliação Desempenho versus Importância para a marca Pirelli.

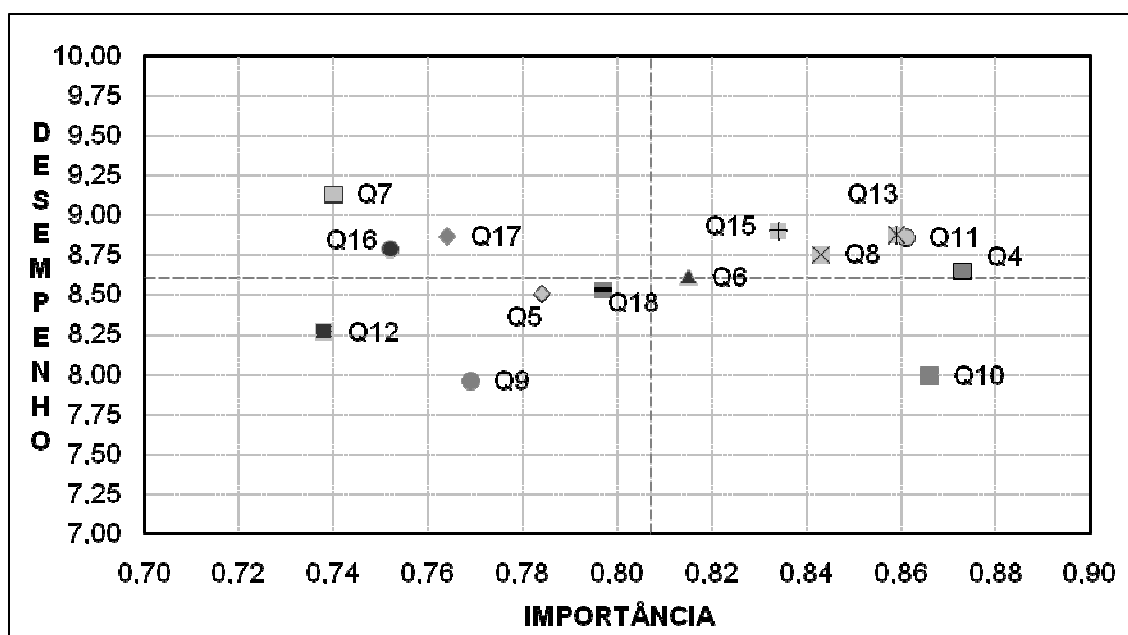


GRÁFICO 12 - Desempenho versus Importância da marca Pirelli

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: As variáveis Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q13, Q15, e Q18 pertencem ao fator Hedônico e funcional; as variáveis Q9, Q10, e Q17 pertencem ao fator Status e influência pessoal; e as variáveis Q7, Q12, e Q16 pertencem ao fator Cognitivo. Além disso, o número de pessoas que avaliou tal marca foram 122 entrevistados.

Verifica-se que o item melhor avaliado para a marca Pirelli, o Q7 (Facilidade de encontrar os pneus desta marca com muitos pontos de venda), é também o de menor

importância dentre todos. Outro ponto marcante no gráfico é o item Q10 (Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos), que apresenta um dos itens mais importantes, mas que, no entanto, obteve uma das médias de desempenho mais baixas. O item Q6 (Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros)) está nesse limiar, pois apresenta o mesmo desempenho médio global e importância acima da média.

Que compõem o quadrante alto desempenho e importância são cinco itens, sendo todos do fator Hedônico e funcional.

O Gráfico 13 apresenta os resultados para a marca Firestone.

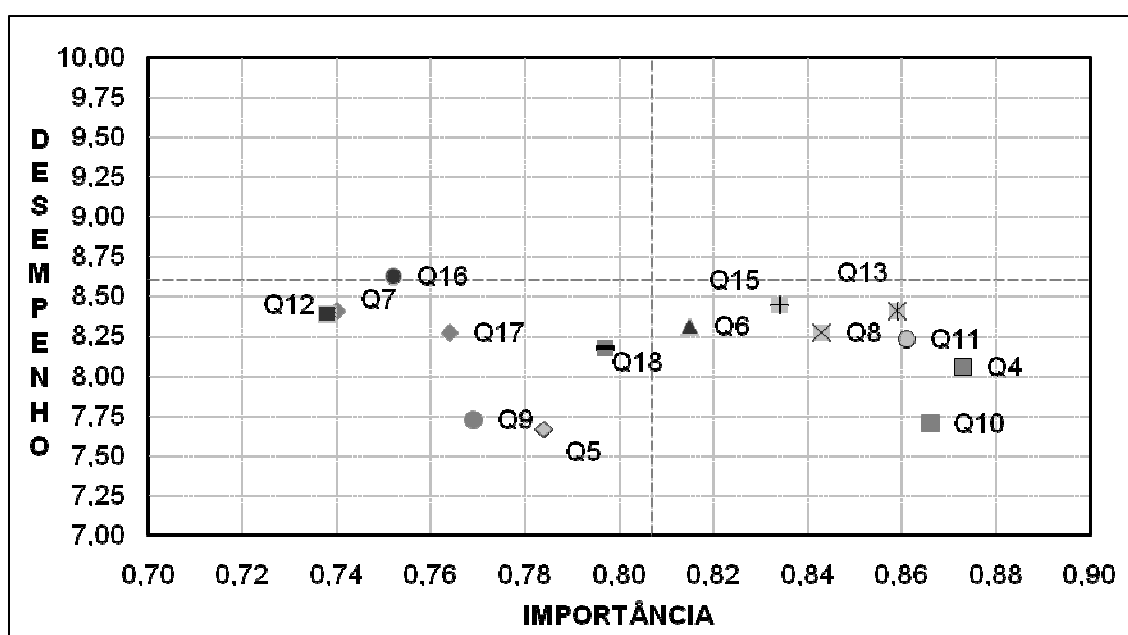


GRÁFICO 13 - Desempenho versus Importância da marca Firestone

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: As variáveis Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q13, Q15, e Q18 pertencem ao fator Hedônico e funcional; as variáveis Q9, Q10, e Q17 pertencem ao fator Status e influência pessoal; e as variáveis Q7, Q12, e Q16 pertencem ao fator Cognitivo. Além disso, o número de pessoas que avaliou tal marca foi de 51 entrevistados.

