

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de um esforço contínuo de aprendizado e empenho pessoal, que sem a colaboração de algumas pessoas não seria concretizado.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus orientadores, na pessoa do Professor Doutor Filipe Coelho, pela disponibilidade, orientação, conhecimentos compartilhados e apoio concedido em todas as fases de execução desta pesquisa e a Professora Doutora Alcina Gaspar, pelas valorosas considerações, orientação e incentivo.

A Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, na pessoa do Senhor Professor Doutor Arnaldo Coelho, que tornou possível a presença neste Mestrado.

A todas as pessoas que se mostraram disponíveis para colaborar nas respostas aos questionários, não posso deixar de registrar o meu agradecimento.

Finalmente, e de forma muito especial, agradeço aos meus amados pais, minha adorada irmã, a Cláudia e ao João Carlos por terem sempre acreditado em mim, me motivando e apoiando em todas as etapas da minha vida. Sem vocês, este estudo não existiria.

A todos o meu muito obrigado.

DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação aos meus pais e irmã,
por terem me ensinado tudo que sei e feito
de mim, quem eu sou. A força de vocês e a confiança
que sempre depositam em mim é o realmente faz toda
a diferença e me motiva a querer cada vez mais.
Meu amor por vocês não tem limite.*

RESUMO

Nos dias atuais, onde a inconstância econômica se faz regra e previsões de melhoria são raras, é imperativo que empresas percebam que é hora de procurar e manter clientes que sejam leais à marca, pois estes podem ajudar, e muito, a empresa a superar os tempos difíceis.

Considerando lealdade à marca como compra repetida e comprometida de uma marca, vê-se que o aumento desta lealdade faz com que a empresa esteja menos vulnerável às oscilações do mercado. Os efeitos da lealdade à marca são importantes, pois promove o aumento de vendas, a possibilidade de cobrar o preço *Premium*, além de reter clientes, ao invés de procurar freneticamente por novos.

Os antecedentes da lealdade agem como conselheiros para que a mesma seja atingida e, neste estudo, focamos em dois antecedentes: as percepções de preço e a aversão ao risco; e suas influências na formação da lealdade.

Foram aplicados 193 questionários em três metrópoles brasileiras e os resultados corroboram, parcialmente, com as expectativas do estudo. A lealdade à marca sofre influência do modo como indivíduos percebem o preço, bem como a aversão ao risco estimula a lealdade à marca. Os resultados deste estudo mostram que, dentre as percepções de preço, a sensibilidade ao preço, o *price mavenism* e o preço como indicador de qualidade estão positivamente relacionados a lealdade à marca. Por outro lado, a sensibilidade aos cupons e a sensibilidade à promoção estão negativamente ligadas à mesma. As percepções: procura por valor e sensibilidade ao prestígio, neste estudo, não foram consideradas significativas. As

interações com a aversão ao risco, por sua vez, agem de modo a potencializar os efeitos encontrados nas relações entre a lealdade e as percepções de preço.

Em síntese, este estudo revelou que, tanto as percepções de preço quanto a aversão ao risco influenciam diretamente a formação da lealdade à marca e, portanto, a consideração dessas variáveis em estratégias de marketing que buscam a fidelidade dos clientes é imprescindível para empresas que buscam a perpetuação e o sucesso da marca.

ABSTRACT

In the current environment, characterized by economic uncertainty and an outlook that looks far from bright, it is imperative that companies realize that it is time to look for and keep customers who are brand loyal, since they can really help the company to overcome difficult times.

By considering brand loyalty as the commitment to, and repeated purchase of one specific brand, it becomes clear that as loyalty increases, companies become less vulnerable to the market fluctuations. The effects of brand loyalty are remarkable. It promotes higher sales volume, premium pricing and enable the firm to retain customers, thus reducing the need to look for new ones.

The antecedents of brand loyalty act like instruments that can be used to promote loyalty. In this study, we focus in two specific antecedents of loyalty: price perceptions and risk aversion, as well as their interaction in the process of building loyalty.

The study collected 193 questionnaires in three of the largest Brazilian cities. The results partially corroborate the study predictions. The Brand loyalty is influenced by the way individuals perceive the price, as well as risk aversion. The results of this study indicate that, among the price perceptions, price sensitivity, *price mavenism* and price as a quality indicator are positively related with brand loyalty. On the other hand, coupon and promotion sensitivity are negatively related to brand loyalty. The price perceptions: value consciousness and prestige sensitivity were not found significant. Risk aversion was positively related to

brand loyalty. Finally, risk aversion interacts with price perceptions in such way that it strengthens the effects of price perceptions on brand loyalty.

In summary, this study showed that both price perceptions and risk aversion directly influence the development of brand loyalty. Hence, it follows that these variables should be taken in consideration by companies that are seeking brand success, through customers' loyalty.

ÍNDICE

AGRADECIMENTO.....	2
DEDICATÓRIA.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE TABELAS.....	12
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	
1.1.Contexto da Investigação.....	13
1.2.Objetivo da Investigação.....	14
1.3.Estrutura da Investigação.....	15
CAPÍTULO 2 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	
2.1. Introdução.....	17
2.2. Conceito de Marca.....	17
2.3. Importância da Marca para o Consumidor.....	19
2.4. Importância da Marca para o Fabricante.....	21
2.5. Conceito e Tipos de Lealdade à Marca.....	22
2.6. Intensidade da Lealdade à Marca.....	26
2.7. Importância da Lealdade à Marca para o Fabricante.....	29
2.8. Antecedentes da Lealdade à Marca.....	30
2.8.1. Satisfação.....	30
2.8.2. Aversão ao Risco.....	32
2.8.3. Confiança na Marca.....	33
2.8.4. Atitudes para com a Marca.....	34
2.8.5. Comprometimento.....	36

2.8.6. Procura por Variedade.....	38
2.8.7. Reputação da Marca.....	39
2.8.8. Disponibilidade de Marcas Substitutas.....	39
2.8.9. Influência dos Grupos Sociais.....	40
2.8.10. Custo de Troca de Marcas.....	41
2.8.10.1. Antecedentes dos Custos de Troca.....	43
2.8.11. As Percepções de Preço.....	44
2.8.11.1. Valor Percebido.....	49
2.8.11.2. Sensibilidade ao Preço.....	51
2.8.11.3. Sensibilidade às Promoções.....	53
2.8.11.4. Sensibilidade aos Cupons.....	55
2.8.11.5. Price Mavenism.....	56
2.8.11.6. Preço como Indicador de Qualidade.....	57
2.8.11.7. Sensibilidade ao Prestígio.....	62
2.9. Conclusão.....	64

CAPÍTULO 3 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

3.1. Introdução.....	65
3.2. Objetivo e Hipóteses de Investigação.....	65
3.3. Recolha de Dados e Caracterização da Amostra.....	74
3.4. Operacionalização das Variáveis e Questionário.....	80
3.5. Aperfeiçoamento das Escalas.....	85
3.6. Conclusão.....	90

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução.....	92
4.2. Análise das Correlações.....	92
4.3. Resultados da Regressão Múltipla.....	95
4.4. Discussão dos Resultados.....	104

4.5. Conclusão.....	115
---------------------	-----

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

5.1. Introdução.....	116
----------------------	-----

5.2. Contributos e Recomendações para a Gestão.....	117
---	-----

5.3. Limitações Metodológicas e Sugestões para Futuras Investigações.....	121
---	-----

BIBLIOGRAFIA	124
---------------------	-----

ANEXOS

Anexo 1: Coeficiente de Correlação de Pearson.....	137
--	-----

Anexo 2: Questionário.....	138
----------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição da Amostra por Sexo.....	75
Gráfico 2: Distribuição da Amostra por Estado Civil.....	76
Gráfico 3: Distribuição da Amostra por Número de Pessoas no Agregado Familiar.....	76
Gráfico 4: Distribuição da Amostra por Grau de Ensino.....	77
Gráfico 5: Frequência dos Escalões de Rendimento do Agregado Familiar.....	78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estratégia Preço/Qualidade.....	45
Tabela 2: Frequência de idade dos respondentes.....	78
Tabela 3: Distribuição de amostra por produtos.....	80
Tabela 4: Análise Fatorial.....	86
Tabela 5: Constituição Final das Variáveis.....	88
Tabela 6: Relação proposta pelo estudo X coeficiente de correlação de Pearson	94
Tabela 7: Regressão Múltipla.....	97
Tabela 8: Resumo do Modelo.....	98

Capítulo 1 - Introdução

1.1 . Contexto da Investigação

Marcas são utilizadas há séculos. O artífice colocava o seu sinal nos produtos como uma forma de se fazer reconhecer, como uma espécie de signo. Hoje, estamos cercados de signos por todos os lados. A marca se tornou muito mais que a mera identificação de uma empresa. Ela traz consigo atributos, benefícios, valores da empresa, cultura da empresa e o usuário, uma vez que a marca pode refletir que tipo de consumidor compra ou usa o produto (Kotler, 2003; Aaker, 1996). Muitas vezes a marca atua como um espelho, pois aceita que o consumidor projete nela a sua própria imagem (Keller *et al*, 2008; Ollins, 2003). Na realidade, ela se tornou um dos principais e mais valiosos ativos de uma empresa e dada tal importância tem sido alvo da atenção incessante dos profissionais de gestão, quer a nível empresarial, quer a nível acadêmico.

A exponencial proliferação das marcas e o aumento frenético da competição entre as empresas fazem com que seja imperativo o desenvolvimento da lealdade à marca, posto que esta pode ser determinante para a sobrevivência de uma organização. Pesquisas comprovam que empresas que têm um maior índice de lealdade crescem em média 260% mais que seus concorrentes diretos. Uma marca de elevada notoriedade possui um maior nível de aceitação por parte do consumidor e, como tal, tende a atrair um grupo de clientes fiéis e que resguarda à empresa de ações da concorrência (Srivastava, 2007). Entretanto, satisfazer os clientes já não é o principal desafio, visto que vários concorrentes podem fazer o mesmo. Neste campo, o desafio real é conquistar clientes fiéis. Para atrair novos clientes e reter os novos e antigos clientes se faz necessário a construção de elevadas barreiras de mudança (Kotler, 2003; Keller *et al*, 2008). Contudo, essas

barreiras só podem ser construídas se a empresa conhecer bem seu cliente e o que determina a lealdade à marca para ele.

Dentro desse contexto, o preço entra como um importante determinante na formação da lealdade à marca (Lichtenstein *et al*, 1993). Empresas se vêem obrigadas a reavaliar suas estratégias de marketing, e o preço, visto como um elemento flexível dado ao seu poder de adaptação às circunstâncias e oscilações de mercado, exerce o papel de poderoso instrumento na formação da lealdade à marca. Por sua vez, a aversão ao risco também determina a propensão com que um cliente se torna fiel a uma marca (Sheth e Parvatiyar, 1995; Matzler *et al*, 2008).

Portanto, uma revisão dos paradigmas da gestão se faz necessária. Os gestores têm a árdua tarefa de perceber o que leva clientes a optar por uma marca em detrimento de outra e, para tal, devem ser capazes de conhecer bem seus clientes e o papel que o preço e a aversão ao risco têm na fidelização.

1.2 . Objetivo da Investigação

O objetivo deste estudo centra-se na análise da relação entre a lealdade à marca e dois dos seus vários antecedentes: o preço e a aversão ao risco. O preço é um dos aspectos mais importantes para os consumidores, já que representa o que é entregue ou sacrificado para obtenção de um produto. Consumidores podem perceber o preço de formas diferentes dentro do seu papel negativo (procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupons de desconto, sensibilidade às promoções, *price mavenism*) e positivo (preço como indicador de qualidade, sensibilidade ao prestígio), de acordo com Lichtenstein *et al* (1993).

De forma mais específica, neste estudo pretende-se clarificar a relação que existe entre o preço nos seus diferentes papéis bem como a aversão ao risco na formação da lealdade à marca.

Este trabalho tem um caráter inovador uma vez que o sinal preço, nas suas várias facetas, não havia sido tratado como um dos antecedentes da lealdade, constituindo, contudo, um dos quatro elementos do marketing mix. Este trabalho inova ainda, com o fato de se considerar o efeito da interação entre as percepções de preço e a aversão ao risco na lealdade à marca. Será, portanto, um estudo de relevância para aqueles que querem compreender melhor e tirar proveito da relação existente entre o modo que os consumidores percebem o preço e sua influência na formação da lealdade à marca. Para tal, uma amostra de consumidores brasileiros, maiores de 18 anos, responsáveis parcialmente ou totalmente pelas compras de supermercado/hipermercado feitas em um lar brasileiro, foram inquiridos para que as hipóteses advindas do efeito das percepções de preço e da sua interação com a aversão ao risco na lealdade à marca sejam testadas e posteriormente discutidas.

1.3. Estrutura da Investigação

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos referentes às cinco diferentes fases do processo de pesquisa.

No primeiro capítulo é apresentado o tema a tratar, sua contextualização, o objetivo e a estrutura do trabalho.

O capítulo 2 contém a revisão de literatura, que servirá como base à formulação das hipóteses de investigação e ao estudo empírico. Inicialmente, discutimos o conceito de marca e sua importância para o consumidor e para o fabricante. Depois, passamos ao estudo do conceito, tipos e intensidade da lealdade à marca e, ainda nesta fase, estudamos os antecedentes da lealdade à marca, estando o preço e a aversão ao risco entre eles. Considera-se aqui as várias percepções de preço nomeadamente: procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupons, sensibilidade às promoções, *price mavenism*, sensibilidade ao prestígio e relação preço/qualidade.

O capítulo 3 explicita o quadro conceitual da investigação, onde são definidos o objetivo e as hipóteses que suportam o nosso estudo. É ainda explicada a metodologia do nosso estudo empírico, particularmente a recolha de dados e caracterização da amostra, o instrumento de medida utilizado na investigação, bem como as medidas das variáveis e a sua constituição final.

A análise dos dados recolhidos no estudo empírico é apresentada no capítulo 4. Revelam-se os resultados da análise estatística dentro da perspectiva bivariada e do resultado do teste das hipóteses decorrente da aplicação do modelo de regressão múltipla com interações. Discutem-se os resultados obtidos, levando-se em conta a revisão da literatura efetuada.

Por último, no capítulo 5 são apresentadas as conclusões do estudo, as suas contribuições e limitações metodológicas, bem como sugestões para futuros trabalhos de investigação neste domínio.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo faz-se um enquadramento teórico do tema que é objeto de investigação no presente trabalho. Neste sentido, começa-se por abordar o conceito e a importância da marca para consumidores e empresas e, depois, foca-se na importância e intensidade da lealdade à marca. Analisa-se também os estudos a respeito dos determinantes da lealdade à marca, onde é dada ênfase nas percepções de preço e sua relação com a lealdade à marca.

2.2. Conceito de Marca

A definição de marca para a American Marketing Association é: “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Para Randazzo (1997), o conceito de marca se divide em componentes do produto, nomeadamente atributos e benefícios; e componentes perceptuais, nomeadamente imagem, benefícios emocionais e psicológicos, posicionamento, alma, personalidade de marca. A marca é uma coisa viva, frágil e precisa ser cultivada, tratada e cuidada se não quisermos que murche e morra. Randazzo parte do pressuposto que a marca é constituída, a partir de uma mitologia latente de um produto, onde todas as percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto estão inseridos, ou seja, que o conteúdo psíquico da

marca está diretamente conectado aos aspectos dos símbolos, dos arquétipos, dos mitos, dos sonhos, das fantasias e dos desejos, e que funcionam como um espelho psicológico, capaz de moldar o comportamento do consumidor. Ao se utilizar da teoria *junguiana*, Randazzo afirma que as marcas são projeções do inconsciente coletivo e funcionam melhor quando exploram algo que já está na mente do público.

Para Kotler (2003), uma marca é essencialmente a promessa de uma empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores e geralmente está relacionada à qualidade. Mas a marca é um símbolo ainda mais complexo e pode trazer até seis níveis de significância, nomeadamente: os atributos, quando a marca traz à mente certas características; os benefícios, que são traduzidos em funcionais e emocionais; os valores da empresa, a cultura da organização, a personalidade da organização; e o usuário, uma vez que a marca pode sugerir o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Deve-se, todavia, diferenciar marca de produto. Qualquer produto pode ser copiado por um concorrente. O mesmo não acontece com relação à marca, pois uma marca é única. Um produto pode cair em desuso muito rapidamente; já uma marca pode ser eterna (Kotler, 2003).

A marca e o produto constituem, portanto, elementos distintos. A marca constitui assim o principal motor de compra, assentando na percepção que os consumidores dela formam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa. São construções teóricas, muito para além das características físicas do produto, pois podem assentar muito em elementos intangíveis, identificados como

os únicos capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta. Embora a qualidade do produto seja uma premissa importante, não é o suficiente para a empresa se afirmar no mercado, recorrendo, por isso, a valores e idéias que consigam insuflar na marca, trabalhando os seus suportes de marketing e comunicação. Por esse motivo, os idealistas defendem que as marcas devem ser entendidas como verdadeiros ativos financeiros que devem ser geridos ao mais alto nível (Dru, 1996).

Portanto, se uma empresa trata a marca apenas como um nome, está trabalhando de forma totalmente equivocada. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois são o que definem de fato a sua essência.

2.3. Importância da Marca para o Consumidor

Algum tempo atrás, de acordo com Olins (2003), produtos eram facilmente adulterados, havia uma enorme discrepância na qualidade e nos preços cobrados. Nesse período, a marca garantia qualidade e preços padronizados, pois a imagem da marca projetava e sustentava o produto.

Hoje em dia, marcas representam muito mais que garantia de produtos e preços. Elas são importantes para o consumidor, pois são consideradas fontes de identificação com o produto, atribuem responsabilidade ao produtor, reduzem riscos, reduzem os custos de procura, atuam como promessa, representam elo ou pacto com o produtor, possuem conteúdo simbólico, e são um sinal de qualidade (Keller *et al*, 2008). Para Srivastava (2007) a marca pode significar qualidade do

produto, assim como dá ao consumidor a oportunidade de diferenciar produtos das ofertas da competição.

Segundo Keller *et al* (2008), consumidores aprendem através de experiências passadas a respeito de marcas. Eles descobrem quais marcas satisfazem suas necessidades e quais não o fazem. Conseqüentemente, marcas oferecem ao consumidor um atalho que simplifica as decisões de compra e representam, dessa forma, a diminuição do custo de pesquisa interno (quanto se tem que pensar) e externo (quanto se tem que procurar) por produtos.

Marcas representam um elo com o consumidor já que, com o tempo, ganham a confiança e a lealdade do mesmo. E, quando isso acontece, está implícito que a marca se comportará como esperado e será útil a ele através de uma performance de produto consistente e com preços, promoção e distribuição apropriados. Marcas que agregam vantagens, benefícios e satisfação para o consumidor, criam no mesmo a necessidade de continuar a comprar a mesma marca e, por conseguinte, aproxima-se da lealdade à marca (Keller *et al*, 2008). Para Srivastava (2007), as marcas permitem que o consumidor compre com confiança em um mundo de complexidade crescente.

Olins (2003) afirma que ainda que a marca esteja intimamente relacionada com a imagem, já não se trata apenas da sua própria imagem - mas também da nossa imagem (potenciais consumidores). As marcas implicam um grande envolvimento e associação, já que são a demonstração exterior e visível de uma afiliação provada e pessoal. Além disso, estas permitem uma definição acerca de nós próprios em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia. Dessa forma, as marcas atuam como instrumentos

simbólicos, uma vez que permitem aos consumidores projetar nela a sua própria imagem. Consumir determinados produtos significa que o consumidor está comunicando aos outros e às vezes, até a ele mesmo, o que ele é ou gostaria de ser (Keller *et al*, 2008).

2.4. Importância da Marca para o Fabricante

Kotler (2003) diz que marcas bem gerenciadas não estão sujeitas a um ciclo de vida de marca. Como exemplo temos Kodak, Gillette, Coca Cola, Heinz. Elas são o principal bem durável de uma empresa, já que muitas vezes, duram mais que os produtos e as instalações concretas. Além disso, toda marca poderosa representa um grupo de clientes fiéis. Ela agrega valor a produtos físicos e também a serviços.

Olins (2003) afirma que as mais bem-sucedidas marcas podem ignorar ou capitalizar as origens de seus produtos e as respectivas características nacionais. Podem condensar ou exprimir características simples, complexas e sutis. Podem tornar essas emoções imediatamente acessíveis, em muitos casos derrubando barreiras consideráveis como são a etnia, a religião e a língua. Marcas têm grande poder emocional e inspiram uma lealdade irracional. Parecem até ter uma espécie de poder espiritual, uma vez que podem atuar no campo das emoções.

Keller *et al* (2008) afirma que o uso de uma marca dá à empresa diversas vantagens tais como: servir de meio de identificação que simplifica o manejo e o rastreamento de produtos, proteger legalmente os aspectos exclusivos do produto, sinalizar o nível de qualidade para clientes satisfeitos, diferenciar os produtos, agir como fonte de vantagem competitiva e de retorno financeiro.

Kotler (2003) vai além e cita ainda mais benefícios do uso de marcas, como a segmentação dos mercados da empresa e a construção de uma imagem corporativa. E, ainda afirma que a marca que possui um elevado valor traduz uma redução de custos de marketing devido à conscientização e fidelidade do consumidor em relação à marca. E isto, confere à empresa um acréscimo de poder de negociação com os distribuidores e varejistas, pois os consumidores esperam que eles tenham uma marca e habilita a empresa a cobrar um preço *Premium* se a marca tiver maior qualidade percebida.

Por sua vez, Srivastava (2007) sugere que uma marca de sucesso faz com que a empresa seja capaz de manter um alto nível de aceitação do consumidor, ao atrair um grupo fiel e lucrativo de clientes que fornece à empresa proteção em relação à concorrência. Essa lealdade à marca age como agente facilitador no lançamento ou licenciamento de novas marcas e/ou produtos no que se refere à conquista da aceitação dos distribuidores e consumidores e compensa uma diminuição na fatia do mercado durante guerras promocionais e de preço. Ele afirma que uma marca na qual o consumidor confia também serve para reduzir o risco percebido e a dissonância cognitiva do pós compra.

Uma marca de notoriedade também pode ter o privilégio de trabalhar com extensão de marca. A extensão de marca implica que a marca tem vida e personalidade própria, podendo ser vista desta forma como prova do capital real de uma empresa (Olins, 2003).

2.5. Conceito e Tipos de Lealdade à Marca

Lealdade tem sido definida como compras repetidas, preferência, compromisso, retenção e dedicação. Não há dúvidas porém, que lealdade é um construto altamente difícil de ser edificado.

Srivastava (2007) definiu lealdade como a boa vontade de alguém - um cliente, um empregado, um amigo - a fazer um investimento ou um sacrifício pessoal para fortalecer uma relação, traduzido em forma de comprometimento e retenção. No que se refere a lealdade à marca, ele entende que uma pessoa é leal à marca quando existe um razoável número de produtos substitutos e ele/ela compra a mesma marca repetidas vezes, apesar de ter opções de escolha.

Na perspectiva de Quester e Lim (2003), lealdade à marca implica em um padrão consistente de compra de uma marca específica por um período de tempo e uma atitude favorável concernente à mesma. A lealdade à marca se desenvolve quando ela se adequa a personalidade, a auto-imagem do consumidor ou quando a marca oferece os benefícios gratificantes e exclusivos que o consumidor procura.

Segundo Gounaris e Stathakopoulos (2004), lealdade à marca pode ser vista de três perspectivas diferentes e complementares, nomeadamente: comportamental, atitudinal e ação racional.

A primeira é referente à consistência do comportamento de compra de uma marca específica durante um tempo e é chamado de comportamental. O elemento que define a lealdade à marca, nesse caso, é a repetição de compra de uma marca específica. Essa abordagem ainda é muito utilizada e para Dekimpe *et al* (1997), isso se deve ao fato de que o comportamento é observável e, portanto, mais fácil de ser mensurado e também ao fato de que informações comportamentais são mais

acessíveis para coletar do que informações atitudinais. Dick e Basu (1994) afirmam porém, que as definições comportamentais não são suficientes para explicar como e por que a lealdade à marca é desenvolvida e modificada nos consumidores.

A segunda perspectiva se apóia numa atitude favorável com respeito à marca, visto que uma ligação psicológica ou compromisso, que o consumidor tem com uma marca específica, oferece um melhor entendimento da lealdade à marca do ponto de vista atitudinal (Quester e Lim, 2003). Eles alegam que a maioria do sistema de medida atitudinal isola tipicamente apenas uma dimensão da atitude, ou seja, o componente afetivo, ou o cognitivo ou o conativo. É necessário, porém, incorporar os três componentes da atitude para uma análise correta da lealdade.

Isso foi reconhecido na primeira definição conceitual de lealdade de Jacoby e kyner (1973), baseado na premissa que lealdade à marca é mais que apenas a repetição do comportamento de compra. Ela pode ser definida em termos de seis condições, coletivamente necessárias e suficientes. A primeira delas é que lealdade é tendenciosa e não aleatória. A segunda fala a respeito da resposta comportamental que avalia se a compra foi realmente feita ou se houve apenas a intenção de fazê-la. A terceira é relacionada ao tempo que deve envolver compras repetidas. A quarta afirma que a decisão de compra deve ser tomada por uma unidade que não necessariamente é uma única pessoa (o que resulta em importante distinção, uma vez que muitas vezes o tomador de decisão individual difere daquele que realiza as compras). A quinta condição diz respeito à lealdade a uma ou mais de uma marca escolhida num universo que contém diversas marcas. E por fim, a sexta condição sugere que lealdade seja fruto de um processo psicológico em que se avalia e em que decisões são tomadas com base na avaliação das marcas, ou seja, lealdade à marca implica em um comportamento de compras que é baseado nos componentes cognitivos, afetivos e conativos da atitude. No que

se refere aos componentes da atitude, Quester e Lim (2003), sugerem que uma mudança em um deles produz mudanças relacionadas nos outros dois.

Dick e Basu (1994) sugerem porém, que a atitude com relação à marca deve ser considerada em termos relativos, uma vez que é uma atitude para com uma marca específica relativamente a outras marcas. Por esse motivo, eles definem lealdade à marca como a força de um relacionamento entre a atitude relativa de um indivíduo para com uma marca e a repetição de apoio/proteção. Gounaris e Stathakopoulos (2004) afirmam que um aumento na lealdade de marca atitudinal deve levar a um aumento na lealdade de marca comportamental.

Na terceira perspectiva, Ha (1998) fala a respeito da teoria da ação racional. De acordo com essa perspectiva, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por pressões sociais. Ainda nessa perspectiva, Fishbein (1980), com base na teoria de ação racional, sugere que lealdade à marca é dependente de influências normativas (tais como influências advindas de companheiros sociais). Essas influências, por sua vez, são convertidas em consequências comportamentais da lealdade. De acordo com essa visão, uma pessoa pode ter uma atitude favorável com relação a uma marca e ainda sim não a comprar por não ter poder de compra para tal, ou o parceiro não gostar da marca, dentre outras razões. Esse indivíduo, embora nunca tenha realmente comprado tal marca, a promove, a recomenda e convence outros a comprá-la.

Para DuWors e Haines (1990), a definição permite que a lealdade à marca seja vista como característica de ambos: consumidores e marca. Lealdade não tem de ser dependente da fatia de mercado. O motivo é que os conceitos de fatia de mercado e lealdade são totalmente diferentes. Fatia de mercado é definida

conceitualmente como a proporção de uma firma no volume verdadeiro de uma indústria. É teoricamente possível uma marca ter uma baixa cota de mercado e ainda sim alta lealdade; assim como é possível alta cota de mercado e alta lealdade à marca.

2.6. Intensidade de Lealdade à Marca

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), é constituído de quatro fases. Conforme esse processo, percebe-se que a consistência do comportamento de lealdade se acentua, à medida que o consumidor avança em direção à fase ação, que é também chamada de ação inercial. Ele afirma que consumidores podem se tornar fiéis em cada fase atitudinal com relação a elementos diferentes da estrutura do desenvolvimento da atitude.

- Lealdade cognitiva: é aquela em que as informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca indicam que uma marca é preferível às alternativas. A cognição pode ser baseada em conhecimento prévio, observação ou experiência recente. Lealdade, nesse ponto é direcionada à marca. Esse estado de consumo, contudo, não tem natureza profunda, pois as compras são rotineiras e dessa forma a satisfação não é processada.
- Lealdade afetiva: existência de uma ligação ou atitude favorável à marca, baseada em acúmulo de experiências de uso satisfatórias. Isso reflete a realização aprazível. O comprometimento nesta fase está codificado na mente do consumidor como conhecimento e afeto. Deve-se levar em

consideração que cognição é facilmente objeto de contra argumentação enquanto que o afeto não pode ser facilmente desalojado da sua mente.

- Lealdade conativa: nessa fase, a lealdade é desenvolvida num estágio de intenção comportamental que é influenciado por repetições positivas de afeto para com a marca. Desenvolve-se um comprometimento profundo em recomprar a marca. Deve-se ter em mente que esse comprometimento em recomprar a marca é similar a motivação para a compra, que talvez não possa ser realizada.
- Lealdade de ação: nesse estágio, o desejo, o comprometimento e a motivação são transformados em disposição para agir e vêm acompanhado de uma vontade de superar obstáculos para conseguir realizar a compra.

Dentro desse processo de formação de lealdade, há de se levar em consideração que a deslealdade deve ser reservada para o consumidor que já foi leal a uma marca e, posteriormente, se tornou leal a um dos competidores. Para existir a deslealdade, o consumidor tem que ter sido leal no passado (Gentry, 2008).

Um diferente ponto de vista com relação à intensidade da lealdade é defendido por Gounaris e Stathakopoulos (2004). Nele é mostrado o relacionamento de um indivíduo com a marca em determinado momento. Nesse caso, a lealdade à marca pode ser concebida como uma junção das perspectivas comportamental, atitudinal e ação racional, em que cada uma das perspectivas determina o tipo de lealdade que o consumidor exhibe para com uma marca. Dentro desse ponto de vista, quatro tipos genéricos de lealdade à marca podem ser identificados: sem lealdade, lealdade espúria, lealdade verdadeira e lealdade latente.

- Sem lealdade: compra nenhuma é feita e existe total falta de ligação com a marca.
- Lealdade latente: não existe compra, mas o indivíduo mostra um alto nível de ligação com a marca e uma forte e positiva predisposição à marca, que é desenvolvida através do ambiente social. Isso acontece, por exemplo, quando características humanas são identificadas em uma marca. O indivíduo passa a gostar de uma marca e, portanto, a ligação emocional com a mesma aumenta. A marca se torna a extensão da auto percepção e personalidade do próprio consumidor. O consumidor confia na marca e está disposto a recomendá-la a seus parceiros, amigos e parentes, embora, por razões além de seu controle, a compra pode nunca acontecer (por parte desse consumidor específico).
- Lealdade espúria: o indivíduo, embora compre a marca, o faz apenas por hábito, conveniência ou alguma outra razão; mas não como consequência de uma ligação emocional com a marca ou uma razão social real. O consumidor pode sistematicamente escolher uma marca dentre outras, mas essa escolha envolve pouco investimento pessoal e nenhum compromisso com a marca. Esse é um relacionamento que pode ser facilmente terminado por um produto rival capaz de quebrar o comportamento padrão habitual do consumidor.
- Lealdade verdadeira: o indivíduo mostra um alto grau de relativa ligação com a marca, uma alta incidência de repetição de compras e parece ser altamente influenciado por pressões sociais. É o mais alto grau de ligação do consumidor com a marca, onde o consumidor propositalmente procura comprar uma marca específica, ao mesmo tempo que tenta superar os obstáculos. É similar a lealdade de ação descrita por Oliver (1999), uma vez que se vê comprometimento com a ação de recomprar. Lealdade verdadeira impulsiona

indivíduos a superar vários obstáculos para adquirir sua marca favorita. Esses consumidores, de acordo com Yim e Kannan (1999) tiveram a opinião conquistada pela marca através do valor que ela proporciona a eles. Podem ainda, de acordo com Raaij *et al* (2001), estar convencidos que a marca selecionada é de alguma forma a melhor marca a comprar. Essa convicção vem de motivos pessoais e sociais. Entretanto, Gounaris e Stathakopoulos (2004) afirmam que variações de preço da marca favorita podem afetar a quantidade da marca que é comprado, mas não a marca escolhida na compra, uma vez que os consumidores estão comprometidos com a mesma.

2.7. Importância da Lealdade à Marca para o Fabricante

Matzler *et al* (2008) fala dos benefícios que a lealdade à marca gera, tais como, o erguimento de barreiras para entrada de competidores, melhor habilidade de responder as ameaças externas, vendas e lucros maiores e uma menor sensibilidade dos clientes para com os esforços de marketing dos competidores.

De acordo com Gounaris e Stathakopoulos (2004), o conceito de lealdade à marca é de importância estratégica para empresas que queiram obter vantagem competitiva. Essa afirmativa é amparada por alguns motivos como:

1. Clientes fieis à marca são menos caros, uma vez que eles reduzem o custo de marketing de fazer negócios.
2. Extensões de marca são menos arriscadas para marcas que exibem alta lealdade de clientes.
3. Lealdade à marca tem se mostrado associada com altas taxas de retorno de investimento através do aumento da fatia de mercado.

4. Consumidores leais à marca têm menos necessidade de procurar produtos alternativos, o que diminui a probabilidade de troca de marcas.
5. Lealdade tem sido identificada como um dos principais determinantes de patrimônio da marca.

Outra consequência importantíssima de lealdade à marca, e talvez o mais esperado, seja o *word of mouth* ou recomendação. Clientes satisfeitos que dividem sua experiência com outros são, na maioria das vezes, os melhores advogados de qualquer empresa ou produto. Em casos extremos o que realmente satisfaz o cliente é dividir a experiência que teve com a marca e não a marca propriamente dita (Oliver, 1999).

2.8. Antecedentes da Lealdade à Marca

Em mercados altamente competitivos em que predomina uma diminuição na diferenciação de produtos e um aumento da imprevisibilidade, lealdade à marca é um elemento central das estratégias e táticas de marca, pois traz consequências importantes para uma empresa. Contudo, para que uma empresa alcance a lealdade de seus clientes, ela deve ter em consideração alguns aspectos que causam impacto positivo ou negativo nesta busca.

2.8.1 Satisfação

Para Kotler (2003), um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas com a preferência racional. Para Suh e Yi (2006), satisfação pode ser definido como o resumo avaliativo da experiência direta do consumo, baseado na discrepância entre a expectativa primária e a

performance percebida após o consumo. Satisfação tem como base experiências passadas e pode afetar a intenção comportamental, mas é bastante instável uma vez que é sempre atualizada por experiências mais recentes. Não se pode dizer que é a única responsável pela lealdade. Essa perspectiva é apoiada por Jones e Sasser (1995) que sugerem que a mera satisfação dos clientes não é suficiente para os manter leais, já que os mesmos têm liberdade de fazer escolhas. Oliver (1999) afirma que a ênfase em satisfação de clientes deve ser mudada para ênfase em lealdade, entre outras razões porque o custo relativo de retenção de clientes é substancialmente menor que os custos de aquisição. Satisfação e lealdade são absolutamente ligadas, mas têm uma relação assimétrica, pois embora clientes fiéis sejam em sua grande maioria satisfeitos, a satisfação não pode ser considerada precursora confiável de lealdade. Oliver (1997) define satisfação como realização aprazível. Para que satisfação afete a lealdade, satisfação frequente ou acumulada é necessária para que episódios de satisfação individual se tornem agregados e misturados. Portanto, para que a lealdade seja estabelecida deve-se transcender a satisfação.

É importante ressaltar que satisfação é um estado temporal que reflete se um produto ou serviço cumpriu o seu propósito. Lealdade, ao contrário, é um estado alcançado de preservação da preferência ao ponto de defendê-la (Oliver, 1999).

Na literatura pertinente a relação estabelecida entre a satisfação e a lealdade aponta-se para a existência de uma relação positiva entre elas (Oliver, 1999; Jones e Sasser, 1995; Suh e Yi, 2006). Isso se deve ao fato da lealdade só ser alcançada quando o consumidor acredita que o produto que consome ainda é a melhor alternativa, ou seja, está satisfeito com a escolha feita e conseqüentemente, se mantém leal a ela.