A marca Firestone é, sem dúvida, a que apresenta o pior desempenho. Apenas o item Q16 (Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura) apresentou desempenho acima da média global. Mas esse é também o item que apresenta a terceira menor carga padronizada.

Observando-se o Gráfico 14, verifica-se que, no quadrante que contém os itens com importância acima da média e desempenho abaixo da média estão sete itens, sendo seis do fator Hedônico e funcional, que é o de maior impacto no *Brand Equity*.

O Gráfico 14 apresenta os resultados para a marca Goodyear.

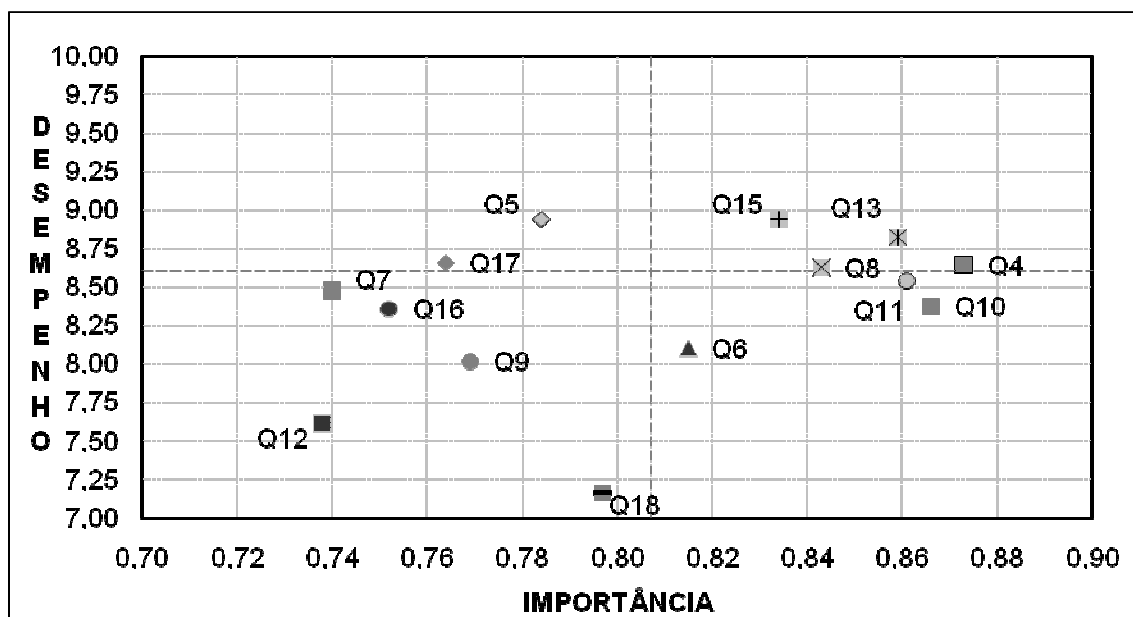


GRÁFICO 14 - Desempenho versus Importância da marca Goodyear

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: As variáveis Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q13, Q15, e Q18 pertencem ao fator Hedônico e funcional; as variáveis Q9, Q10, e Q17 pertencem ao fator Status e influência pessoal; e as variáveis Q7, Q12, e Q16 pertencem ao fator Cognitivo. Além disso, o número de pessoas que avaliou tal marca foi de 67 entrevistados.

Tendo como base o Gráfico 14, observa-se que três itens se encontram no quadrante que apresenta alta importância e baixo desempenho: Q6 (Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros)); o Q11 (Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e tem a ver com meu estilo de vida) e o Q10 (Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos). O item Q8 (Prazer em dirigir com pneus desta marca) se encontra no limiar do desempenho médio global.

Nota-se que o item Q18 (Beleza e design dos pneus), apesar de apresentar importância abaixo da média global, está à frente de outros itens (peso padronizado maior que outros itens), mas apresenta a menor média de desempenho para a marca.

No quadrante com alto desempenho e importância se encontram três itens, todos do construto Hedônico e funcional.

O Gráfico 15 traz a avaliação Desempenho versus Importância para a marca Michelin.

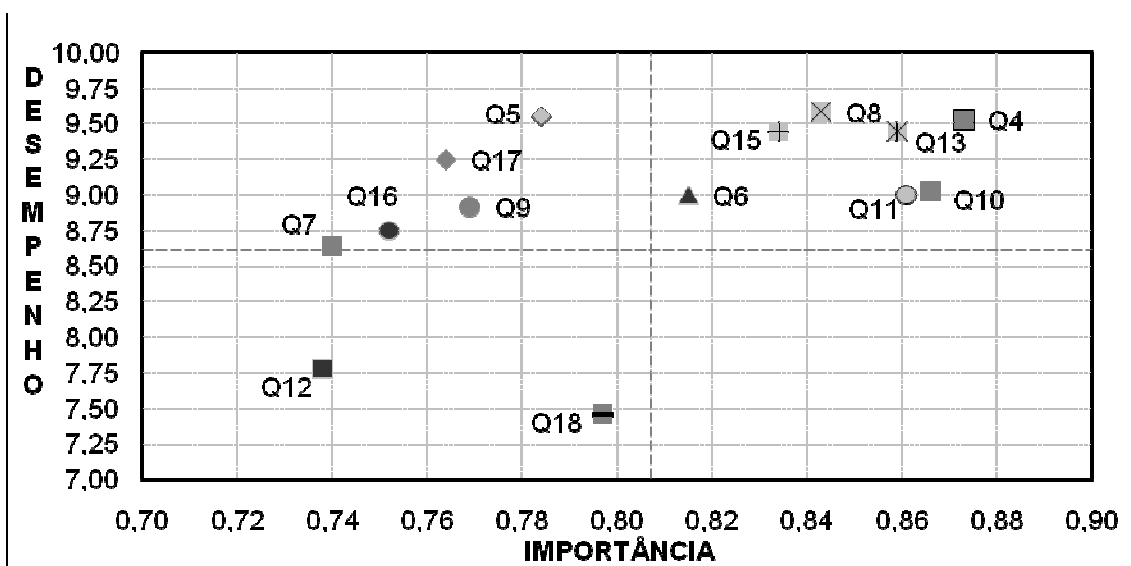


GRÁFICO 15 - Desempenho versus Importância da marca Michelin

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: As variáveis Q4, Q5, Q6, Q8, Q11, Q13, Q15, e Q18 pertencem ao fator Hedônico e funcional; as variáveis Q9, Q10, e Q17 pertencem ao fator Status e influência pessoal; e as variáveis Q7, Q12, e Q16 pertencem ao fator Cognitivo. Além disso, o número de pessoas que avaliou tal marca foi de 36 entrevistados.