2.8.2. Aversão ao Risco

É uma das características individuais na decisão de comprar uma marca específica (Gounaris e Stathakopoulos, 2004). Sheth e Parvatiyar (1995) sugerem que se tornar leal a uma marca é uma das estratégias mais comuns que o consumidor desenvolve para reduzir o risco percebido. Argumenta-se que consumidores com mais alto grau de aversão ao risco tendem a ser mais leais. Deve-se ter em mente que consumidores diferem no que diz respeito à quantidade de risco que estão dispostos a incorrer dada a uma situação (Mandrik e Bao, 2005). Segundo Matzler *et al* (2008), a noção de risco leva em conta dois componentes: incerteza do resultado e a importância das consequências negativas associadas ao resultado da escolha (Rousseau *et al*, 1998). Ainda com relação ao risco (social, financeiro ou de performance), Gemünden (1985) mostra que consumidores percebem diferentes facetas ou componentes do risco e que seu valor previsto para o risco total e para o comportamento de redução de risco depende muito da classe do produto. Essas facetas podem ser vistas independentemente uma das outras, assim como pode surgir de diferentes tipos de fontes. A influência da aversão ao risco na tomada de decisão do consumidor pode ser diferente em situações que são dominadas por diferentes tipos de riscos/facetos (Mandrik e Bao, 1995).

De acordo com Steenkamp *et al* (1999), consumidores com aversão ao risco sentem-se ameaçados por situações de incerteza ou novas e são relutantes em experimentar novos produtos. Eles as vêem como risco porque a performance desses produtos é incerta e desconhecida, comparada a de produtos e marcas já estabelecidos. É também sabido que consumidores com aversão ao risco escolhem produtos mais caros, especialmente em mercados onde falta informação de qualidade e onde a informação intrínseca do produto é menos acurada (Zhou *et al*,

2002). Moore e Lehmann (1980) afirmam que consumidores com aversão ao risco podem reduzir o risco da compra quando empreendem pesquisas para adquirir informação adicional. Todavia, essas pesquisas são caras e por isso consumidores com altos níveis de aversão ao risco preferem se manter leais à marca que já conhecem.

Os estudos realizados (Steenkamp *et al*, 1999; Sheth e Parvatiyar, 1995; Matzler *et al*, 2008) sugerem a existência de uma relação positiva entre aversão ao risco e lealdade à marca. Consumidores com alto grau de aversão ao risco tendem a ser mais fiéis às marcas escolhidas na tentativa de evitar resultados incertos e conseqüências negativas ao trocar de marca. Dentro desse contexto, Matzler *et al* (2008) afirma que o efeito de aversão ao risco é mediado por duas variáveis: confiança na marca e afeição à marca.

2.8.3. Confiança na Marca

Outra característica individual relevante quando tem que se decidir a compra de uma marca específica é a confiança na marca. A definição geral de confiança encontrada em dicionários é a esperança firme em alguém, em alguma coisa; ter confiança no futuro. É também um sentimento de segurança, de certeza, tranqüilidade, sossego daquele que confia na probidade de alguém ou alguma coisa. De acordo com Lau e Lee (1999), se uma pessoa confia em outra, ele/ela desenvolverá alguma forma positiva de intenção de comportamento no que se refere a segunda pessoa. Confiança, dessa forma, é fator chave para qualquer relacionamento de longa duração.

Já o conceito de confiança em marca, de acordo com Sheth e Parvatiyar (1995), é baseado na idéia da relação consumidor/marca que é vista como substituta do contato humano entre a empresa e seus clientes. Chaudhuri e Holbrook (2001) definem confiança na marca como a boa vontade do consumidor em acreditar na habilidade da marca em cumprir sua função determinada. É necessário ressaltar que confiança é apenas relevante em situações de incerteza (Moorman *et al*, 1992). A confiança, de acordo com Matzler *et al* (2008), é um atalho mental efetivo que pode servir como mecanismo de reduzir a complexidade do ser humano em conduzir situações onde pessoas tem que lidar com a incerteza. Nesta perspectiva, redução do risco pode ser vista como função básica de uma marca no processo de decisão de compra e confiança na marca uma das suas mais importantes funções, ou seja, confiança na marca é sub-função da redução do risco.

Os estudos empíricos (Sheth e Parvatiyar, 1995; Matzler *et al*, 2008) sobre a relação confiança na marca e lealdade à marca evidenciam uma relação positiva. A confiança na marca propicia níveis mais altos de lealdade, uma vez que a confiança cria relações de troca que são altamente valorizadas (Morgan e Hunt, 1994). Deve-se também enfatizar a relação positiva entre aversão ao risco e confiança na marca.

2.8.4. Atitudes para com a Marca

De acordo com Bhat e Reddy (2001) atitude para com a marca pode ser vista como a avaliação global favorável ou desfavorável da marca. Para Matzler *et al* (2008), então, consumidores que têm elevada aversão ao risco tendem a ser mais afetados por marcas, já que marcas oferecem a esses consumidores mais prazer; e consumidores com aversão ao risco se sentem melhor quando as usam. Deve-se ter em mente que risco percebido é relacionado com o envolvimento e, de acordo com

Kapferer e Laurent (1993) envolvimento é um construto multidimensional, que consiste em cinco determinantes nomeadamente: interesse pessoal, habilidade de proporcionar prazer, símbolo (como a habilidade de expressar a própria pessoa), importância do risco (importância de conseqüências negativas) e probabilidade de risco (como probabilidade de fazer a escolha errada).

Para Quester e Lim (2003), todas as facetas do envolvimento devem ser consideradas simultaneamente porque diferentes facetas exercem diferentes influências em aspectos seletos do comportamento do consumidor. As cinco dimensões podem ser combinadas para formar um perfil de envolvimento global aplicável a qualquer classe de produto. Para Steenkamp *et al* (1999) indivíduos com alto nível de envolvimento com um certo produto ou marca são mais envolvidos em processar a informação elaborada, tem mais pensamentos relacionados com o produto ou marca e fazem mais deduções a respeito da mesma. Chaudhuri e Holbrook (2001) sugerem que marcas que fazem com que os consumidores se sintam mais felizes, satisfeitos e apaixonados trazem à tona mais compras e lealdade atitudinal.

A literatura referente à relação existente entre atitude/afeição para com a marca e lealdade demonstra uma relação positiva entre essas duas variáveis, pois entende-se que envolvimento e lealdade à marca estão relacionados e que um forte envolvimento com o produto precede o desenvolvimento da lealdade à marca (Quester e Lim, 2003; Matzler *et al*, 2008; Steenkamp *et al*, 1999).

De acordo com Keller (2003), empresas sempre tentam estabelecer associações favoráveis, únicas e fortes com um produto através de mensagens para o consumidor. Suh e Yi (2006) argumentam que as reações afetivas e cognitivas dos

consumidores com relação a essas mensagens, teoricamente, determinam as relações entre as avaliações das propagandas e avaliações da marca. Crenças e sentimentos com relação à marca podem ser formados através das propagandas. Essas crenças afetam as atitudes com relação à propaganda e conseqüentemente, atitudes com relação à marca que fez a propaganda. Mackenzie *et al* (1986) mostraram que atitudes com relação às propagandas exercem efeito direto nas atitudes da marca que, por sua vez, afeta a intenção e compras.

Atitudes da marca também podem ser influenciadas pela imagem corporativa do anunciante. Imagem corporativa é definida por Keller (2003), como avaliações, sentimentos e atitudes com relação a uma empresa ou associações que uma pessoa tem com relação a uma firma.

Suh e Yi (2006) argumentam que atitudes com relação às propagandas e à imagem corporativa exercem um efeito indireto na lealdade através de efeitos na atitude da marca, enquanto que a satisfação do consumidor tem efeito, concomitantemente, na atitude de marca e na lealdade. Atitudes com relação às propagandas e à imagem corporativa que são formadas quando existe um alto envolvimento para com a marca podem se tornar imagens que são cronicamente acessíveis à memória.

2.8.5. Comprometimento

Para Raju *et al* (2009), um indivíduo comprometido sente-se ligado a marca ou situação/posição e tem menos probabilidade de mudar de posição, se comparado a indivíduos menos comprometidos. Essa ligação com a situação se deve a persistência de atitude, o que resulta num aumento na resistência a

mudanças (mudar de atitude). Comprometimento tem origem na experiência do consumidor com a marca, bem como outras forças que circundam o indivíduo. O fato do comprometimento ser profundamente enraizado em uma pessoa faz com que seja difícil mudar a atitude de um indivíduo para com uma marca que ele/ela já seja comprometido.

Um consumidor que é comprometido com uma marca não apenas defenderá a marca com a qual é comprometido de ataques, mas também pode desvalorizar uma informação positiva a respeito do competidor. Indivíduos comprometidos com a marca parecem defender suas atitudes quando desafiados e sistematicamente desvalorizar as opções de outros competidores. A razão pela qual consumidores comprometidos podem ser tendenciosos com relação a uma outra marca é que propagandas comparativas ou não comparativas de outras marcas podem ser vistas por eles como uma opção ou opinião que lhes está sendo imposta . A consequência disso é que eles criam um número maior de contra argumentos para a mensagem da marca competidora, que resulta em atitudes menos favoráveis para com a marca do competidor. Contudo, a atitude tendenciosa de consumidores comprometidos é sustentada apenas até determinado ponto já que se uma marca competidora é capaz de apresentar evidência que é substancialmente melhor do que a marca com a qual o consumidor é comprometido, o mesmo é capaz de se render face a tal fato.

O comprometimento afeta positivamente a lealdade à marca (Raju *et al*, 2009), isso porque um indivíduo comprometido cria laços fortes com a marca escolhida. Esses laços têm como consequência uma maior aversão ao risco e uma ausência de necessidade de procura por produtos substitutos.

2.8.6. Procura por Variedade

Gounaris e Stathakopoulos (2004) dizem que a rotinização, embora inicialmente útil, desperta sentimentos de monotonia e cansaço num indivíduo e, por essa razão, ele pode vir a tentar experimentar novas marcas.

DuWors e Haines (1990) afirmam que lealdade à marca é transitória e dependente do tempo. Isso quer dizer que indivíduos, depois de um período de compras habituais de uma ou poucas marcas, entram em um período de “tentar” outra marca. Indivíduos passam por um período de compras habituais até que entram em um período de aprendizagem, aprendem e, com base no que foi aprendido, começam um novo período de compras habituais. Isso sugere que a visão de lealdade à marca como propriedade permanente e estática está incorreta. O que pode ou não ser uma característica dos indivíduos é a duração das fases ou padrões de compra. Lealdade à marca é um fenômeno dinâmico. Pode-se dizer então que a rotinização de compras bem como a procura por variedade é cíclica, porém os ciclos não têm obrigatoriamente a mesma duração e geralmente são favoráveis a rotinização do padrão de compras, que por sua vez é favorável a lealdade à marca. A procura por variedade está relacionada à qualidade percebida, à satisfação com uma marca específica, à necessidade intrínseca do consumidor em sempre mudar de marca, e ao envolvimento com o produto.

Estudos demonstram que a procura por variedade *per se* é um determinante negativo na relação existente entre lealdade à marca e procura por variedade. Contudo, observa-se que a procura por variedade está intimamente relacionada com a qualidade, à satisfação e ao envolvimento com o produto. Nesse caso, se

existe uma relação positiva do consumidor com algum dos determinantes mencionados, a procura por variedade é cessada.

2.8.7. Reputação da Marca

Apesar de não ser parte do produto propriamente dito, a reputação de uma marca é um atributo relacionado ao produto. De acordo com Gounaris e Stathakopoulos (2004), uma marca com boa reputação transmite uma forte indicação de qualidade e patrimônio do produto, mesmo que a reputação não esteja relacionada às especificações técnicas do produto. Portanto, ter uma marca com forte reputação é um significativo fator na formação da lealdade à marca. Gounaris e Stathakopoulos (2004) dizem que a reputação da marca favorece a existência de lealdade à marca, já que atua como fortalecedor do valor da mesma. Ela afeta o comportamento habitual de compras dos consumidores ao premiar a escolha feita por ele e faz com que a marca se torne mais desejável e atraente. O efeito da boa reputação da marca é o fortalecimento do percebido. Como resultado marcas respeitáveis usufruem de uma maior lealdade por parte do consumidor.

A literatura que reza a respeito da relação reputação da marca e lealdade à marca demonstra uma relação positiva entre as duas variáveis (Gounaris e Stathakopoulos, 2004). Uma marca com boa reputação fortalece o comportamento habitual do consumidor e é vista de forma mais desejável e atraente.

2.8.8. Disponibilidade de Marcas Substitutas

Quando uma classe de produtos abrange várias marcas, que são percebidas como similares, a discriminação entre elas se torna uma árdua tarefa. Por esse motivo, pode-se afirmar que quanto mais parecidas são as percepções das marcas, menos provável se torna a lealdade à marca (Oliver, 1999). Portanto, pode-se inferir que a disponibilidade de produtos substitutos afeta de forma significativa a lealdade à marca.

Deve-se, contudo, levar em consideração que, de acordo com Gounaris e Stathakopoulos (2004), quando clientes ficam em um relacionamento porque são forçados devido à ausência de alternativas atrativas, o relacionamento tende a durar apenas pelo período em que não existe alternativa atrativa. Isso vai ao encontro com Pfeffer e Salancik (1978) que afirmam que uma vez que consumidores tentam se libertar de relacionamentos obrigatórios ao tentar identificar substitutos aceitáveis, a lealdade para com a marca é afetada de forma negativa.

É demonstrada em estudos a relação negativa existente entre lealdade à marca e à disponibilidade de produtos substitutos (Oliver, 1999; Gounaris e Stathakopoulos, 2004). Isso porque a existência de substitutos similares dificulta a criação de laços entre o consumidor e a marca, impedindo, deste modo, a formação de lealdade à marca.

2.8.9. Influências de Grupos Sociais

Um indivíduo também pode ser influenciado por grupos de referências que podem ter influência direta ou indireta na atitude ou comportamento de uma pessoa (Evans *et al*,1996). De acordo com Dibb *et al* (1994), um grupo se torna

referência quando um indivíduo se identifica com ele a ponto de usar valores, comportamentos e atitudes dos seus membros. O poder de influência do grupo de referência depende da suscetibilidade de um indivíduo a essa influência, do grau de envolvimento com o grupo e do grau de notoriedade do produto. Sheth e Parvatiyar (1995) afirmam, portanto, que a lealdade de um indivíduo a um certo produto depende da aceitação de sua preferência por seu grupo de referência, principalmente em condições em que um indivíduo se sente coagido a aceitar as normas do grupo.

Para Lau e Lee (1999), enquanto promoções e/ou relações públicas ajudam as marcas a demonstrar suas qualidades, colegas estão entre as fontes mais influentes de informação usada por consumidores para dar forma a suas opiniões no que se refere à qualidade das marcas.

Estudos evidenciam a influência positiva que grupos sociais e colegas exercem quando está em jogo a lealdade à marca, pois o desejo por uma marca específica pode ser afetado por recomendações do grupo de referência (Lau e Lee, 1999; Sheth e Parvatiyar, 1995).

2.8.10. Custo de Troca de Marcas

O conjunto de fatores que convencem clientes a permanecer fiéis a uma marca é chamado barreiras de troca ou custos de troca. Gentry (2008) afirma que o custo percebido da troca, seja de avaliar alternativas ou efetivamente trocar de marca, deve exceder o valor percebido do objeto/marca a qual o consumidor é leal. Os custos de troca não são limitados a custos econômicos, eles também abrangem os

aspectos psicológicos e sociais, e podem ser desmembrados em oito diferentes facetas abaixo explicitadas (Burnham *et al*, 2003).

- 1) Custo de risco econômico é considerado o custo de aceitar a incerteza com potencial de um resultado negativo quando um novo provedor é aceito e não se tem informação suficiente sobre ele.
- 2) Custo de avaliação se refere ao tempo e esforço gastos associados com a análise necessária para tomar a decisão de troca. Tempo e esforço estão associados à coleta de informações para avaliar o potencial de provedores em potencial. Esforço mental é necessário para reestruturar e analisar a informação disponível.
- 3) Custo de aprendizagem tem a ver com o tempo e esforço despedido para adquirir novas habilidades e conhecimentos para usar um novo produto efetivamente.
- 4) Custo de “setup” está ligado ao tempo e esforço para iniciar uma relação com o novo provedor ou com o novo produto.
- 5) Custos de perda dos benefícios são associados a ligações contratuais que criam benefícios para que uma determinada relação não seja terminada.
- 6) Custos de perda monetária são as despesas financeiras tais como depósitos, taxa de adesão (iniciação) que ocorrem quando se troca de provedores.
- 7) Custos de perda de relacionamento pessoal são as perdas afetivas associadas ao rompimento de elos de identificação que foram formados por interações interpessoais.
- 8) Custo de perda de relacionamento coma marca são as perdas afetivas relacionadas com o rompimento de elos de identificação entre a marca e os clientes.

Posteriormente, essas oito facetas podem ser agrupadas em três tipos de custos de troca, nomeadamente, custos de troca processual, financeiro e relacional. O primeiro deles, custos de troca processual, envolve fundamentalmente gasto de tempo e esforço. O segundo, custo de troca financeira, envolve a perda quantificável de recursos financeiros. Finalmente, o último tipo de custos é o relacional, e envolve desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e rompimento de elos.

A troca de marcas pode acontecer em todas as fases do processo de lealdade, pois cada um tem sua vulnerabilidade, mas tem probabilidade maior quando os consumidores estão na fase de lealdade inercial ou cognitiva, ou seja, mostram lealdade comportamental, mas não atitudinal (pois existe o hábito, mas não foi desenvolvido o afeto). Esses consumidores são considerados *potential switchers* por Dick e Basu (1994). *Potencial switchers* não dão nenhuma segurança à empresa, uma vez que a qualquer momento a trocam por outra que ofereça mais vantagens. Já consumidores fiéis, segundo Balding e Rubinson (1996), têm menos probabilidade de trocar de marca devido apenas à indução de preço e como consequência têm uma necessidade de muitos benefícios para que a hipótese de trocar de marca seja levada em consideração.

2.8.10.1. Antecedentes dos Custos de Troca

O primeiro antecedente de custos de troca é a percepção das características do produto e do mercado associados à propagação lenta de inovações. Este antecedente tem como características a complexidade dos produtos e a heterogeneidade dos provedores. A complexidade dos produtos, de acordo com Rogers (1995), é definida como a percepção do consumidor com relação ao grau de

dificuldade de entender ou usar um produto. Em caso de alta complexidade, consumidores tendem a perceber riscos maiores que, por sua vez, levam a incerteza e favorece a idéia que um resultado negativo pode acontecer (Holak e Lehmann, 1990). A heterogeneidade do provedor é vista quando os provedores são vistos como diferentes ou não adequados e isso pode gerar um custo maior de troca.

O segundo antecedente é o investimento no provedor, para Burnham *et al* (2003). Investimentos em relacionamentos unem as partes e se o relacionamento é interrompido, o investimento é considerado perdido. Consumidores investem em provedores quando eles usam diferentes produtos do provedor e quando eles modificam produtos que recebem do provedor. Isso faz com que o risco de troca seja maior, assim como o custo de aprendizagem.

O terceiro e último antecedente é o domínio da habilidade. Consumidores se tornam *experts* quando eles aumentam suas experiências relacionadas com o produto. Os dois tipos de domínio de habilidade do consumidor são: experiência prévia com provedor alternativo e a extensão da experiência de troca do consumidor (Burnham, 1982).

2.8.11. As Percepções de Preço

Algumas percepções de preço foram já relacionadas com a formação da lealdade à marca, pois sinalizam o modo e a intensidade que o consumidor se deixa ser influenciado pelo preço. Consequentemente, entendê-las pode ser de vital importância para a conquista de novos clientes e retenção de antigos, já que o preço é um elemento que está presente em todas as relações de compra e venda.

Por tradição, o preço funciona como um dos principais determinantes no processo de decisão de compra e é um dos elementos fundamentais na determinação de quota de mercado e da lucratividade das empresas. Ele é o único elemento do mix de marketing que produz receita, já que os demais produzem custos. O preço também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado rapidamente para se adaptar às circunstâncias, ao contrário das características de produtos e dos produtos com canais de distribuição (Kotler, 2003).

Para Cravens e Piercy (2007), a qualidade e as características do produto, o tipo de canal de distribuição e os usuários finais servidos, bem como as funções executadas pelos membros das cadeias de valores, ajudam a estabelecer uma faixa de preço viável. A empresa deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço.

De acordo com Kotler (2003), existem algumas estratégias de preço qualidade, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 1: Estratégia de preço/qualidade

		PREÇO		
QUALIDADE		ALTO	MÉDIO	BAIXO
DO	ALTA	Estratégia de preço Premium	Estratégia de alto valor	Estratégia de super valor
PRODUTO	MÉDIA	Estratégia de preço excessivo	Estratégia de valor médio	Estratégia de valor bom
	BAIXA	Estratégia de assalto ao cliente	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

Fonte: Kotler, 2003: pp.477

De acordo com Cravens e Piercy (2007), gestores usam estratégias de preços para atingir objetivos específicos:

- Conquistar posição de mercado: preços baixos tendem a ser usados para conquistar vendas e participação no mercado.
- Obter um bom desempenho financeiro: preços devem contribuir para os objetivos financeiros da empresa.
- Posicionamento de produto: preços podem ser usados para melhorar a imagem do produto, promover o seu uso, gerar conhecimento dele, entre outros objetivos de posicionamento. A visibilidade de preço (alto ou baixo) pode impactar a visibilidade de outros componentes do posicionamento como, por exemplo, a publicidade.
- Estimular demanda: é usado para encorajar compradores a experimentar um novo produto ou a comprar marcas existentes durante períodos em que as vendas decrescem.
- Influenciar os concorrentes: atua como barreira de entrada no mercado ou a redução de preços dos concorrentes atuais.

Kotler (2003) considera que preços diferentes levam a um nível diferente de demanda e, portanto, têm um impacto diferente nos objetivos de marketing da empresa. A relação entre preços e demanda é representada pela curva de demanda. Em uma situação normal, demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada. Contudo, em algumas situações preços altos podem atuar como sinalizador de um produto melhor. Deve-se compreender, todavia, o que afeta a sensibilidade dos consumidores ao preço. Consumidores são menos sensíveis ao preço quando o produto é exclusivo, têm menos consciência de produtos substitutos, têm dificuldade de comparação da qualidade dos produtos substitutos, representa um

dispêndio reduzido com relação à renda total do cliente, representa um alto benefício final, tem seu custo compartilhado por terceiros, é utilizado em conjunto com bens comprados anteriormente, quando o produto possui mais qualidade ou prestígio, e quando o produto não pode ser estocado. Nesses casos, a demanda é considerada inelástica, pois não se altera com uma pequena mudança de preço. Se a demanda mudar consideravelmente, diz-se que é elástica (Kotler, 2003).

Ainda com relação à determinação de preços, deve-se estar atento para o fato que a demanda estabelece um teto para o preço, ou seja, o valor máximo que uma empresa pode cobrar por seu produto. Já os custos determinam o piso. O custo para produzir e distribuir um produto determina os limites mínimos na decisão dos preços. Os custos afetam a capacidade competitiva da empresa. Basear o preço somente nos custos pode levar a preços muito altos ou muito baixos em comparação ao valor percebido pelo comprador (Cravens e Piercy, 2007).

Dentro da perspectiva do consumidor, preço é o que é entregue ou sacrificado para obter um produto. Ele é composto por preço objetivo, preço percebido e sacrifício (Zeithaml, 1988). A distinção entre o preço objetivo, que é efetivamente o preço vigente do produto, e preço percebido, que é o preço codificado pelo consumidor, se faz imperativa porque consumidores nem sempre sabem ou lembram o preço vigente de um produto. Ao invés disso eles codificam preços que consideram importantes (Zeithaml, 1983). Pesquisas empíricas feitas por Zeithaml (1985) demonstram que existem diferenças individuais no que se refere ao conhecimento de preço dos consumidores, visto que estes não são uniformemente cientes dos preços e que em certos segmentos de consumidores, tais como mulheres e homens que trabalham, vê-se uma maior falta de conhecimento dos preços que em outros segmentos explorados.

A atenção ao preço difere entre grupos demográficos, sendo que o maior nível de atenção de preço foi registrado entre consumidores do sexo feminino, casadas, mais velhas e que não trabalham fora. Para Maynes e Assum (1982), outro fator importante e que aumenta o espaço existente entre preços objetivos e preços percebidos, é a dispersão de preços, que pode ser considerada a tendência de marcas iguais terem preços diferentes em lugares diferentes ou produtos do mesmo tipo e qualidade sofrerem variações amplas de preço.

Custo do tempo, custo de pesquisa e custos psicológicos fazem parte explícita ou implícita da percepção que o consumidor tem de sacrifício, a terceira componente do preço. Em outras palavras, o preço monetário não é o único preço percebido pelo consumidor (Zeithaml, 1988). Em alguns casos, a situação de compra pode reduzir a importância do preço no processo de escolha feita pelo cliente. O preço do produto pode ser fator secundário quando o custo é pequeno em comparação com a importância da situação de uso. Isso acontece, por exemplo, quando se trata da compra de produtos especiais para a saúde, ou quando se tem de escolher entre marcas de produtos complexos, ou em situações de melhoria de imagem (Cravens e Piercy, 2007). Contudo, deve-se levar em consideração que, já que o preço é a medida monetária que deve ser sacrificada para a compra do bem, preços demasiadamente elevados podem ter como consequência a redução do desejo de compra (Zeithaml, 1988).

Para Lichtenstein *et al* (1993) não há dúvidas que o preço é um dos mais importantes sinais do mercado. A grande influência que o preço exerce é, em parte, devido ao fato do preço estar presente em todas as situações de compra e, no mínimo, representar para todos os consumidores o montante de desembolso econômico que deve ser sacrificado para que haja comprometimento com uma transação de compra. O preço representa o montante de dinheiro que deve ser

entregue e, dessa forma, preços altos podem afetar negativamente a possibilidade de compras. Contudo, muitos pesquisadores enxergam o preço como um estímulo complexo e muitos consumidores podem perceber o preço de forma mais abrangente do que como apenas um desembolso econômico. Por exemplo, muitos estudos evidenciam que consumidores usam o preço como sinalizador da qualidade do produto. Nesse aspecto, a percepção de preço é considerada positiva, já que preços altos afetam positivamente a probabilidade de vendas. Ainda de acordo com Lichtenstein *et al* (1993) existem cinco diferentes formas de perceber o preço no seu papel negativo, nomeadamente, valor percebido, preço percebido, sensibilidade a promoções, sensibilidade à cupons, *price mavenism*; e duas outras formas de perceber o preço no seu papel positivo: preço como indicador de qualidade, e sensibilidade ao prestígio.

2.8.11.1. Valor Percebido

Um crescente número de empresas baseiam seus preços na geração de valor percebido para o cliente, ou seja, vê as percepções de valor do cliente, e não o custo do vendedor, como a chave para a determinação de preço. Essas empresas utilizam com frequência os outros elementos do mix de marketing, como propaganda e força de vendas, para aumentar o valor percebido pelo cliente (Kotler, 2003).

De acordo com Zeithaml (1985), o termo valor tem sido usado de várias formas diferentes, podendo ser agrupado em quatro definições de valor (do ponto de vista do consumidor). Para alguns consumidores valor simplesmente é equivalente a preço baixo. Para outros, valor é o que eles querem do produto, ou seja, dá ênfase aos benefícios que vem junto com o produto como o componente mais importante do valor. Há ainda outros consumidores que entendem valor

como a qualidade recebida pelo preço pago. Nesse caso, valor é o preço mais baixo por uma marca de qualidade. Finalmente, para alguns consumidores, valor é o que eu recebo pelo o que eu pago. Na literatura sobre percepções de preço, valor percebido reflete a relação do preço pago relativo à qualidade percebida (Lichtenstein *et al*, 1993). Dodds *et al* (1991) afirma que valor percebido é a diferença entre a percepção de qualidade e o sacrifício percebido. A percepção de valor pode influir diretamente na vontade de comprar. Isso porque, de acordo com Monroe (1979), consumidores têm em mente um conjunto de preços que são considerados aceitáveis pagar na compra de determinado bem. Esse conjunto de preços faz com que consumidores se contenham quando consideram o preço muito alto ou suspeitem da qualidade do produto quando o preço está abaixo do conjunto de preços aceitáveis estipulados por eles próprios.

Para Zeithaml (1988), valor difere de qualidade de duas maneiras diferentes. A primeira delas é que o valor é mais individual e pessoal do que qualidade e, portanto, é um conceito que tem um nível de abstração mais elevado que qualidade. Dentro dessa perspectiva, valor pode ser considerado similar a pagamento emocional. A segunda delas é que valor, diferentemente da qualidade, envolve uma troca em que se dá e recebe, sendo que qualidade está dentro do componente “receber” da equação, juntamente com outros valores mais abstratos como prestígio e conveniência. Deve se ressaltar também que os componentes de sacrifício do valor percebido incluem preços monetários e não monetários. Para alguns consumidores o sacrifício monetário é o principal, valorizando dessa forma cupons, propagandas, descontos. Nesse caso, qualquer instrumento que reduza o sacrifício monetário aumenta o valor percebido do produto. Por outro lado, existem consumidores que dão menos importância ao preço valorizam outras variáveis tais como proximidade da loja, serviço de entrega, produtos prontos,

mesmo que o preço seja mais elevado, pois nesse caso a economia de energia e esforço é considerada mais valiosa (Zeithaml, 1985).

Estudos empíricos de Holbrook e Corfman (1985) afirmam que as percepções de valor são situacionais e depende do contexto que a avaliação ocorre. Dentro desse contexto, o valor percebido pode afetar a relação entre qualidade e compra, visto que um produto pode ter alta qualidade, mas se o consumidor não tiver dinheiro suficiente para comprá-lo não terá o mesmo valor percebido de um produto com uma qualidade inferior e ao alcance monetário do consumidor (Dodds e Monroe, 1985).

Garretson *et al* (2002) argumentam que a lealdade à marca é negativamente influenciada pela percepção de valor. Esse argumento é consistente com a conceitualização que sugere que consumidores conscientes de valor são mais propensos a procurar produtos com uma combinação superior de preço e qualidade; e menos propensos a se comprometer em um comportamento rotinizado na escolha de marcas dentro de mercados competitivos e dinâmicos.

2.8.11.2. Sensibilidade ao Preço

Segundo Lichtenstein *et al* (1993) sensibilidade ao preço tem relação com a importância que o consumidor atribui a pagar preços baixos. A atenção para com os preços tende a ser maior para bens de alto valor, bens duráveis e serviços.

Garretson *et al* (2002) afirmam que consumidores leais tendem a pagar preço ótimo pela sua marca preferida e a procuram em diferentes lojas se necessário for.

Pesquisas sugerem que consumidores preocupados em pagar preços mais baixos são menos leais à marcas específicas e exibem uma tendência a variação de marcas.

Batra e Ahtola (1991) usam o termo funcional para descrever bens ou situações nas quais o consumo é valorizado em termos do aspecto utilitário tais como alimentos e produtos úteis para casa. O termo hedônico é utilizado para descrever bens e situações onde o consumo é valorizado em termos de experiência afetiva, ou seja, que trazem preenchimento emocional tais como diversão, satisfação, prazer. Situações sociais e hedônicas podem levar consumidores a serem menos sensíveis a preço quando comparadas a situações não sociais e funcionais, já que a experiência de consumo não é imposta apenas pelo produto, mas também pelo motivo e a situação do consumo. Pesquisas feitas por Monroe (1973) mostram que consumidores respondem de formas diferentes a mudanças de preço em diferentes categorias de produto. Wakefield e Inman (2003) argumentam que consumidores que buscam diversão ou relaxamento em um produto são menos motivados a ser sensíveis ao preço do que quando estão comprando produtos que oferecem primariamente benefícios funcionais. Então, pode-se dizer que quanto mais hedônica for a situação de consumo de um produto, menor será a elasticidade do preço.

Wakefield e Inman (2003) argumentam que consumidor é menos sensível a preços de produtos hedônicos do que para produtos funcionais. Também se argumenta que diferenças em efeitos da renda podem ocorrer por causa da intenção da ocasião de compra. Espera-se que consumidores com alta renda sejam menos sensíveis a preço quando estes estão relacionados a bens e serviços hedônicos do que a bens funcionais. Em comparação, limitações orçamentárias devem fazer com que consumidores de baixa renda sejam mais sensíveis a preço independente da ocasião do consumo. Contudo uma maior sensibilidade a preço é

esperada de consumidores de renda mais baixa quando produtos hedônicos estão em pauta.

Em síntese, de maneira geral, estudos comprovam que consumidores são menos sensíveis a preço para itens que servem a propósitos hedônicos, e que o tamanho dos segmentos de consumidores sensíveis a promoção e a preço pode estar superestimado quando se trata de produtos e serviços de natureza hedônica (Wakefield e Inman, 2003).

Blattberg e Neslin (1990) sugerem que consumidores preocupados em pagar preços mais baixos são menos leais a marcas específicas. Essa idéia é apoiada por Garretson e Burton (1998), que afirmam que esse tipo de consumidores tendem a variar de marcas, pois consideram mais relevante a utilidade transacional associada à compra de produtos do que os benefícios associados a compras repetidas de uma marca específica.

2.8.11.3. Sensibilidade às Promoções

A percepção do preço no seu papel negativo pode estar relacionada com a forma na qual o preço é apresentado. A sensibilidade às promoções tem o seu papel negativo quando se faz a propaganda de um produto com desconto acompanhado de seu preço de referência, que por sua vez, dá margem a comparação. Essa situação aumenta a percepção da atratividade do produto com desconto (Lichtenstein *et al*, 1993).

Promoções de preço são cortes nos preços, de curta duração, oferecido aos consumidores e têm se tornado uma importante arma competitiva (Raju *et al*, 1990). Existem dois tipos de promoção: *in store* e *out of store*. Promoções *in store* incluem exposições, especiais da loja, e tudo que pode ser encontrado na loja e usado oportunamente e passivamente. Promoções *out of store* incluem cupons, panfletos da loja e tudo que possa ser considerado antes da compra pelo consumidor. Promoções *out of store* são consideradas promoções ativas (Bucklin e Lattin, 1991).

Segundo Ailawadi *et al* (2001), promoções proporcionam benefícios econômicos e hedônicos. Os benefícios econômicos são a poupança e a qualidade do produto e os benefícios hedônicos são o divertimento, a pesquisa e a auto-expressão. Dentro desse contexto, algumas características demográficas e psicográficas estão relacionadas aos benefícios. A poupança refere-se à economia de dinheiro e é relevante para o consumidor que é consciente com relação ao preço ou que se considera estar em apuros financeiros. A qualidade do produto, por sua vez, é importante para consumidores que são conscientes com relação à qualidade, caso este que promoções não influenciam muito, dado ao fato do consumidor poder obter qualidade sem ser propenso a promoções. Diversão é relevante para pessoas que apreciam o ato de comprar. Nesse caso, os consumidores são propensos a utilizar as modalidades de promoção *in store* e *out of store*. Pesquisas trazem características como inovação, procura por variedade que devem ser positivamente relacionadas com o uso de promoções, porque promoções encorajam a experimentação de novos produtos.

Alguns estudos demonstraram que promoções feitas por marcas relevantes atraem compradores de marcas de nível inferior, mas as promoções feitas por marcas de nível inferior não atraem de forma equivalente os consumidores das marcas importantes (Garretson *et al*, 2002). Ele ainda argumenta que consumidores

que têm uma atitude favorável com relação às promoções, não atribuem uma promoção temporária de um produto como indicativo de redução do nível de qualidade.

O resultado de pesquisa empíricas realizadas por Raju *et al* (1990) e Narasimhan (1988) mostra que diferenças em lealdade à marca são relacionadas a variações referentes ao tamanho e a frequência de promoções dentro de uma mesma categoria de produtos. Estratégias de preços indicam que a probabilidade de uma marca usar promoção de preços aumenta na medida em que o número de marcas concorrentes, dentro da mesma categoria de produtos, cresce. Notou-se também que marcas com elevado índice de lealdade à marca fazem menos promoção do que marcas com menor índice de clientes leais. Os resultados mostram que marcas com um nível mais baixo de lealdade à marca ganham mais com promoção de preços e que o grau de lealdade à marca tem um papel importante na determinação do uso de promoções de preço e na influência do tamanho e na frequência que descontos são oferecidos por marcas que competem entre si dentro da mesma categoria de produtos.