A Michelin é a marca que apresentou melhor desempenho no geral. Apenas dois itens obtiveram desempenho inferior à média global, sendo que os mesmos também apresentaram importância abaixo da média. São eles: Q18 (Beleza e design dos pneus) e o Q 12 (Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo – benefício).

O Gráfico 16 apresenta o Desempenho versus Conhecimento versus Importância dos três fatores para cada uma das marcas. Ele é denominado Gráfico de Bolha, porque permite incluir três variáveis de uma mesma observação, sendo o valor de X (Conhecimento), o valor de Y (Desempenho); e o tamanho da bolha representa a importância do fator. O conhecimento médio foi de 9,02, o desempenho médio de 8,55.

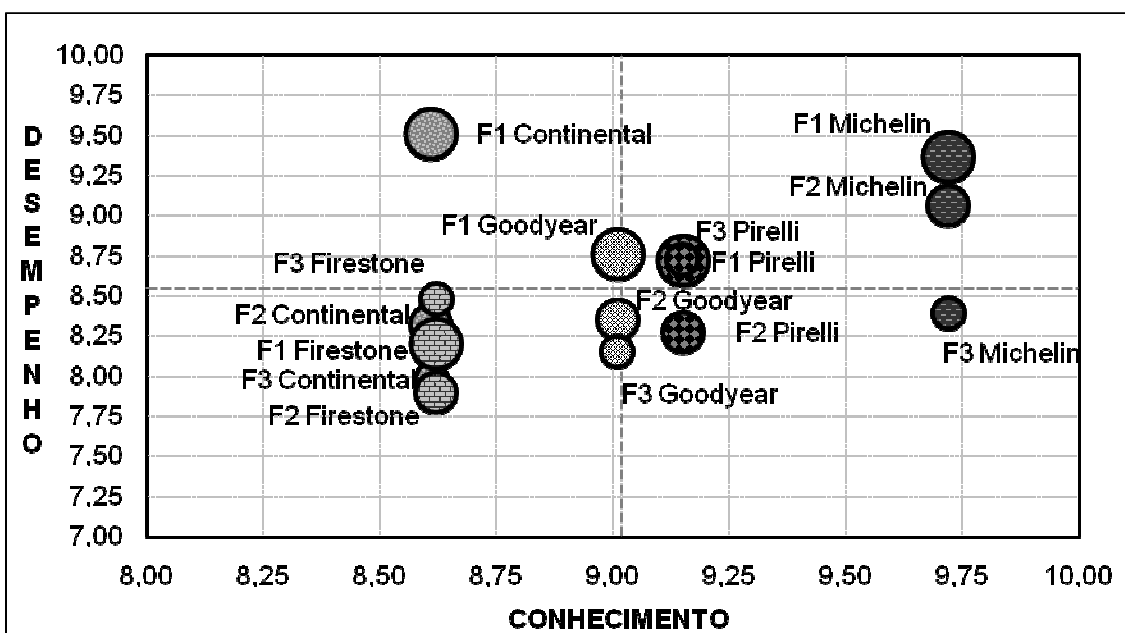


GRÁFICO 16 - Desempenho versus Conhecimento versus Importância dos fatores para o Brand Equity das marcas
 Fonte: Dados da pesquisa.

Observando o Gráfico 16, verifica-se que a marca Michelin é a que está mais bem posicionada e, dentre as cinco marcas pesquisadas, é a mais conhecida. Os dois fatores que possuem maior importância também apresentam desempenho acima da média.

A menos bem posicionada é a Firestone, que possui o menor conhecimento médio e apresenta um desempenho inferior à média global para todos os três fatores. A marca Continental, ainda que pouco conhecida, como a Firestone, é a que apresenta o melhor desempenho dentre todas para o Fator 1 (Hedônico e funcional).

No meio do caminho se encontra a marca Goodyear, que apresenta desempenho superior à média global apenas para o Fator 1.

A Pirelli é a segunda mais conhecida e apenas o Fator 2 apresenta desempenho inferior à média global.

CONCLUSÕES

Após análise dos dados e modelos levantados, serão explicitadas as principais conclusões, implicações, recomendações e sugestões para estudos futuros. São apontadas também as limitações na interpretação dos dados em questão.

De modo a explicitar melhor os resultados da pesquisa, organizou-se a conclusão nos principais tópicos abordados, como se segue:

Análise do Modelo

Nesta seção, será avaliado o modelo proposto (Figura 8), analisando-se a correlação dos atributos com seus respectivos antecedentes.

Análise dos Antecedentes de Intenção de Compra

Após análise dos dados levantados no presente estudo, conclui-se que o *Brand Equity* ou Valor da Marca, sob a ótica dos clientes, é um antecedente importante para a intenção de compra dos consumidores. Observa-se um forte impacto do *Brand Equity* na intenção de compra, em que, de certa forma, o valor da marca dá impacto na diferenciação da escolha de uma marca de pneu sob a ótica dos clientes. Constatou-se que o consumidor procura outros atributos que possam lhe garantir um padrão de referência, que lhe indique um nível satisfatório de qualidade (HOYER *et al.*, 1990).

Conforme observado no modelo proposto (FIG.8), o impacto do *Brandy Equity* na Intenção de compra de um pneu de uma marca em específico é de ($\beta=0,67$) e é responsável por 45% da variação da Intenção ($R^2 = 45\%$).

Análise dos Antecedentes do Brand Equity

No modelo proposto, observa-se que o principal antecedente do Brand Equity é o fator Hedônico e Funcional ($\beta = 0,51$), seguido pelo Status e Influência Pessoal que impactou ($\beta = 0,33$), e, por último, o Cognitivo, que impactou no *Brand Equity* em menor proporção ($\beta = 0,20$).

Pode se observar que a correlação entre as dimensões do Brandy Equity são significativas e altas, sendo a do “Hedônico e Funcional” com o “Status e Influência Pessoal” a maior.

Verifica-se que as três dimensões do Brandy Equity são capazes de responder por 94% das variações do mesmo, valor considerado muito alto ($R^2 = 94\%$).

Análise do Fator Hedônico e Funcional

Verifica-se que, para o Fator “Hedônico e funcional”, a variável que aferiu maior peso foi a “4 Tecnologia avançada dos pneus”, com uma carga padronizada de ($\beta = 0,87$), seguida pela variável “11 Marca” e “13 Estabilidade”, que impactaram igualmente em ($\beta = 0,86$). Já a de menor impacto foi a “5 Conforto e maciez dos pneus”, com

($\beta = 0,78$), sendo ainda considerado um peso bastante considerável.

Análise do Fator Status e Influência Pessoal

No modelo proposto, observa-se que, na dimensão Status e Influência pessoal, a variável que apresentou maior impacto foi a “10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos”, com uma carga padronizada de

($\beta = 0,87$), acompanhada da variável “9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca”, com uma carga de ($\beta = 0,77$), e a de menor impacto a “17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes”, com uma carga padronizada de ($\beta = 0,76$), ainda considerada bastante influente.

Análise do Fator Cognitivo

A dimensão cognitiva teve, como item de maior peso 0, “16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura”, com uma carga padronizada de ($\beta = 0,75$) e a de menor impacto foi o item “12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo – benefício” com uma carga de ($\beta = 0,74$).

Implicações gerenciais e acadêmicas

Através da relação forte entre o *Brand Equity* e a intenção de compra dos consumidores, foi identificada a importância de as organizações desenvolverem produtos com o objetivo de agregar valor à marca e, assim, tornar a sua marca a principal alternativa de compra do segmento de pneu.

Este estudo foi realizado em 3 fases (uma qualitativa e duas *surveys* de validação de escalas), apresentando diferenças com relação aos estudos anteriores de Hsieh (2002) e Vasquez, Belén Del Río e Iglesias (2002). Esta metodologia, com duas *surveys* consecutivas, contribui fortemente para melhor validação das escalas.

Para os gerentes de empresas do setor, sugere-se mensurar o *Brand Equity* de suas organizações e dos concorrentes como possível instrumento preditivo de vendas, bem como atuar nos instrumentos de gestão de marcas. A leitura dos itens e fatores relevantes (pesos), na avaliação do *Brand Equity* pelos consumidores, bem como a verificação de como são avaliadas suas marcas nestes fatores, podem ser elementos importantes para elaboração de estratégias de posicionamento mercadológico, comunicação e produto.

O presente estudo testou um modelo de satisfação em um mercado pouco explorado por pesquisadores: o mercado de pneus, em que o nível de concorrência é bastante elevado, sendo então de vital importância uma maior profundidade de estudo no referido produto.

Limitações e sugestões para pesquisas posteriores

A pesquisa restringiu-se à região metropolitana de Belo Horizonte, o que leva a conhecer apenas o comportamento de compra dos consumidores da região citada, e que não pode ser generalizado para o estado de Minas Gerais ou para o Brasil.

Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas em outras regiões do País, para que se possa comparar o comportamento dos consumidores de pneus em diferentes regiões brasileiras, uma vez que a amostragem foi por conveniência e não probabilística.

Outra limitação identificada refere-se à seleção das marcas para o estudo, já que somente as marcas mais vendidas estiveram presentes na pesquisa. Aconselha-se que

sejam aplicadas novas pesquisas e elaborados novos levantamentos de dados, com maior número de marcas para mensurar, com maior precisão, as intenções comportamentais de compra do consumidor.

Considerando que o processo de tomada de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento da necessidade, acredita-se ser interessante estudar essa etapa, detalhadamente, em relação ao consumidor de pneus.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, David. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

AMERICAN Marketing Association - AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 25 set. 2009.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, p. 53-66, July 1994.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.

BOLETIM Informativo da Bolsa de Reciclagem Sistema FIEP, [S. l.], ano 1, n. 3, jul./ago. 2001. Disponível em: <<http://www.cetsam.senai.br/bolsa>>. Acesso em : 12 jul. 2008.

BRONIARCZYK, Susan; GERSHOFF, Andrew. The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes. **Journal of marketing Research**, [S. l.], v. 40, p. 161-175, May 2003.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of grand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 17, 1990.

DPASCHOAL O pneu certo. Disponível em: <<http://www.dpaschoal.com.br>>. Acesso em: 04 jan. 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 89-147.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, Gustavo Quiroga. Development of a Brand Attractiveness Index in the Automobile Industry in Brazil. In: ACADEMY OF MARKETING CONFERENCE 2007 - MARKETING THEORY INTO PRACTICE, 2007, Londres. **Anais...** Londres: [s. n.], 2007.

GUTMAN, Jonathan; ALDEN, Scott D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. In: JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C. **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Lexington Books: Lexington, 1985.

HOYER, Wayne D.; BROWN, Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, p. 141-148, Sept. 1990.

HSIEH, Ming. H. Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study. **Journal of International Marketing**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 46-87, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/paisesat/>>. Acesso em: 12 jul. 2008.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands: an international review**. New York: John Wiley, 1992.

NUNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill 1994.

JOURDAN, Philippe. Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 29, p. 290-298, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas 2004.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **O papel das marcas na construção de relacionamentos entre varejistas e clientes**. São Paulo: Campus, 2005.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, Kevin Lane. The brand report card. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. **Planejamento de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIRMANI, Amna; ZEITHAML, V. A. **Advertising perceived quality, and brand image**. In: AAKER, David; BIEL, Alexander L. (Ed.). **Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands**, Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, p. 61-143, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementing and control**. 7th ed. London: Prentice-Hall International, 1991.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, José Carlos de Souza. **Um estudo sobre a reconfiguração da função compras em empresas do setor automotivos**. 2004. Tese (Doutorado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MENEZES, Estera Muszat; SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000. 118 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 191-212.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 21, p. 271-288, May 1994.