2.8.11.4. Sensibilidade aos Cupons

Pesquisadores argumentam que uma redução de preço via cupom pode produzir um aumento na resposta do consumidor além daquele que seria resultado de um decréscimo de preço equivalente sem cupom (Lichtenstein *et al*, 1993). De acordo com Zeithaml (1985), consumidores que definem valor como baixo preço usam o cupom como sinal de redução de preço, sem realmente comparar o preço reduzido da marca que utilizou o cupom com o preço de outras marcas.

É de ressaltar que ao utilizar cupons de desconto, o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência. De acordo com Burton *et al*, (1998), o preço interno de referência é formado com base no preço da marca do fabricante líder na categoria de produto ou por uma média dos preços das várias marcas do fabricante a operar na categoria de produto e está sempre na memória do consumidor uma vez que atua como critério de comparação com outros preços (Thaler, 1985).

Por conseguinte, a sensibilidade aos cupons de desconto é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de cupons de desconto que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein *et al.*, 1990, Lichtenstein *et al.*, 1993).

2.8.11.5. Price Mavenism

A percepção que o preço tem um papel negativo pode estar relacionada com o desejo exacerbado de estar bem informado a respeito dos preços do mercado para transmiti-los a outras pessoas. *Price mavenism* então, pode ser considerado o grau no qual um indivíduo é fonte de informação para muitos tipos de produtos e lugares para comprá-los ao mais baixo preço. Essas pessoas, chamadas de *price mavens* atuam como fontes de informação de preços baixos para outras pessoas, inicia discussões com consumidores e respondem pedidos de informação de outros consumidores a respeito ao preço vigente no mercado (Lichtenstein *et al*, 1993)

Feick and Price (1997) descrevem *market mavens* como consumidores que estão muito envolvidos no mercado. Os *market mavens* buscam e adquirem informação a respeito de produtos, serviços, lojas e qualquer coisa relacionada com compra e venda em geral através das mídias que estão à disposição. Eles têm um vasto conhecimento concernente a compra e venda, e sentem-se bem quando o compartilham com outros consumidores. *Market mavens* são motivados por um senso de obrigação de partilhar informação, um desejo de ajudar os outros, o que faz com que *market mavenism* seja positivamente relacionado com liderança de opinião. *Market mavenism* também é positivamente relacionado com inovação de acordo com Goldsmith *et al* (2006).

Ressalta-se todavia que, apesar de nos estudos de Lichtenstein *et al.* (1993) esta dimensão negativa da percepção do preço não se ter revelado significativa na previsão dos comportamentos de compra analisados, os investigadores salientam a importância de considerar a influência do *price mavenism* em estudos futuros, pois acreditam no potencial explicativo desta variável ao nível dos comportamentos de compra.

2.8.11.6. Preço como Indicador de Qualidade

Para Lichtenstein *et al* (1993), o preço pode ser percebido positivamente quando o seu nível é relacionado positivamente ao nível de qualidade do produto. Quando isso acontece, consumidores vêm preços altos de forma mais favorável, pois tendem a achar que aumentos na qualidade do produto estão ligados a dispêndios monetários adicionais.

Outros fatores, que não o preço, podem ser importantes na análise de situações de compra. Por exemplo, compradores podem estar dispostos a pagar um preço maior para obter outras vantagens. Esses outros fatores são a qualidade, a exclusividade, a disponibilidade, a conveniência, a manutenção e a garantia (Cravens e Piercy, 2007). Preço não é apenas o sacrifício quantificável necessário para que uma compra seja efetuada, pois pode representar o indicador do nível de qualidade e prestígio (Dodds *et al*, 1991).

Qualidade pode ser definida, no geral, como superioridade ou excelência. Qualidade percebida pode ser definida como o julgamento a respeito da excelência ou superioridade geral de um produto. Qualidade objetiva é um termo usado na literatura que descreve a superioridade ou excelência técnica de um produto (Monroe e Krishnan, 1985). Em contrapartida, de acordo com Zeithaml (1988) qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva. Qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor a respeito da superioridade ou excelência de um determinado produto. É importante ressaltar que o julgamento do consumidor, e não o do gestor, faz parte do conceito de qualidade percebida, pois do ponto de vista do gestor qualidade é vista de forma diferente do modo como o consumidor vê.

Para compreender qualidade é necessário um nível maior de abstração no que se refere aos atributos do produto. No nível mais simples de abstração estão as características do produto, seguido pelo benefício funcional que o produto oferece ao consumidor, o benefício experimentado pelo consumidor e, por fim, o “pagamento emocional” que o consumidor sente ao consumir determinado produto ou serviço (Young e Feingin, 1975). A qualidade também pode ser vista como a avaliação global que, em alguns aspectos, se assemelha à atitude (Olshavsky, 1985). Lutz (1986) chega a propor dois tipos de qualidade: afetiva e

cognitiva. A qualidade afetiva é mais relacionada a serviços e consumo de bens não duráveis, onde características podem ser experimentadas enquanto que qualidade cognitiva esta mais ligada à indústria e a bens de consumo duráveis, onde a pesquisa por determinadas qualidades é um imperativo. As avaliações referentes à qualidade, de acordo com Maynes (1976), acontecem por meio de comparação, uma vez que a qualidade de um produto é avaliada como alta ou baixa dependendo da excelência ou superioridade relativa entre produtos os serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor e não pela empresa.

É importante ressaltar que grupos de referência têm um papel importante no que diz respeito à percepção de qualidade do consumidor e pode levar a indução de comportamento e de atitude com relação a determinado produto. Isso pode ser visto quando o consumidor tem preocupação em obter informação acurada a respeito da performance ou qualidade de um produto. Nesse caso, ele pode ser convencido por pessoas que considera confiáveis e que têm capacidade de discernimento (Schiffman *et al*, 2008).

Existe uma dicotomia entre atributos que sinalizam qualidade. Eles podem ser intrínsecos e extrínsecos, segundo Olson (1977). Os atributos intrínsecos não podem ser alterados sem que a natureza do produto também se altere e são consumidos à medida que o produto é consumido. Os atributos extrínsecos são relacionados ao produto, mas não são parte do produto. Podemos citar como exemplos de atributos extrínsecos preço, marca e nível de propaganda. Porém, de acordo com Zeithaml (1988), é importante ressaltar que os atributos intrínsecos de um produto que sinalizam qualidade são específicos do produto.

Já os atributos extrínsecos não são específicos do produto e atuam como indicadores de qualidade em todos os tipos de produto. Características intrínsecas e extrínsecas são importantes para o consumidor em diferentes situações. Os atributos intrínsecos se tornam mais importantes quando a decisão é tomada no lugar de consumo, quando são atributos a serem pesquisados e não experimentados e quando são valorizados pelos consumidores.

Por outro lado, consumidores dependem mais dos valores extrínsecos quando não têm informação adequada sobre os atributos intrínsecos do produto. Isso ocorre quando o consumidor tem pouca ou nenhuma experiência com o produto, não tem tempo ou interesse suficientes para avaliar os atributos intrínsecos ou quando qualidade é difícil de ser avaliada. Todavia, deve-se evidenciar que os sinalizadores de qualidade mudam com o passar do tempo por causa da competição, dos esforços promocionais da empresa, da mudança no gosto do consumidor e pelo acesso a informação (Zeithaml, 1988). Informações extrínsecas tais como marca e nomes de loja parecem acentuar o efeito do preço na percepção de qualidade do consumidor. Um estudo feito por Monroe e Krishnan (1985) detectou que o preço exerce um efeito mais positivo quando a marca está presente do que quando está ausente. Como consequência vê-se que a marca acentua a influência do preço na qualidade percebida. Aaker (1998) observa que uma marca forte pode cobrar o preço *Premium* e necessita menos de lançar mão da utilização de promoções. Para ele, o preço está relacionado à qualidade percebida do produto, sendo essa determinante no diferencial a ser cobrado, diga-se preço *Premium*. Cobrar um preço *Premium* propicia um aumento de lucros e recursos que podem ser reinvestidos para o reforço da marca. Isso faz com que seja criado um círculo virtuoso, em que qualidade percebida propicia um preço *Premium* que gera um aumento no lucro que pode ser investido na marca e que aumenta a qualidade percebida do produto ou serviço.

Apesar da expectativa da existência de uma relação positiva entre preço e qualidade, resultados de pesquisas mostram evidências controversas (Zeithaml, 1988). Peterson e Wilson (1985) argumentam que a relação entre preço e qualidade percebida não é universal e que pode não ser sempre positiva. Por sua vez, Monroe e Krishnan (1985), afirmam que existe uma relação positiva entre preço e qualidade apesar da inconsistência da significância estatística dos resultados das pesquisas. Peterson e Jolibert (1976) afirmam que essa relação não é linear, e varia de acordo com indivíduos e produtos. Outras pesquisas mostram que preço se torna menos importante como indicador de qualidade quando outros sinais de qualidade estão presentes, tais como marca e imagem da loja, ou seja, consumidores usam preço como instrumento de dedução de qualidade quando é o único sinal disponível. Quando preço é combinado com outros sinais, a evidência é menos convincente (Olson, 1977). Por esses exemplos, Peterson e Wilson (1985) argumentam que não deve ser dada ênfase na relação preço/qualidade percebida *per se*; e sim nas condições em que a informação relacionada a preço é transmitida, uma vez que a informação pode influenciar a idéia da qualidade do produto já que consumidores diferem em suas crenças no que se refere à associação qualidade e preço. Para Zeithaml (1985), o uso do preço como indicador de qualidade depende de algumas variáveis tais como a existência de outros sinais de qualidade, a variação de preço dentro de uma classe de produtos, a variação da qualidade do produto dentro de uma categoria de produtos, nível de consciência de preço dos consumidores e a habilidade dos consumidores de detectar variação de qualidade dentro de um grupo de produtos. De qualquer maneira, ele afirma que o uso do preço como substituto de qualidade varia de acordo com situações e produtos a ser avaliados.

Olson (1977), na sua pesquisa, verificou que a marca tem um peso maior ao avaliar a qualidade de um produto do que o preço. Outros estudos mostram que a

ligação é mais facilmente encontrada quando nos referimos a bens duráveis do que quando nos referimos a bens não duráveis, com exceção de perfume e vinho. Também foi demonstrado que quanto maior a variação de preço, maior é a tendência do consumidor a usar o preço como indicador de qualidade (Peterson e Wilson, 1985).

Preço é usado mais frequentemente como sinal de qualidade quando consumidores estão lidando com marcas com que não são familiares do que quando lidam com marcas já conhecidas (Stroke, 1985; Rao e Monroe, 1989). Também já foi demonstrado que quando o risco percebido de fazer uma escolha insatisfatória é alto, consumidores tendem a escolher produtos com preço mais altos (Peterson e Wilson, 1985). Segundo Gerstner (1985), preço alto pode refletir uma alta demanda por uma qualidade superior ou custos de produção altos associados à alta qualidade. Além disso, as expectativas dos consumidores de alta qualidade a preços altos só pode ser alcançada se os distribuidores não acharem rentável enganar propagando falsos sinais ao mercado e com isso cobrar preços mais altos por qualidade mais baixa.

A lealdade à marca é positivamente influenciada pela relação preço qualidade, uma vez que existe a tendência em acreditar que o preço de um produto é um bom indicador de sua qualidade (Balttberg e Nelsin, 1990).

2.8.11.7. Sensibilidade ao Prestígio

O preço está dentro de seu papel positivo quando ele sinaliza positivamente para outras pessoas a respeito do comprador no que se refere ao senso social. A sensibilidade ao prestígio tem como base sentimentos de proeminência e status que

preços mais elevados sinalizam para outrem a respeito do comprador (Lichtenstein *et al*, 1993).

Estudos sugerem que a influência social em decisões relacionadas à marca é mais forte quando a compra é feita com propósitos hedônicos e é publicamente consumida. Por exemplo, Bearden e Etzel (1982) provaram que a influência do grupo de referência na escolha do produto e da marca é maior quando o produto é considerado um luxo público, tais como clube de golfe, raquete de tênis, iates do que quando o produto serve a necessidades mais privadas, tais como refrigerador, colchão, cobertor. Isso quer dizer que a influência na escolha de produtos e decisões de marca é mais fraca para itens funcionais consumidos privadamente. Estudos mostram que indivíduos são mais sensíveis a opinião que os outros fazem de suas escolhas quando o produto é publicamente consumido (Wakefield e Inman, 2003). O indivíduo tende a não selecionar o preço mais baixo quando está na presença de outros, pois isso pode gerar uma conotação negativa para si. Ele pode ser considerado avarento, ou incapaz de ter poder de compra para adquirir um produto de mais alto preço. Netmeyer *et al* (1992) afirmam que alguns consumidores são mais suscetíveis a influências sociais e tomam decisões de compra que façam com que os outros tenham uma idéia positiva a respeito deles.

De acordo com Schiffman *et al* (2008), grupos de referência podem alterar a atitude, o comportamento e as escolhas feitas por indivíduos que se importam com a aceitação e aprovação daqueles a quem mostram afeto, com quem se identificam ou quem oferece status ou outros benefícios. Quando indivíduos dão importância ao poder que uma pessoa ou grupo exerce sobre eles, existe uma tendência em escolher produtos que vão ao encontro aos padrões estabelecidos pelo grupo para não serem ridicularizados ou sofrerem algum outro tipo de punição. Pesquisas relacionadas à influência dos grupos de referência sugerem que consumidores

tendem a ser menos sensíveis a preço em situações de consumo social, ou seja, a sensibilidade ao preço é menor quando o consumo ocorre em cenários sociais do que em ambientes privados (Midgley, 1983). Por sua vez, Gainer (1995) afirma que consumidores que compartilham experiências de consumo com outros, estão mais aptos a alterar a escolha dos produtos e até das marcas, em função da imagem que o grupo de referência tenha daqueles consumidores.

2.9. Conclusão

Neste capítulo, efetuou-se um enquadramento teórico do tema que será objeto de investigação neste trabalho. Nesse sentido, começou-se por efetuar uma revisão do conceito de marca e sua importância para o consumidor e para o fabricante. Analisou-se também a literatura que se debruça sobre o conceito e os tipos de lealdade à marca. Neste âmbito, foi dada particular atenção ao processo de formação de lealdade e o grau de lealdade de um indivíduo com uma marca em determinado momento, ou seja, a intensidade da lealdade do indivíduo para com a marca.

Posteriormente, foi revista a literatura que reza a respeito dos antecedentes da lealdade à marca, onde finalmente, é dada bastante ênfase às percepções de preço e sua influência na formação da lealdade à marca uma vez que constitui o grande objeto de estudo deste trabalho.

O enquadramento teórico efetuado vai auxiliar na definição das hipóteses de investigação, bem como na escolha do método de investigação, aspectos esses que serão abordados no próximo capítulo.

Capítulo 3 - Quadro Conceitual de Investigação

3.1. Introdução

Uma vez finalizada a revisão de literatura, esse capítulo tem como intuito apresentar os objetivos e as hipóteses de investigação que foram determinadas levando-se em consideração a revisão da literatura feita no capítulo anterior. Nesse capítulo também são abordadas a definição da população alvo, o processo de amostragem, a recolha de dados, o questionário e as escalas utilizadas para construção do mesmo, o conjunto de variáveis usadas. Em seguida as variáveis são aperfeiçoadas para garantir uma composição final adequada em termos de consistência e de validade. Finaliza-se o capítulo com a apresentação da composição final das variáveis.

3.2. Objetivo e Hipóteses de Investigação

A lealdade à marca pode ser definida como compras repetidas, preferência, comprometimento, retenção e tem cunho atitudinal ou comportamental (Gounaris e Stathakopoulos, 2004).

Hoje em dia, é sabido que para uma empresa a lealdade à sua marca é um dos principais objetivos a ser conquistado, senão for o maior objetivo. É um constante desafio para qualquer empresa conquistar clientes fiéis. Saber conquistar novos clientes é sempre uma mais valia para empresa, porém diante da volatilidade do mercado e das constantes mudanças, é imperativo conseguir retê-

los. Para isso, a marca deve cumprir a promessa feita com relação à experiência prometida para o cliente.

Diante da necessidade constante de fidelizar clientes, estuda-se o preço como um potencial determinante da lealdade. O preço é um dos aspectos mais importantes para os consumidores (Lichtenstein *et al.*, 1993). A relação existente entre preço e lealdade à marca, se bem compreendida, pode auxiliar tremendamente a empresa a direcionar seus esforços de forma a garantir a satisfação dos clientes e aumentar consideravelmente as chances de fidelização dos mesmos. A consequência da compreensão da relação é a solidificação da empresa no mercado e possível crescimento da mesma.

Este estudo tem como objetivo analisar o papel da percepção de preço e a sua relação com a lealdade à marca, bem como o efeito da interação entre tais percepções e a aversão ao risco. Entende-se que o preço é percebido de sete maneiras diferentes, nomeadamente: procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupons de desconto, sensibilidade às promoções, *price mavenism* (reflexão do papel negativo) e preço como indicador de qualidade, sensibilidade ao prestígio (reflexão do papel positivo). Contudo, deve-se estar atento ao fato que percepções do mesmo preço podem variar de acordo com consumidores e em um consumidor variar sobre produtos, situações de compra e tempo (Dodds *et al.*, 1991).

Neste capítulo também, tendo por base a revisão da literatura efetuada no capítulo anterior, são apresentadas cada uma das hipóteses de investigação e o raciocínio que levou às suas formulações a seguir apresentadas.

O preço é um dos mais importantes sinais do mercado e por estar presente em absolutamente todas as transações efetuadas pode ter um peso negativo para a construção da lealdade à marca, visto que ele pode atuar como indicador da quantidade de sacrifício necessária para a compra de um produto (Dodds *et al*,1991; Zeithaml,1988; Monroe, Krishnan, 1985), afetando negativamente, dessa forma, a possibilidade de compras (Lichtenstein *et al*, 1993). Dentro desse contexto, é levantada a hipótese de uma relação negativa entre as percepções de preço no seu papel negativo e a lealdade à marca.