PATTON, Michael Q. **How to use qualitative methods in evaluation**. Newbury Park, CA: SAGE, 1987, *apud* YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PNEUS – PT. – História do Pneu. Disponível em: <<http://www.pneus-pt.com/index.php/content/view/33/40/>>. Acesso em: 12 jul. 2008.

RAO, Akshay R.; MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 351-357, Aug. 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning**. New York: Warner Books, 1986.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie A.; LEMON, Katherine N. Customer-Centered brand management. **Harvard Business Review**, [S. l.], p. 110-118, Sept. 2004.

SAIBA tudo sobre pneus. Disponível em: <<http://br.geocities.com/unicariguatu/CONHECAOSEUPNEU.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 209-228.

STOKES, Raymond C. The effects of price, package design and brand familiarity on perceived quality. In: JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C. **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Lexington: Lexington Books, 1985.

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

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor : um experimento com cervejas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

VÁSQUEZ, Rodolfo; BELÉN DEL RÍO, A.; IGLESIAS, Víctor. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, London, n. 18, p. 27-48, 2002.

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

APÊNDICE A - SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL COM RELAÇÃO AOS FATORES DE AVALIAÇÃO DE MARCAS DE PNEU

No sentido de categorizar os indivíduos em relação aos fatores de avaliação de marcas de pneu, foi aplicada a análise de *cluster*. De acordo com Malhotra (2006), a análise de *cluster* é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados de *clusters* ou conglomerados. A ideia é que sejam formados grupos homogêneos internamente e altamente heterogêneos entre si (MINGOTI, 2005).

Malhotra (2006) descreve os passos que devem ser seguidos para se realizar uma análise de *cluster*, representados na Figura 1.

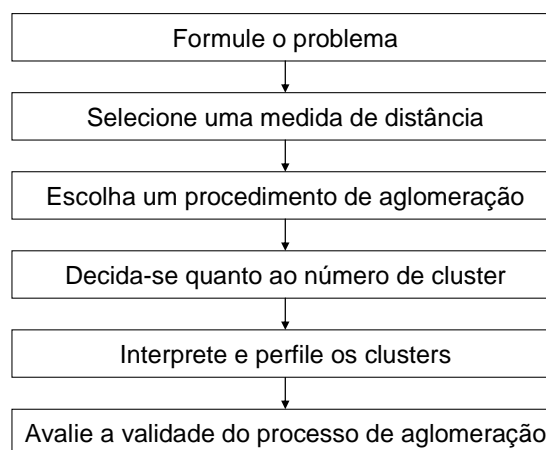


FIGURA 11 - Como fazer uma análise de cluster

Fonte: MALHOTRA, 2006, p. 575.

Na presente pesquisa, o problema já está definido: segmentar os indivíduos em relação aos fatores de avaliação de marcas de pneu. A medida de distância adotada para a formação dos *clusters* foi a distância euclidiana, que, segundo Malhotra (2006), é a mais comumente usada. Aplicou-se a padronização Z das variáveis para eliminar efeitos de diferenças na variabilidade inerente das medições. Com relação ao procedimento de aglomeração, adotou-se o *cluster* aglomerativo e optou-se pelo método de Ward. Optou-se por esse método porque ele é o que melhor consegue reduzir a variabilidade dentro dos grupos (HAIR *et al.*, 2005), sendo, por tal motivo, conhecido como método de “mínima variância” (MINGOTI, 2005).

Observando a diferença do número de indivíduos em cada grupo e as diferenças com relação às notas atribuídas para os construtos que versam sobre o *Brand Equity*, optou-se por trabalhar com os *clusters* de três grupos, pois os outros *clusters* não apresentaram diferenças que realmente teriam significado gerencial, apesar de terem significância estatística. No Gráfico 1, pode se observar o tamanho dos segmentos criados.

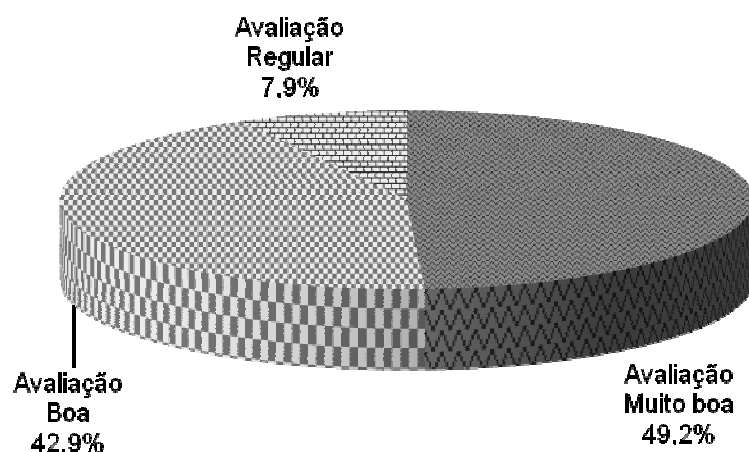


GRAFICO 1 - Tamanho das categorias encontradas

Fonte: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS 13.0

Observando o Gráfico 1, pode-se verificar que a maior parte da amostra fez avaliações muito boas sobre o desempenho dos fatores (49,2%). O grupo que apresentou avaliações regulares é o menor, com apenas 7,9% dos indivíduos. Na Tabela 1, são apresentadas as médias atribuídas por cada categoria com relação aos fatores do modelo.

TABELA 1 - Avaliação dos construtos do Brand Equity com relação aos segmentos encontrados

Construtos	Av. Regular	Av. Boa	Av. Muito boa
Hedônico e funcional	6,02	8,56 ^c	9,42 ^{b-c}
Status e influência pessoal	5,92	7,75 ^c	9,23 ^{b-c}
Cognitivo	5,53	7,89 ^c	9,42 ^{b-c}

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes *t* para amostras independentes considerando igualdade das variâncias e um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indica que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

Conforme se observa, o testes *t* para amostras independentes mostrou notável diferença entre as médias dos construtos para as categorias. Dessa forma, verificou-se também a diferença dos grupos para os atributos isolados utilizando o teste *t* para amostras independentes.