H1: A percepção do preço no seu papel negativo está negativamente relacionada com a lealdade à marca.

De acordo com Lichtenstein *et al*, (1993) valor percebido reflete a relação do preço pago relativo à qualidade percebida. Dodds *et al* (1991) corrobora com Lichtenstein, e vai ainda mais fundo ao afirmar que valor percebido é a diferença entre a percepção de qualidade e o sacrifício percebido. A percepção de valor, que pode estar relacionada com sacrifício, influi diretamente na vontade de comprar, pois faz com que o consumidor se contenha quando o preço é considerado alto em relação à qualidade oferecida e desconfie da qualidade do produto quando o preço está muito baixo (Monroe,1979). Ademais, o consumidor que procura valor em um produto está tanto interessado no preço quanto na qualidade do mesmo e pode achar essa combinação em diferentes marcas, em diferentes circunstâncias, o que favorece a falta de apego a uma marca específica e, conseqüente, falta de lealdade à marca. Nos seus estudos, Garretson *et al* (2002) confirmaram a existência de uma relação negativa entre o valor percebido e a lealdade à marca.

Deduz-se, dessa forma, que quanto maior for a procura de valor pelo consumidor, menor será a lealdade à uma marca específica. Dentro desse raciocínio, a hipótese seguinte foi formulada:

H1a: A procura de valor está negativamente relacionada com a lealdade à marca.

Sensibilidade ao preço tem relação com a importância que o consumidor atribui a pagar preços baixos (Lichtenstein *et al*, 1993).

Quando consumidores são preocupados em pagar preços mais baixos existe uma tendência a serem menos leais a marcas específicas (Blattberg e Neslin, 1990). Garretson e Burton (1998) sugerem que consumidores sensíveis a preço tendem a variar de marcas, uma vez que dão mais relevância a utilidade transacional associada a compra de produtos do que aos benefícios associados a lealdade à marca.

Pode-se prever assim que quanto mais o consumidor for sensível a preços, menor será seu grau de lealdade à marca. Nesta linha, definiu-se a hipótese abaixo.

H1b: A sensibilidade ao preço está negativamente relacionada com a lealdade à marca.

De acordo com Zeithaml (1985), consumidores que definem valor como preço baixo usam o cupom como sinal de preço baixo, sem realmente comparar o preço reduzido da marca que utilizou o cupom com o preço de outras marcas. Esse

tipo de consumidor, em geral é um consumidor que não é leal a uma marca específica.

O consumidor que é sensível aos cupons de desconto, tende a trocar sempre de marcas, ignorando muitas vezes os custos relacionados à troca de marcas, o que faz com que haja um menor comprometimento para com uma marca específica e por conseguinte, uma negativa relação com a lealdade à marca.

Com o intuito de testar a relação descrita previamente foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H1c: A sensibilidade aos cupons de desconto está negativamente relacionada com a lealdade à marca.

Promoções, de acordo com Lichtenstein *et al* (1993), aumentam a percepção da atratividade do produto com desconto e encorajam a experimentação de novos produtos (Ailawadi *et al*, 2001). Marcas com alta lealdade fazem menos promoção do que marcas com menor índice de clientes leais. Já marcas não conhecidas ou com um baixo nível de lealdade tendem a ganhar com a promoção de preços (Raju *et al*, 1990; Narasimhan, 1988).

O estudo de Lichtenstein *et al* (1997) identificou uma relação negativa entre a sensibilidade às promoções e a lealdade à marca já que consumidores mais sensíveis às promoções têm a tendência de valorizar mais o preço do que a marca. Espera-se dessa forma que quanto maior for a sensibilidade às promoções, menor

será a lealdade para com uma marca específica conforme tenta-se provar na hipótese seguinte:

H1d: A sensibilidade às promoções está negativamente relacionada com a lealdade à marca.

Os *price mavens* agem como fonte de informação de preços baixos para outras pessoas, inicia discussões com consumidores e respondem pedidos de informação de outros consumidores a respeito ao preço vigente no mercado (Lichtenstein *et al*, 1993). Dentro desse contexto pode-se inferir que são pessoas atentas ao preço e suas variações, tais como promoções e cupons. *Market mavenism* também é positivamente relacionado com inovação de acordo com Goldsmith *et al* (2006). As características dos *price mavens* tais como atenção ao preço e suas variações e aceitação da inovação, levam a crer que, existe uma propensão dos mesmos a não serem leais a uma marca específica.

Face ao exposto, este tipo de percepção do preço parece ser incompatível com qualquer padrão de lealdade à marca. Por estas razões, definiu-se a hipótese de investigação seguinte:

H1e: O *price mavenism* está negativamente relacionado com a lealdade à marca.

A percepção de preço no seu papel positivo, quer concernente a relação preço/qualidade, quer na relação preço/prestígio, influencia positivamente a lealdade à marca.

H2: A percepção do preço no seu papel positivo está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

Para Lichtenstein *et al* (1993), o preço pode ser percebido positivamente quando o seu nível é relacionado positivamente ao nível de qualidade do produto. Isso acontece quando consumidores vêem preços altos como sinônimo de qualidade e, por esse motivo, estão dispostos a dispêndios monetários adicionais. No caso do preço ter sua imagem atrelada a excelência, o preço *Premium* pode ser cobrado, já que está relacionado à qualidade percebida do produto (Aaker, 1998).

Pode-se inferir então que a lealdade à marca é positivamente influenciada pela relação preço/qualidade, já que existe a tendência em acreditar que o preço de um produto é um bom indicador de sua qualidade (Blattberg e Nelsin, 1990). Garretson *et al* (2002) identificaram nos seus estudos uma relação positiva entre estas duas variáveis.

Assim sendo, foi elaborada a seguinte hipótese de investigação:

H2a: A utilização do preço como indicador de qualidade está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

A sensibilidade ao prestígio tem como base sentimentos de proeminência e status que preços mais elevados sinalizam para outrem a respeito do comprador (Lichtenstein *et al*, 1993). Dessa forma, são consumidores que são suscetíveis a influências sociais e tomam decisões de compra com o intuito de fazer com que os

outros tenham uma idéia positiva a respeito dele (Netmeyer *et al*, 1992). Os consumidores sensíveis ao prestígio tendem a ser leais a marcas que propiciem esta sensação.

Para averiguar esta relação, elaborou-se a próxima hipótese:

H2b: A sensibilidade ao prestígio está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

Os consumidores que se sentem ameaçados por situações de incerteza ou novas, com o intuito de reduzir o risco percebido, tendem a se tornar leais a uma marca, de acordo com Sheth and Parvatiyar (1995).

Esta tendência a lealdade à marca acontece na tentativa de evitar resultados incertos e consequências negativas ao trocar de marca, já que de acordo com Gentry (2008) o custo percebido da troca, seja de avaliar alternativas ou efetivamente trocar de marca, deve exceder o valor percebido do objeto/marca a qual o consumidor é leal, para que a troca seja justificada e ocorra efetivamente.

Por estas razões a seguinte hipótese deve ser averiguada:

H3: A aversão ao risco está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

Segundo Matzler *et al* (2008) a noção de risco leva em conta dois componentes: incerteza do resultado e a importância das consequências negativas associadas ao resultado da escolha. Dentro desse contexto, a aversão ao risco interagirá com o modo como as percepções de preço afetarão a lealdade. Consumidores com aversão ao risco escolhem produtos mais caros, especialmente em mercados onde falta informação de qualidade e onde a informação intrínseca do produto é menos acurada (Zhou *et al*, 2002). Quando isso acontece, nota-se que o efeito da relação preço/qualidade na lealdade, por exemplo, sofre um reforço da aversão ao risco.

Ainda com relação ao risco (social, financeiro ou de performance), Gemünden (1985) afirma que consumidores percebem diferentes facetas ou componentes do risco e que seu valor previsto para o risco total e para o comportamento de redução de risco depende muito da classe do produto.

Deduz-se dessa forma que a aversão ao risco afeta a forma como as percepções de preço e se relacionam com a lealdade e assim tenta-se provar a seguinte hipótese:

H4: A aversão ao risco modera o efeito das percepções de preço na lealdade à marca.

3.3. Recolha de Dados e Caracterização da Amostra

Os dados recolhidos da amostra que foi definida a partir da população alvo, depois de devidamente analisados, permitirão testar as hipóteses de investigação formuladas, tendo como base a revisão da literatura.

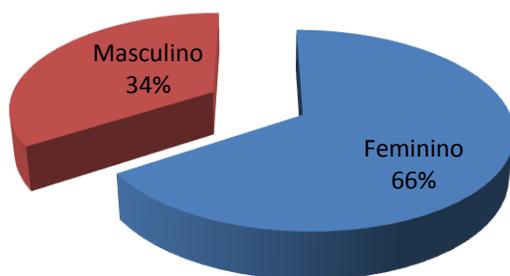
A população alvo deste estudo foi definida como trabalhadores com mais de 18 anos, responsáveis parcialmente ou totalmente pelas compras de supermercado/hipermercado feitas em um lar brasileiro. O motivo pelo qual essa população foi definida se alicerça no fato que adultos trabalhadores, com mais de 18 anos, que têm o hábito de fazer compras para o lar representam a grande maioria dos clientes de hipermercado/supermercado e, por sua vez, desenvolvem, por diferentes razões, um elevado conhecimento no que diz respeito às marcas vendidas e seus respectivos preços, sendo assim capazes de percebê-los diferentemente. Dada a impossibilidade de inquirir e analisar o total da população alvo, o estudo delimita uma parte da mesma.

A recolha dos dados, em consonância com o que tem sido implementado em estudos semelhantes que tem por objeto a análise da lealdade à marca e percepções de preço, foi feita através de questionários. Os questionários não foram distribuídos para serem entregues posteriormente. Ao invés disso, eles foram, em sua totalidade, aplicados pela autora do estudo, fato esse que possibilitou uma taxa de resposta de 100% e sem respostas incompletas. Além disso, o questionário foi propositalmente aplicado apenas em indivíduos que fazem parte da população alvo. A autora, antes de aplicar cada um dos questionários, fazia uma breve apresentação com o intuito de explicar o objetivo do estudo e principalmente, dar garantia de confidencialidade e o anonimato de todas as respostas dadas. O

questionário foi aplicado em três cidades brasileiras, nomeadamente Belo Horizonte, Brasília e Fortaleza. Optou-se por aplicar o questionário em diversos locais de compra tais como estabelecimentos comerciais localizados em centros comerciais, *shopping centers* bem como em outros locais de convivência social tais como salões de beleza, faculdades e empresas públicas e privadas que permitiram o acesso da autora a seus funcionários. Os questionários foram recolhidos entre o dia 01-12-2009 e o dia 20-01-2010. O número total de questionários respondidos é 193 e inclui indivíduos de diferentes idades, níveis de escolaridade, número de pessoas do agregado familiar e rendimento mensal líquido do agregado familiar. Face as restrições de tempo, financeiras e operacionais, recorreu-se pois, a uma amostra por conveniência.

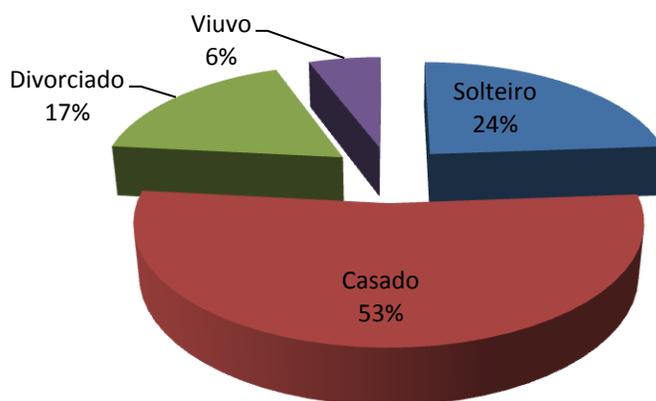
A totalidade dos dados recolhidos através dos questionários foi introduzida no software SPSS 16 (Statistical Package for Social Sciences). Posteriormente, os dados foram devidamente analisados através de tabelas de frequência que possibilitaram a correção de eventuais erros na inserção dos dados. Na presente amostra não foi encontrada *missings*, uma vez que a autora foi pessoalmente responsável por inquirir um a um dos respondentes. Dessa forma, todos os questionários puderam ser analisados.

Gráfico 1: Distribuição da Amostra por Sexo



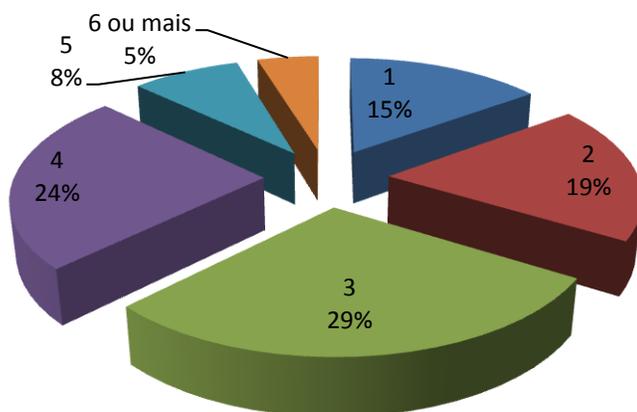
No que se refere às variáveis sócio demográficas a amostra é constituída por 65.8% de respostas do sexo feminino e 34.2% de respostas do sexo masculino

Gráfico 2: Distribuição da Amostra por Estado Civil



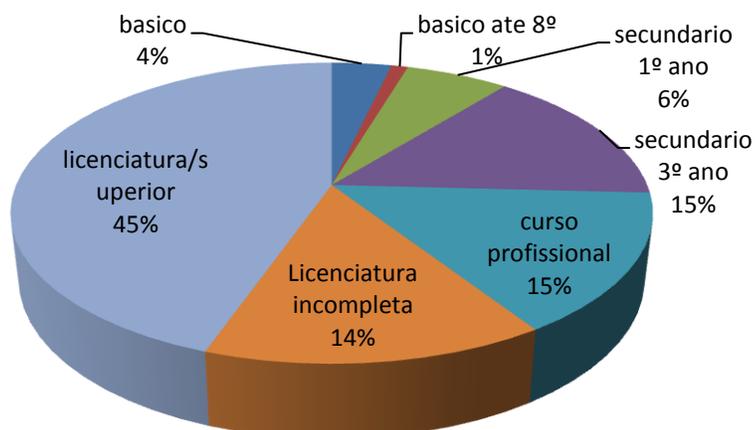
Mais da metade dos entrevistados tem como estado civil casado (52.8%), seguido respectivamente por solteiro (22.8%), divorciado (17.1%) e viúvo (5.7%).

Gráfico 3: Distribuição da Amostra por Número de Pessoas no Agregado Familiar



O número de pessoas no agregado familiar varia do seguinte modo: agregado com 6 ou mais pessoas é responsável por 4.7% da amostra, com 5 pessoas 8.3%, com 4 pessoas 24.4%, com 3 pessoas 29%, com 2 pessoas 19% e 1 pessoa 15%.

Gráfico 4: Distribuição da Amostra por Grau de Ensino



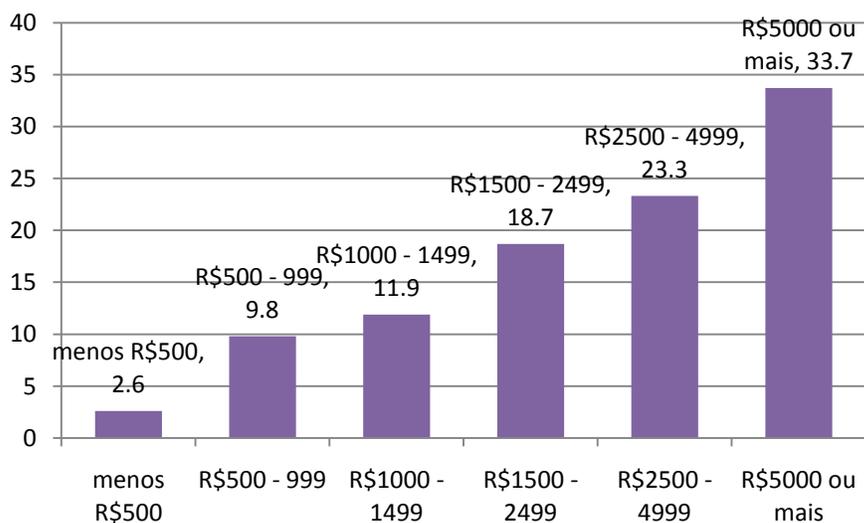
No que se refere ao nível de escolaridade, 44.6% dos entrevistados são licenciados, 15% têm curso profissionalizante, 15% concluíram o segundo grau, 14.5% possuem curso superior incompleto, 6.2% frequentaram o 1º ano do segundo grau, 3.6% têm apenas o ensino fundamental e 1% concluiu a 8ª série do ensino fundamental.

Tabela 2: Frequência de idade dos respondentes

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	ACUMULADO
DE 18 à 30	35	18.1	18.1
DE 31 à 45	93	49.8	67.9
DE 46 à 60	46	23.8	91.7
DE 60 à 75	14	7.3	99
Acima de 76	2	1	100

A idade dos inquiridos está inserida em um vasto leque, que vai de 18 a 82 anos, sendo que 49.8% (quase a metade da amostra) dos respondentes têm entre 31 e 45 anos de idade.

Gráfico 5: Frequência dos escalões de rendimento do agregado familiar



Por fim, o rendimento mensal líquido do agregado familiar está assim distribuído: 33.7% dos entrevistados têm um rendimento líquido mensal superior a R\$5.000, 23.3% recebe entre R\$2.500 e R\$4.999, 18.7% auferem entre R\$1.500 e R\$2.499, 11.9% recebem entre R\$1.000 e R\$1.499, 9.8% e 2.5% dos entrevistados auferem respectivamente de R\$500 à R\$999 e menos de R\$500.

3.4. Operacionalização das Variáveis e o Questionário

Para a medição das diferentes variáveis foram utilizadas escalas baseadas na revisão de literatura efetuada. Foi utilizada a Escala de Likert por ser comumente usada em questionários e ser vastamente usada em pesquisas de opinião. Ao responder um questionário que tem como base essa escala, o respondente especifica o seu nível de concordância ou discordância para cada uma das afirmações (item de Likert).