TABELA 2 - Teste para a diferença de média das categoriais encontradas em relação aos atributos que avaliam marcas de pneu

Itens	Av. Regular ^a	Av. Boa ^b	Av. Muito boa ^c
4 Tecnologia avançada dos pneus	6,33	8,53 ^a	9,30 ^{a-b}
5 Conforto e maciez dos pneus	6,25	8,55 ^a	9,17 ^{a-b}
6 Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).	5,88	8,16 ^a	9,33 ^{a-b}
7 Facilidade de encontrar os pneus desta marca com muitos pontos de venda	5,71	8,02 ^a	9,62 ^{a-b}
8 Prazer em dirigir com pneus desta marca	6,00	8,60 ^a	9,46 ^{a-b}
9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca	5,71	7,25 ^a	9,09 ^{a-b}
10 Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.	5,83	7,82 ^a	9,07 ^{a-b}
11 Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e que tem a ver com meu estilo de vida.	5,25	8,54 ^a	9,58 ^{a-b}
12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo - benefício.	4,79	7,38^a	9,13 ^{a-b}
13 Estabilidade e dirigibilidade dos pneus	6,17	8,72 ^a	9,58 ^{a-b}
15 Pneus confiáveis, que oferecem segurança	6,58	8,78 ^a	9,52 ^{a-b}
16 Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.	6,08	8,25 ^a	9,51 ^{a-b}
17 Marca bem aceita por meus amigos e parentes	6,21	8,18 ^a	9,53 ^{a-b}
18 Beleza e <i>design</i> dos pneus	5,67	8,57 ^a	9,41 ^{a-b}

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes *t* para amostras independentes considerando igualdade das variâncias e um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indica que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

O teste revelou que, para todos os atributos, a média entre os *clusters* foi atestada como diferente, com base em uma significância estatística de 5%. É interessante observar que, para os grupos que fizeram uma boa avaliação, e uma avaliação regular, ficou demonstrada uma maior sensibilidade a preço e condições de pagamento, uma vez que a avaliação da variável “12 Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo - benefício.” apresentou médias um pouco inferiores, se comparados aos outros itens, dentro das mesma categorias.

Outra diferença notável foi com relação às variáveis “9 As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca” e “10 Marca que proporciona

respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos”, que também apresentaram notas um pouco inferiores ao resto dos outros itens para o cluster que fez boas avaliações.

Já com relação a diferenças demográficas, a técnica utilizada para verificar foi a tabulação cruzada. Segundo Malhotra (2006), essa técnica permite descrever duas ou mais variáveis, simultaneamente, e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta da frequência das categorias de duas ou mais variáveis.

O autor ressalta que, para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada, pode ser utilizada a estatística qui-quadrado. Para que a associação seja significativa, o valor do qui-quadrado deve ser inferior a 0,10, caso o nível de significância seja de 10%.

Utilizou-se também a medida “resíduo padronizado ajustado” como forma de perceber quais associações são realmente significativas. Malhotra (2006) ressalva que, para que as estatísticas calculadas sejam confiáveis, deve haver pelo menos cinco observações esperadas em cada célula.

Com relação à marca de pneu que o entrevistado está utilizando atualmente, verificaram-se algumas relações significativas com os *clusters*. Observa-se maior frequência de entrevistados que avaliaram como muito bom os fatores, dentre os que estão utilizando a marca Pirelli. Já entre os que avaliaram como Bom observa-se maior frequência dos que utilizam as marcas Continental e Goodyear. Para os que avaliaram como regular, a marca Firestone é a que apresenta maior percentual. No que tange à marca Michelin, não foram encontradas relações significativas com os *clusters*.

TABELA 3 - Avaliação dos fatores do *Brandy Equity* versus Marca de pneu que utiliza atualmente

Clusters		Continental	Pirelli	Firestone	Goodyear	Michelin	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	10	72	27	22	18	149
	%	35,71	59,02	52,94	33,33	50,00	49,17
	AR	-1,50	2,81	0,59	-2,91	0,11	
Avaliação Boa	Abs.	18	45	14	36	17	130
	%	64,29	36,89	27,45	54,55	47,22	42,90
	AR	2,40	-1,74	-2,44	2,16	0,56	
Avaliação Regular	Abs.	0	5	10	8	1	24
	%	0,00	4,10	19,61	12,12	2,78	7,92
	AR	-1,63	-2,02	3,39	1,43	-1,22	

Qui-quadrado - 0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

Já no que tange à última troca de pneu, verifica-se que os indivíduos que voltaram a utilizar a mesma marca são mais frequentes no *cluster* Muito boa. Já quem trocou de marca na última troca apresenta maior frequência no *cluster* de avaliações regulares.

TABELA 4 - Avaliação dos fatores do *Brandy Equity* versus Marca utilizada na última troca de pneu

Clusters		Mesma marca anterior	Trocou de marca	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	122	27	149
	%	53,98	36,99	49,83
	AR	2,52	-2,52	
Avaliação Boa	Abs.	94	33	127
	%	41,59	45,21	42,47
	AR	-0,54	0,54	
Avaliação Regular	Abs.	10	13	23
	%	4,42	17,81	7,69
	AR	-3,73	3,73	

Qui-quadrado - 0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

No que tange ao número de pneus trocados, verifica-se que quem trocou apenas um pneu apresenta maior frequência no *cluster* que avaliou muito bem os fatores. Já no *cluster* de avaliações boas existe maior frequência de indivíduos que tiveram de trocar todos os pneus.