Foram usados cinco níveis de respostas, apesar de poderem ser utilizados sete ou ainda nove níveis. No presente estudo, os níveis de medida utilizados, variam entre 1 e 5 e têm o seguinte significado: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente.

A escala de Likert é bastante popular por se tratar de uma escala de fácil construção e aplicação, além do fato do respondente rapidamente entender o modo de utilização da escala. Ela também pode adaptar-se a diferentes tipos de entrevistas nomeadamente, postais, pessoais ou até telefônicas. Das principais vantagens da escala de Likert é que as respostas refletem a direção da atitude do inquirido em relação a cada afirmação, seja ela positiva ou negativa e a facilidade

que esse tipo de escala oferece no que diz respeito a análise das correlações entre as variáveis e à análise fatorial, por exemplo (Malhotra, 2006).

Foi escolhido como instrumento de recolha de dados um questionário estruturado. O questionário foi formulado tendo em vista categorias de produtos que fazem parte das compras da maioria das famílias brasileiras, independente do poder aquisitivo das mesmas. As oito categorias de produto são: bolacha, polpa de tomate, shampoo, iogurte, detergente para máquina de lavar, lixívia, guardanapo e refrigerante.

Tabela 3: Distribuição da Amostra por Produtos

Produto	Frequência	%
Bolachas	28	14.5
Polpa Tomate	24	12.4
Shampoo	28	14.5
Iogurte	22	11.4
Detergente	23	11.9
Lixívia	22	11.4
Guardanapo	21	10.9
Refrigerante	25	13
Total	193	

Com relação às variáveis sócio-demográficas, escalas nominais foram usadas para medir as variáveis sexo e estado civil, visto que tais variáveis os números atribuídos servem apenas para identificar a pertença ou não pertença a

uma categoria. Escalas ordinais foram usadas para a mensuração do agregado familiar, o nível de escolaridade e o rendimento mensal líquido do agregado familiar, uma vez que tais variáveis não apenas pertencem a uma classe, mas pressupõem-se que as diferentes classes estão ordenadas sob um determinado "ranking". Para a mensuração da variável idade foi usada uma escala de razão.

De seguida apresenta-se a composição das escalas usadas no questionário (exemplo: refrigerante)

Procura de valor

- Quando compro refrigerante, eu procuro preços baixos mas também qualidade.
- Eu comparo os preços de diferentes marcas de refrigerante para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.
- Ao comprar refrigerante, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.
- Quando compro refrigerante, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.
- Geralmente, procuro refrigerante com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.
- Eu verifico sempre os preços dos refrigerantes na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1990)

Sensibilidade ao preço

- Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar refrigerante a preços baixos.

- Eu já comprei refrigerante em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.
- O dinheiro que se poupa a procurar refrigerante mais barato, vale bem o esforço.
- Quando compro refrigerante, procuro sempre as marcas mais baratas.
- O tempo que se demora a procurar refrigerantes com preços baixos, vale bem o esforço.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1993)

Sensibilidade ao cupom

- Eu gosto de recolher cupons de desconto para comprar refrigerante.
- Procurar cupons de desconto para comprar refrigerante faz-me sentir bem.
- Gosto de usar cupons de desconto na compra de refrigerante, qualquer que seja o dinheiro que poupe.
- Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto na compra de refrigerante dá-me uma sensação interior de grande satisfação.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1993)

Price Mavenism

- Eu conheço bem os preços dos diferentes refrigerantes.
- Eu sou uma boa fonte de informação sobre preços de refrigerante.
- Eu sou capaz de dizer às pessoas quanto é que elas pagarão por diferentes refrigerantes.
- Eu sou um(a) especialista quanto a conhecer os preços de diferentes refrigerantes.
- Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de refrigerantes.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1993)

Sensibilidade à promoção

- Quando um refrigerante está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.
- Tenho marcas favoritas de refrigerante, mas muitas vezes compro a que está em promoção.
- As pessoas deviam experimentar comprar a marca de refrigerante que está em promoção.
- Eu tendo a comprar a marca de refrigerante que está em promoção.
- Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas de refrigerante que estão em promoção do que as outras pessoas.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1993)

Sensibilidade ao prestígio

- Comprar uma marca de refrigerante cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).
- Comprar a marca mais cara de refrigerante faz-me sentir superior.
- Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara de refrigerante.
- As pessoas reparam quando se compra refrigerante de marca cara.
- Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar marcas de refrigerante caras.
- Eu já comprei refrigerante caro só porque sabia que as outras pessoas iam notar.
- As outras pessoas avaliam-me pelas marcas de refrigerante que compro.
- Comprar a marca mais cara de refrigerante impressiona as outras pessoas.

Fonte: Lichtenstein *et al.* (1993)

Preço como indicador de qualidade

- Em termos gerais, quanto maior o preço de um refrigerante, maior a sua qualidade.
- A qualidade de um refrigerante varia com o seu preço.
- O preço de um refrigerante é um bom indicador da sua qualidade.
- É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um refrigerante de melhor qualidade.

Fonte: Lichtenstein e Burton (1989), Moschis e Churchill (1978), Peterson e Wilson (1985)

Lealdade à marca

- Eu tendo sempre a comprar a mesma marca de refrigerante.
- Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de refrigerante que compro.
- Quando me habituo a uma marca de refrigerante, detesto mudar para outra marca.
- Eu faço um esforço extra para encontrar a minha marca preferida de refrigerante.
- Se eu gostar de uma marca de refrigerante, dificilmente comprarei outra só para experimentar

Fonte: Adaptado de Burton *et al.* (1998) e Garretson *et al.* (2002)

Aversão ao risco

- Quando se trata de comprar refrigerante, eu gosto de jogar pelo seguro.
- Eu não gosto de correr riscos quando compro refrigerante.
- Eu gosto de ter bem a certeza quando compro um refrigerante.
- Eu evito comprar marcas de refrigerante que eu não conheço.

Fonte: Adaptado de Matzler *et al* (2008), Mandrik e Bao, (2005) e Steenkamp *et al* (1999)

As sete percepções de preço, a lealdade à marca e a variável moderadora, aversão ao risco, foram medidas com escalas de Likert com cinco pontos (1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente)

3.5. Aperfeiçoamento das Escalas

Após a recolha da informação, seguiu-se a introdução dos dados no software estatístico SPSS, com a finalidade de construir uma base de dados. Essa base de dados passou por uma rigorosa confirmação em todos os seus itens, para assegurar total fiabilidade da informação introduzida.

O refinamento das escalas foi iniciado com a análise da correlação existente entre cada item e os restantes itens que compõe a escala. Essa relação é extremamente relevante uma vez que indica a correlação linear entre a pontuação dos restantes itens e o item em questão, indicando dessa forma a magnitude dessa relação. Nesta análise é retirado da escala todo item que apresenta uma correlação inferior a 0.25 e com isso previne-se que algum item distorça o significado da análise fatorial que é feita *a posteriori*. Verificou-se a correlação item-total e foram eliminados os itens que tinham uma baixa correlação com o total da escala.

Em seguida foi efetuada a análise fatorial, para que fossem estudados os inter-relacionamentos entre as variáveis, com o intuito de encontrar um conjunto de itens, que exprima o que as variáveis originais partilham em comum. Ela

identifica e associa dimensões que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis. Na análise fatorial as componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, ou seja, a 1ª explica a máxima variância dos dados, a 2ª explica a máxima variância dos dados não explicados pela primeira e assim sucessivamente. A última componente será a de menor contribuição na variância total dos dados (Pestana e Gageiro, 1998). Dentro deste prisma, pode-se inferir que os itens que compõe uma escala devem estar correlacionados de forma a representar um único conceito, ou seja, as escalas devem ser unidimensionais.

Na análise fatorial, o SPSS utiliza dois tipos de rotação: o ortogonal ou o oblíquo. Os dois métodos procuram maximizar os *loadings* elevados e minimizar os *loadings* baixos. Utilizou-se nesse trabalho a rotação varimax, já que essa minimiza os números de variáveis com elevados *loadings* num fator (Pestana e Gageiro, 1998). A tabela 4 apresenta os *loadings* e a percentagem da variância obtidos para as questões que formam cada construto.

Tabela 4: Análise Fatorial

	<i>loadings</i>	% var.
Procura de valor		
Eu comparo os preços de diferentes marcas de refrigerante para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.	0.81	66.06%
Ao comprar refrigerante, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.	0.87 0.83	
Quando compro refrigerante, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.	0.81	
Geralmente, procuro refrigerante com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.	0.74	
Eu verifico sempre os preços dos refrigerantes na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.		
Lealdade à Marca		
Eu tendo sempre a comprar a mesma marca de refrigerante.	0.80	72.09%
Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de refrigerante que compro.	0.82	
Quando me habituo a uma marca de refrigerante, detesto mudar para outra marca.	0.90	
Eu faço um esforço extra para encontrar a minha marca preferida de refrigerante.	0.91	
Se eu gostar de uma marca de refrigerante, dificilmente comprarei outra só para experimentar.	0.82	
Sensibilidade ao Preço		

Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar refrigerante a preços baixos.	0.84	66.43%
Eu já comprei refrigerante em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.	0.77	
O dinheiro que se poupa a procurar refrigerante mais barato, vale bem o esforço.	0.87	
O tempo que se demora a procurar refrigerantes com preços baixos, vale bem o esforço	0.78	
Sensibilidade aos Cupons		
Eu gosto de recolher cupons de desconto para comprar refrigerante.	0.93	84.97
Procurar cupons de desconto para comprar refrigerante faz-me sentir bem.	0.95	
Gosto de usar cupons de desconto na compra de refrigerante, qualquer que seja o dinheiro que poupe.	0.94	
Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto na compra de refrigerante dá-me uma sensação interior de grande satisfação	0.88	
Price Mavenism		
Eu conheço bem os preços dos diferentes refrigerantes.	0.86	83.03
Eu sou uma boa fonte de informação sobre preços de refrigerante.	0.95	
Eu sou capaz de dizer às pessoas quanto é que elas pagarão por diferentes refrigerantes.	0.95	
Eu sou um(a) especialista quanto a conhecer os preços de diferentes refrigerantes.	0.92	
Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre o preço dos refrigerantes.	0.89	
Sensibilidade à Promoção		
Quando um refrigerante está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.	0.69	68.77
Tenho marcas favoritas de refrigerante, mas muitas vezes compro a que está em promoção.	0.84	
As pessoas deviam experimentar comprar a marca de refrigerante que está em promoção.	0.87	
Eu tendo a comprar a marca de refrigerante que está em promoção.	0.92	
Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas de refrigerante que estão em promoção do que as outras pessoas.	0.82	
Sensibilidade ao Prestígio		
Comprar uma marca de refrigerante cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).	0.84	68.91
Comprar a marca mais cara de refrigerante faz-me sentir superior.	0.81	
Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara de refrigerante.	0.91	
As pessoas reparam quando se compra refrigerante de marca cara.	0.86	
Eu já comprei refrigerante caro só porque sabia que as outras pessoas iam notar.	0.74	
As outras pessoas avaliam-me pelas marcas de refrigerante que compro.	0.83	
Comprar a marca mais cara de refrigerante impressiona as outras pessoas.	0.83	
Relação Preço/Qualidade		
Em termos gerais, quanto maior o preço de um refrigerante, maior a sua qualidade.	0.86	81.03
A qualidade de um refrigerante varia como o seu preço.	0.90	
O preço de um refrigerante é um bom indicador da sua qualidade.	0.93	
É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um refrigerante de melhor qualidade.	0.91	
Aversão ao Risco		
Quando se trata de comprar refrigerante, eu gosto de jogar pelo seguro.	0.85	75.00
Eu não gosto de correr riscos quando compro refrigerante.	0.89	
Eu gosto de ter bem a certeza quando compro um refrigerante.	0.91	
Eu evito comprar marcas de refrigerante que eu não conheço.	0.81	

O número de fatores é determinado com base na análise de *Eigenvalues*, onde em cada escala só se pode ter um *Eigenvalue* superior a 1, para que a escala seja considerada unidimensional. No presente trabalho, em três situações, foi constatada a existência na escala de mais de um fator com *Eigenvalue* superior a 1. Verificou-se que o aparecimento de três fatores ficou-se a dever ao item que, em cada escala, apresentava menor correlação com os restantes itens de cada escala.

Assim, tais itens foram eliminados, tendo-se, desta forma, obtido escalas unidimensionais.

Posteriormente a esse procedimento, foi analisada a consistência interna de cada uma das escalas através da medida do *alpha de Cronbach*. Ressalta-se que o ideal é criar uma escala em que os itens são altamente correlacionados entre si. Quando os itens têm correlação máxima o valor do *alpha de Cronbach* é igual a 1. Se os itens forem independentes entre si, de modo que em conjunto não poderiam constituir uma escala de confiança, o valor do *alpha de Cronbach* é 0. Pode-se inferir, assim, que quanto maior a correlação dos itens de Likert, maior será o valor do *alpha de Cronbach*, e portanto, maior a consistência interna do teste. Postula-se que o *alpha* que tem o valor inferior a 0.6 é considerado insatisfatório (Malhotra, 2006).

Tabela 5: Constituição Final das Variáveis

Variável	Itens	Alpha de Cronbach
Procura de Valor	<p>Eu comparo os preços de diferentes marcas de refrigerante para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.</p> <p>Ao comprar refrigerante, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.</p> <p>Quando compro refrigerante, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.</p> <p>Geralmente, procuro refrigerante com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.</p> <p>Eu verifico sempre os preços dos refrigerantes na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.</p>	0,868
Sensibilidade ao Preço	<p>Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar refrigerante a preços baixos.</p> <p>Eu já comprei refrigerante em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.</p> <p>O dinheiro que se poupa a procurar refrigerante mais barato,</p>	0,828

	<p>vale bem o esforço. O tempo que se demora a procurar refrigerantes com preços baixos, vale bem o esforço.</p>	
Sensibilidade aos cupons	<p>Eu gosto de recolher cupons de desconto para comprar refrigerante. Procurar cupons de desconto para comprar refrigerante faz-me sentir bem. Gosto de usar cupons de desconto na compra de refrigerante, qualquer que seja o dinheiro que poupe. Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto na compra de refrigerante dá-me uma sensação interior de grande satisfação</p>	0,940
Price Mavenism	<p>Eu conheço bem os preços dos diferentes refrigerantes. Eu sou uma boa fonte de informação sobre preços de refrigerante. Eu sou capaz de dizer às pessoas quanto é que elas pagarão por diferentes refrigerantes. Eu sou um(a) especialista quanto a conhecer os preços de diferentes refrigerantes. Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços refrigerantes.</p>	0,947
Sensibilidade às Promoções	<p>Quando um refrigerante está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar. Tenho marcas favoritas de refrigerante, mas muitas vezes compro a que está em promoção. As pessoas deviam experimentar comprar a marca de refrigerante que está em promoção. Eu tendo a comprar a marca de refrigerante que está em promoção. Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas de refrigerante que estão em promoção do que as outras pessoas.</p>	0,883
Sensibilidade ao Prestígio	<p>Comprar uma marca de refrigerante cara faz-me sentir bem comigo próprio(a). Comprar a marca mais cara de refrigerante faz-me sentir superior. Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara de refrigerante. As pessoas reparam quando se compra refrigerante de marca cara. Eu já comprei refrigerante caro só porque sabia que as outras pessoas iam notar. As outras pessoas avaliam-me pelas marcas de refrigerante que compro. Comprar a marca mais cara de refrigerante impressiona as</p>	0,923

	outras pessoas.	
Preço/Qualidade	Em termos gerais, quanto maior o preço de um refrigerante, maior a sua qualidade. A qualidade de um refrigerante varia como o seu preço. O preço de um refrigerante é um bom indicador da sua qualidade. É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um refrigerante de melhor qualidade.	0,920
Lealdade à Marca	Eu tendo sempre a comprar a mesma marca de refrigerante. Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de refrigerante que compro. Quando me habituo a uma marca de refrigerante, detesto mudar para outra marca. Eu faço um esforço extra para encontrar a minha marca preferida de refrigerante. Se eu gostar de uma marca de refrigerante, dificilmente comprarei outra só para experimentar	0,903
Aversão ao Risco	Quando se trata de comprar refrigerante, eu gosto de jogar pelo seguro. Eu não gosto de correr riscos quando compro refrigerante. Eu gosto de ter bem a certeza quando compro um refrigerante. Eu evito comprar marcas de refrigerante que eu não conheço.	0.885

A tabela acima representa a constituição final de cada variável bem como o respectivo *Alpha*. Cabe salientar que os resultados obtidos mostram uma boa consistência interna no caso de todas as variáveis em questão, uma vez que todas apresentam valores acima de 0.8.

3.6. Conclusão

Neste capítulo definiu-se um conjunto de hipóteses para posterior teste através dos dados empíricos recolhidos através de um questionário estruturado. Posteriormente, caracterizou-se o perfil sócio demográfico da amostra utilizada neste estudo e foi apresentado o modo como as variáveis foram operacionalizadas. Foram feitas análises de todas as variáveis no que se refere a correlação dos itens

da escala, a dimensionalidade dos itens que medem cada variável e a consistência interna da escala. Todo e qualquer problema com as variáveis foi devidamente corrigido para que fosse feita a apresentação da constituição final das variáveis.

Capítulo 4 - Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Introdução

Este capítulo começa com a apresentação dos resultados da análise das correlações de Pearson, que têm por função indicar o nível de correlação existente entre duas variáveis. Na sequência a tabela de correlação de Pearson compara os resultados esperados com os resultados obtidos. Posteriormente são apresentados e discutidos os resultados do estudo empírico efetuado que recorreu à utilização da ferramenta estatística SPSS. Com o intuito de testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à regressão linear múltipla, técnica estatística que permite a análise das relações entre uma variável dependente (lealdade à marca) e as várias variáveis independentes. São também analisadas as interações entre a variável independente aversão ao risco e outras variáveis independentes, as percepções de preço.

O capítulo continua com uma discussão dos resultados apurados, com ênfase na análise da regressão linear efetuada. A discussão também leva em consideração a revisão da literatura realizada.