TABELA 5 - Avaliação dos fatores do *Brandy Equity* versus Número de pneus trocados

Clusters		Um	Dois	Todos	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	18	93	36	147
	%	66,67	52,84	41,38	50,69
	AR	1,74	0,91	-2,08	
Avaliação Boa	Abs.	6	70	45	121
	%	22,22	39,77	51,72	41,72
	AR	-2,16	-0,84	2,26	
Avaliação Regular	Abs.	3	13	6	22
	%	11,11	7,39	6,90	7,59
	AR	0,73	-0,16	-0,29	
Qui-quadrado - 0,08					

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

Para verificar a relação com o valor aproximado do carro, optou-se por categorizar a variável em dois grupos, sendo o primeiro o dos indivíduos que possuem carro com valor de até R\$ 40.000,00; e o segundo é composto de indivíduos que possuem carro com valor aproximado de pelo menos R\$ 40.001,00. Dessa forma, verificou-se que no cluster “Avaliação Muito boa” existe maior frequência de indivíduos que possuem carros de até R\$ 40.000,00. Já no cluster “Avaliação Boa” a maior frequência é de entrevistados com carro de valor aproximado superior a R\$ 40.000,00.

TABELA 6 - Avaliação dos fatores do *Brandy Equity* versus Valor aproximado do carro atual

Clusters		Até R\$ 40.000	Acima de R\$ 40.000	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	133	16	149
	%	53,41	29,63	49,17
	AR	3,17	-3,17	
Avaliação Boa	Abs.	97	33	130
	%	38,96	61,11	42,90
	AR	-2,98	2,98	
Avaliação Regular	Abs.	19	5	24
	%	7,63	9,26	7,92
	AR	-0,40	0,40	
Qui-quadrado - 0,00				

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

Verificando a existência de relação entre os clusters e o sexo dos entrevistados, observou-se que no cluster de avaliações regulares existe maior frequência de mulheres.

TABELA 7 - Avaliação dos fatores do *Brandy Equity* versus Sexo do entrevistado

Clusters		Masculino	Feminino	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	108	36	144
	%	52,17	41,38	48,98
	AR	1,69	-1,69	
Avaliação Boa	Abs.	87	40	127
	%	42,03	45,98	43,20
	AR	-0,62	0,62	
Avaliação Regular	Abs.	12	11	23
	%	5,80	12,64	7,82
	AR	-2,00	2,00	

Qui-quadrado - 0,07

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

A faixa etária dos indivíduos tinha inicialmente 10 categorias. Ao realizar o cruzamento, verificou-se um excesso de celular com valor absoluto inferior a cinco observações. Dessa forma, optou-se por categorizar a variável em três grupos, sendo o primeiro de indivíduos de até 31 anos; o segundo; de indivíduos de 32 a 55 anos; e o terceiro, de indivíduos acima de 55 anos.

Verificou-se que o cluster “Avaliação Muito boa” apresenta maior frequência de pessoas com até 31 anos. Já o cluster “Avaliação Boa” apresenta maior frequência de pessoas que estão na faixa de 32 a 55 anos. No cluster regular não se observou nenhuma relação significativa com a idade.

TABELA 8 - Avaliação dos fatores do *Brandy Equity* versus Faixa etária do entrevistado

Clusters		Até 31 anos	De 32 a 55 anos	Acima de 55 anos	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	48	86	15	149
	%	62,34	43,00	57,69	49,17
	AR	2,68	-3,00	0,91	
Avaliação Boa	Abs.	20	99	11	130
	%	25,97	49,50	42,31	42,90
	AR	-3,48	3,23	-0,06	
Avaliação Regular	Abs.	9	15	0	24
	%	11,69	7,50	0,00	7,92
	AR	1,42	-0,38	-1,56	

Qui-quadrado - 0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

Assim como para a faixa etária, o mesmo problema ocorreu para a variável escolaridade, que originalmente possuía seis categorias. Após a categorização, a variável passou a ter três grupos, sendo, o primeiro, formado por indivíduos que possuem até o segundo grau completo; o segundo, por indivíduos que cursam ou já concluíram a graduação; e o terceiro, por pessoas que possuem especialização, mestrado ou doutorado.

Verificou-se que o cluster “Avaliação Muito boa” apresenta maior frequência de pessoas que cursaram até o Ensino Médio, bem como o cluster “Regular”. Já para o cluster “Avaliação Boa”, a maior frequência é de indivíduos com pós graduação, seja *lato sensu* ou *stricto sensu*.

TABELA 9 - Avaliação dos fatores do Brandy Equity versus Escolaridade do entrevistado

Clusters		Até Ensino Médio	Superior incompleto e completo	Especialização / mestrado / doutorado	Total
Avaliação Muito boa	Abs.	37	94	18	149
	%	63,79	50,00	33,33	49,67
	AR	2,40	0,15	-2,65	
Avaliação Boa	Abs.	12	82	33	127
	%	20,69	43,62	61,11	42,33
	AR	-3,71	0,58	3,08	
Avaliação Regular	Abs.	9	12	3	24
	%	15,52	6,38	5,56	8,00
	AR	2,35	-1,34	-0,73	
Qui-quadrado - 0,00					

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Abs. - significa Frequência absoluta; % - Frequência relativa; AR – Resíduo ajustado; os AR em negrito são relações significativas; e as células em cinza são as que têm menos de cinco casos, não sendo passíveis de análise.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA QUALITATIVA

Pesquisa:

A) Veículo:

1. Qual a importância do veículo, sua função e benefícios?
2. Há diferenças na identificação de um veículo entre homens e mulheres? Caso positivo, quais são as diferenças e como cada um o utiliza para expressão social?
3. Relacione o papel dos pneus nos benefícios de um veículo.

B) Pneu:

4. O que significa um pneu para você?
5. Qual o seu critério de escolha de um pneu?
6. Quais são as marcas de pneu que você conhece? (em ordem de importância)
7. O que significa, na sua opinião, a compra e uso de um pneu para:
 - jovens (homens)
 - homens casados – média e alta renda
 - homens casados – baixa renda
 - jovens (mulheres)
 - mulheres casadas – média e alta renda
 - mulheres casadas – baixa renda
8. Seu vizinho comprou um pneu muito caro e especial. O que ele espera obter com isto?
9. Seu vizinho comprou um pneu de marca desconhecida. O que ele espera obter com isto?
10. Qual a última marca de pneu que você comprou? Por que comprou esta marca? Qual o local?
11. Coloque em ordem de importância os aspectos que você leva em conta na compra de um pneu?

C) Marca de Pneu:

12. O que uma marca traz em termos de custos e riscos?
13. Quando você pensa em pneu, que marcas vêm à sua mente?
14. Que características essa marca tem?
15. Que características essa marca não pode ter?
16. O que o faria rejeitar uma marca?
17. O que diferencia uma marca de pneu?
18. O que é uma boa marca de pneu para você? Cite uma. Explique.

19. O que é uma marca ruim de pneu para você? Cite uma. Explique.
20. Um amigo (a) comprou um marca de pneu que você considera excelente. O que isto pode gerar para ele, em nível de percepção, sentimentos, contribuição para sua expressão? O que os amigos e parentes desta pessoa podem achar deste ato?
21. Um amigo (a) comprou um marca de pneu que você considera muito ruim. O que isto pode gerar para ele, em nível de percepção, sentimentos, contribuição para sua expressão? O que os amigos e parentes desta pessoa podem achar deste ato?
22. Qual o seu critério de escolha de uma marca de pneu?

Nome:

Idade:

Sexo:

Renda Familiar:

Estado civil:

Carro atual:

Ano:

Cargo:

Observações (manifeste-se à vontade sobre pneus, porque as pessoas compram determinadas marcas de pneus e o que significam)

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVA

 UNIVERSIDADE FUMEC	PESQUISA DE OPINIÃO
---	----------------------------

Prezado(a) Senhor(a),

Bom dia / boa tarde! Estamos realizando uma pesquisa para **conhecer os atributos considerados importantes na escolha de uma marca de pneu**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos os nossos mais sinceros agradecimentos!**

Questão de corte – você possui veículo próprio? Em caso negativo, agradecer e encerrar a entrevista.

Cidades : 1. Belo Horizonte 2. Contagem 3. Betim 4. Lagoa Santa 5. Outra

2) Entrevistado(a): _____ 3) Telefone: _____

Qual a nota você atribui as seguintes marcas de pneus nos itens abaixo? Favor marcar as notas que melhor representem sua opinião, sendo **0** para **PÉSSIMO(A)/BAIXO(A)** e **10** para **EXCELENTE/ALTO(A)**.

	Continental	Pirelli	Firestone	Goodyear	Michelin
4) Tecnologia avançada dos pneus					
5) Conforto e Maciez dos pneus					
6) Durabilidade dos pneus (rodam muitos quilômetros).					
7) Facilidade de encontrar os pneus desta marca com muitos pontos de venda					
8) Prazer em dirigir com pneus desta marca					
9) As pessoas notam quando você dirige carros com pneus desta marca					
10) Marca que proporciona respeito, prestígio e status aos proprietários de veículos.					
11) Marca da qual eu gosto, com que me identifico, e que tem a ver com meu estilo de vida.					
12) Preços mais baixos, excelentes condições de pagamento e ótima relação custo – benefício.					
13) Estabilidade e dirigibilidade dos pneus					
14) Marca de referência, mundialmente reconhecida e usada nos melhores veículos do mercado.					
13) Pneus confiáveis, que oferecem segurança					
15) Pontos de venda de boa apresentação, confiabilidade, atendimento e estrutura.					
16) Marca bem aceita por meus amigos e parentes					
17) Beleza e design dos pneus					

18) Como você classificaria o conhecimento sobre as seguintes marcas ? Favor marcar notas de 0 a 10 , sendo: 0 – desconhece essa marca (nunca ouvi falar). 10 – dentre as marcas apresentadas, essa é a que mais conhece.	Continental	Pirelli	Firestone	Goodyear	Michelin

Favor marcar notas de **0** a **10**, que representem **sua intenção de compra das marcas abaixo** de pneu, sendo:

0 – eu definitivamente não compraria desta marca
10 – dentre as marcas apresentadas, essa é a minha 1ª opção de compra.

	Continental	Pirelli	Firestone	Goodyear	Michelin
19) Caso você fosse comprar um pneu novo , qual marca você escolheria?					

Sobre a marca de pneu que você utiliza atualmente: 20) Marca: 1. <input type="checkbox"/> Continental 2. <input type="checkbox"/> Pirelli 3. <input type="checkbox"/> Firestone 4. <input type="checkbox"/> Goodyear 5. <input type="checkbox"/> Michelin 6. <input type="checkbox"/> outra _____ 21) Vida útil média: _____ KM		22a) Na última vez que trocou o pneu, você usou: 1. <input type="checkbox"/> mesma marca anterior 2. <input type="checkbox"/> trocou de marca b) Quantos pneus trocou? 1. <input type="checkbox"/> um 2. <input type="checkbox"/> dois 3. <input type="checkbox"/> todos	
23) Valor aproximado do carro atual: 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 10.000,00		2. <input type="checkbox"/> R\$ 10.001,00 a 20.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 20.001,00 a 40.000,00 4. <input type="checkbox"/> R\$ 40.001,00 a 60.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 60.001,00 a 80.000,00 6. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 80.000,00
24) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino			
25) Renda familiar 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 3.000,00 2. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 5.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 7.000,00		4. <input type="checkbox"/> R\$ 7.000,00 a 10.000,00 5. <input type="checkbox"/> R\$ 10.001,00 a 15.000,00 6. <input type="checkbox"/> R\$ 15.001,00 a 20.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 20.001,00 a 30.000,00 8. <input type="checkbox"/> R\$ 30.001,00 a 50.000,00 9. <input type="checkbox"/> Acima de 50.000,00
26) Idade 1. <input type="checkbox"/> Menos de 20 anos 2. <input type="checkbox"/> De 20 a 25 anos 3. <input type="checkbox"/> De 26 a 31 anos 4. <input type="checkbox"/> De 32 a 37 anos 5. <input type="checkbox"/> De 38 a 43 anos		27) Escolaridade 1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental 2. <input type="checkbox"/> Ensino médio 3. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 4. <input type="checkbox"/> Superior completo 5. <input type="checkbox"/> Especialização 6. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	28) Estado Civil 1. <input type="checkbox"/> Solteiro 2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
29) Número de filhos: _____			