4.2. Análise das Correlações

Primeiramente foram analisados os coeficientes de correlação de Pearson para que fosse identificado quais são as variáveis explicativas significativas. O coeficiente de correlação mede a intensidade e a direção da correlação entre duas variáveis, isto é, mede o grau com que a variação de uma variável se relaciona com a variação de outra variável. Ele assume valores entre -1 e 1. Quando ρ assume valor 0 significa que as duas variáveis

não dependem linearmente uma da outra, ou seja, representa a inexistência de uma relação linear. Quando ρ assume valor -1, uma correlação negativa perfeita, pois se uma variável aumenta, a outra sempre diminui. E quando ρ assume valor 1, representa uma correlação positiva perfeita. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis (ver matriz de correlações em apêndice).

Deve-se estar atento para os coeficientes de correlação, pois através deles é possível ter uma idéia de potenciais problemas de multicolinearidade. Isto porque uma alta correlação entre as variáveis independentes poderá acarretar inconsistências no ajustamento do modelo, ou seja, os coeficientes do modelo serão estimados com baixa precisão. Isso acontece quando os coeficientes de correlação, entre variáveis independentes, são superiores ou iguais a 0.90. Portanto, a existência de multicolinearidade pode, em parte, ser avaliada através da matriz de correlação de Pearson.

Todavia, a utilização de coeficientes de correlação apresenta limitações, posto que os coeficientes de correlação levam em consideração apenas a relação entre duas variáveis, deixando de fora todas as relações com as outras variáveis independentes que compõe o modelo.

Nesta pesquisa, a análise da matriz de correlações mostra que os coeficientes de correlação de Pearson são todos inferiores a 0.8, significando que a dependência linear entre as variáveis não é muito acentuada, o que diminui a possibilidade do modelo apresentar problemas de multicolinearidade.

Através da análise da matriz de correlação foi verificado a existência de correlações significativas relativamente a variável dependente lealdade à marca

com as seguintes variáveis independentes: sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupons, *price mavenism*, sensibilidade às promoções, sensibilidade ao prestígio, relação preço/qualidade, interação sensibilidade aos cupons e aversão ao risco, interação *price mavenism* e aversão ao risco, interação preço/qualidade e aversão ao risco.

As variáveis sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupons, *price mavenism*, sensibilidade ao prestígio, relação preço/qualidade, aversão ao risco e interação preço/qualidade e aversão ao risco apresentam correlações positivas com a variável dependente lealdade à marca. Por sua vez, as variáveis sensibilidade à promoções, interação sensibilidade aos cupons e aversão ao risco, interação *price mavenism* e aversão ao risco apresentam correlação negativa com a variável dependente.

Tabela 6: Relação Proposta pelo Estudo X Coeficiente de Correlação de Pearson

Variáveis	Relações propostas das variáveis independentes com a Lealdade à marca	Coeficiente de correlação (com a lealdade à marca) de Pearson
Procura de valor	(-)	n.s
Sensibilidade preço	(-)	(+)
Sensibilidade cupom	(-)	n.s
Sensibilidade Promoção	(-)	(-)
Price Mavenism	(-)	(+)
Preço Qualidade	(+)	(+)
Sensibilidade Prestígio	(+)	(+)
Aversão Risco	(+)	(+)

4.3. Resultados da Regressão Múltipla

A análise multivariada oferece melhorias substanciais, face a análise correlacional (bivariada), na identificação das relações entre variáveis porque considera os efeitos de um conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente. Por esse motivo, de forma a melhorar o poder explicativo das variáveis utilizadas neste estudo, foi utilizada a regressão linear múltipla.

A regressão linear pode ser utilizada com as seguintes finalidades (Malhotra, 2006):

- Determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente: existência de uma relação.
- Determinar que proporção da variação na variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes: força da relação.
- Determinar a estrutura ou forma de relação: a equação matemática da relação entre variável dependente e as variáveis independentes.
- Prever os valores da variável dependente.
- Controlar outras variáveis independentes quando se avaliam as contribuições de uma variável ou conjunto de variáveis específicas.

O número de observações que, em geral, são aceitas para a aplicação do modelo de regressão linear é 5 vezes o número de variáveis independentes. Uma vez que serão consideradas 15 variáveis, incluindo as interações, seriam necessárias 75 observações. A amostra estudada é de 193 observações, pelo que se conclui que esse requisito é cumprido sem problema.

O modelo de regressão utilizado tem a seguinte forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + \beta_4\chi_4 + \beta_5\chi_5 + \beta_6\chi_6 + \beta_7\chi_7 + \beta_8\chi_8 + \beta_9\chi_8\chi_1 + \beta_{10}\chi_8\chi_2 + \beta_{11}\chi_8\chi_3 + \beta_{12}\chi_8\chi_4 + \beta_{13}\chi_8\chi_5 + \beta_{14}\chi_8\chi_6 + \beta_{15}\chi_8\chi_7 + e$$

Com:

y = Lealdade à marca

χ_1 = Procura de valor

χ_2 = Sensibilidade ao preço

χ_3 = Sensibilidade aos cupons

χ_4 = Price Mavenism

χ_5 = Sensibilidade à promoção

χ_6 = Sensibilidade ao prestígio

χ_7 = Relação Preço/Qualidade

χ_8 = Aversão ao risco

De salientar que, de acordo com Aiken e West (1991), as variáveis originais foram centradas de forma a reduzir o problema da multicolinearidade, que resulta dos termos multiplicativos (as interações). As variáveis originais deram assim origem a um novo conjunto de variáveis, as variáveis centradas. Nestas, por sua vez, foram utilizados os valores de cada uma das variáveis originais subtraídos de sua média. Deste processo de centragem resultou em um novo conjunto de variáveis com média zero e que serviu de base à estimação do modelo que é apresentado neste estudo. Só depois de centrar as variáveis é que as interações (os termos multiplicativos) foram formadas.

Optou-se por utilizar o método *enter* para seleção de variáveis apesar do número de variáveis ser relativamente elevado. Nesse método são incluídas todas as variáveis, em bloco, de uma só vez.

No que se refere à multicolinearidade, anteriormente foi apresentada a tabela de correlações de Pearson, onde se pode ver que, à partida, os efeitos da multicolinearidade não estão presentes. Todavia, como forma de aferir de forma mais exata os graus de multicolinearidade existentes na amostra, recorreu-se à análise do VIF (variance inflation factor).

Tabela 7: Regressão Múltipla

Variáveis	Coefficientes	Erro Padrão	T	Significância	VIF
Constante	-0.039	0.058	-0.668	0.505	
Procura de Valor	-0.028	0.087	-0.319	0.750	1.720
Sensibilidade Preço	0.336	0.080	4.206	0.000	1.846
Sensibilidade Cupom	-0.118	0.070	-1.693	0.092	1.597
Price Mavenism	0.230	0.068	3.366	0.001	1.478
Sensibilidade Promoção	-0.201	0.071	-2.826	0.005	1.531
Sensibilidade Prestígio	0.039	0.091	0.430	0.668	2.055
Preço/Qualidade	0.155	0.073	2.128	0.035	2.019
Aversão Risco	0.285	0.072	3.941	0.000	1.591
Procura de valor_aversão	0.148	0.093	1.583	0.115	1.977
Sensibilidade Preço_Aversão	0.155	0.082	1.897	0.059	1.904
Sensibilidade Cupom_Aversao	-0.152	0.080	-1.887	0.061	1.878
Price Mavenism_Aversão	0.003	0.078	0.042	0.967	1.570
Sensibilidade Promoção_Aversão	-0.058	0.073	-0.783	0.435	1.713
Sensibilidade Prestígio_Aversão	-0.200	0.098	-2.031	0.044	2.678
Preço Qualidade_Aversão	0.174	0.070	2.509	0.013	2.139

Tal como pode ser comprovado na tabela, os resultados não são influenciados por problemas de multicolinearidade, uma vez que o maior VIF é de 2.678, estando dessa forma bem abaixo do nível crítico de 10. É de se ressaltar que quando o VIF está acima de 10, considera-se existir problemas de multicolinearidade (Pestana e Gajairo, 1998).

Tabela 8: Resumo do Modelo

Amostra	F (15 - 177)	Prob.>F	R²	R² ajustado
193	10.525	0.000	0.471	0.427

Quanto ao ajustamento do modelo, a estatística de F indica se os modelos são significativos, isto é, indica se as variáveis independentes têm algum grau explicativo sobre cada uma das variáveis dependentes. No modelo em questão, verifica-se que a estatística de F é de 10.525, o que para 15 / 177 graus de liberdade é significativo ao nível de 0.000, ou seja, o modelo tem alguma capacidade explicativa sobre o comportamento da variável dependente - lealdade à marca.

No modelo de regressão, o coeficiente de determinação (R^2) mede a proporção da variabilidade total de Y que é atribuível às variáveis independentes, considerando-se que para um R^2 igual a 1 o ajustamento do modelo é perfeito (Maroco, 2007). Neste estudo, o coeficiente de determinação R^2 é de 47.1% e o coeficiente de determinação R^2 ajustado é de 0.427. O valor do coeficiente de determinação ajustado significa que cerca de 42.7% da variância da variável dependente (lealdade à marca) é explicada pelo modelo.

Finalmente, analisa-se a significância das variáveis. Considera-se que uma hipótese é suportada quando o coeficiente de uma variável é significativo e tem a direção prevista.

A hipótese 1a previa que a procura de valor pelo cliente tivesse uma relação negativa com lealdade à marca. Contudo, o coeficiente estimado não é significativo ($b = -0.028$, $p = 0.750$), pelo que esta hipótese não encontra suporte nos resultados.

A variável sensibilidade ao preço apresenta uma relação significativa com a lealdade à marca, contudo com sinal positivo, ao invés de negativo ($b = 0.336$, $p = 0.000$), o que faz com que a hipótese 1b não seja suportada pelos resultados encontrados.

A hipótese 1c, em que se previa uma relação negativa entre a variável sensibilidade aos cupons e lealdade à marca, encontra-se suportada pelo resultado estatístico. Nela, vê-se uma relação negativa e com significância ($b = -0.118$, $p = 0.092$).

O mesmo acontece com a hipótese 1d, que tinha como resultado esperado uma relação negativa entre sensibilidade às promoções com a lealdade à marca. Esta hipótese encontra suporte nos resultados, já que apresenta um coeficiente negativo e com significância ($b = -0.201$, $p = 0.005$).

Na hipótese 1e previa-se uma relação negativa entre *price mavenism* e lealdade à marca. A estimação revela um coeficiente positivo e muito significativo

($b = 0.230$, $p = 0.001$). Este resultado é o oposto do previsto na hipótese 1e, o que é assim não suportada.

Com relação à utilização do preço como indicador de qualidade, a hipótese 2a previa que esta se relacionava positivamente com a lealdade à marca. Os resultados obtidos evidenciam um coeficiente positivo e significativo ($b = 0.155$, $p = 0.035$), pelo que a hipótese 2a é suportada.

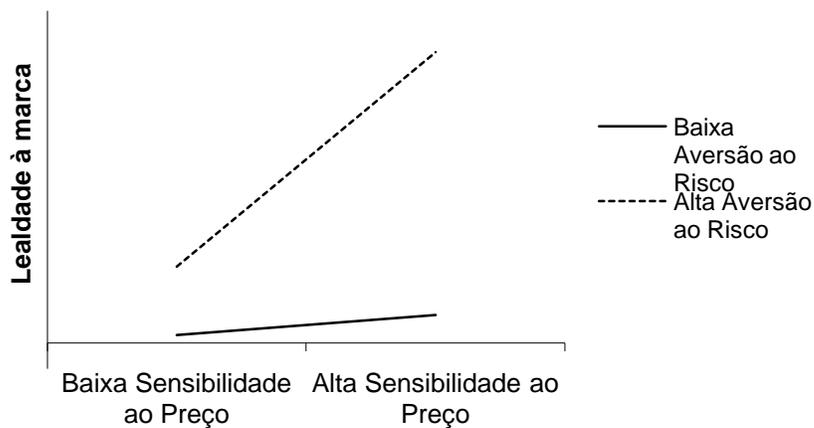
Quanto à sensibilidade ao prestígio, a hipótese 2b estabelecia que esta variável se encontrava positivamente relacionada com a lealdade à marca. O coeficiente encontrado, apesar de positivo, não é significativo ($b = 0.039$, $p = 0.668$), o que faz com a hipótese 2b não se encontre suportada pelo modelo.

Finalmente, a hipótese 3, na qual é previsto um relacionamento positivo entre aversão ao risco e lealdade à marca, se encontra totalmente suportada pelo resultado do modelo, uma vez que apresenta um coeficiente positivo e bastante significativo ($b = 0.285$, $p = 0.000$).

A hipótese 4, se refere às interações entre a variável aversão ao risco, e as sete percepções de preço. Utilizando o modelo estimado, calculou-se o valor da variável dependente para níveis altos e baixos das variáveis independentes envolvidas na interação. Segundo Cohen e Cohen (1983), um nível baixo é definido como um desvio padrão inferior à média e um nível elevado é definido como um desvio padrão acima da média. Nas estimações que serão discutidas, consideram-se todas as outras variáveis no seu nível médio, ou seja, tomando o valor zero por serem centradas.

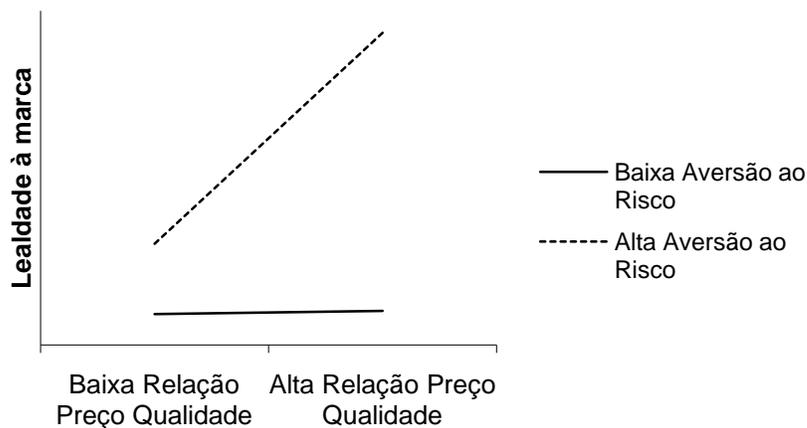
Os resultados obtidos mostraram que as interações procura de valor e aversão ao risco, *price mavenism* e aversão ao risco, bem como sensibilidade às promoções e aversão ao risco não são significativas estatisticamente, tendo como coeficientes e significância $b = 0.148$ e $p = 0.115$, $b = 0.003$ e $p = 0.967$, $b = -0.058$ e $p = 0.435$, respectivamente.

Entretanto, quando considerou-se a interação sensibilidade ao preço e aversão ao risco, verificou-se que estas variáveis interagem, pois $b = 0.155$ e $p = 0.059$. Para facilitar a interpretação desta interação, efetuou-se a sua representação gráfica abaixo, de onde se pode inferir que a sensibilidade ao preço está fortemente relacionada com a lealdade à marca para pessoas que têm alta aversão ao risco. Por sua vez, a sensibilidade ao preço não exerce o mesmo efeito na lealdade para pessoas que tem baixa aversão ao risco.

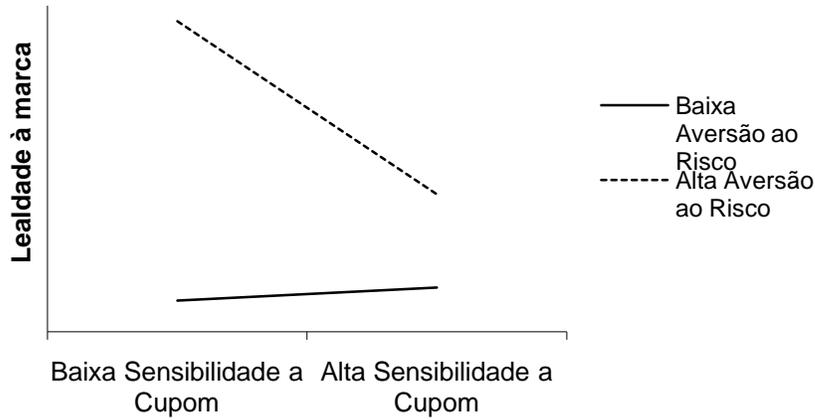


A interação relação preço/qualidade e aversão ao risco deve ser analisada uma vez que é significativa, pois tem $b = 0.174$ e $p = 0.013$. Neste caso, o efeito da

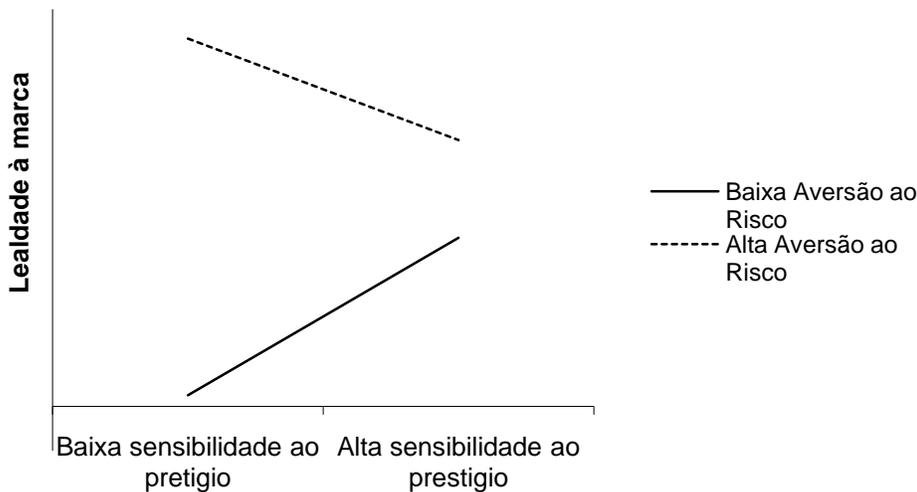
interação relação preço/qualidade e aversão ao risco na lealdade à marca foi representado no gráfico abaixo. A relação preço/qualidade está fortemente relacionada com a lealdade à marca para pessoas que têm alta aversão ao risco. Por sua vez, a relação preço/qualidade praticamente não afeta a lealdade à marca para pessoas que têm baixa aversão ao risco.



A interação sensibilidade aos cupons de desconto e aversão ao risco, também foi considerada significativa de acordo como modelo estimado. Ela possui $b = -0.152$ e $p = 0.061$. A relação demonstrada no gráfico em baixo é que a sensibilidade aos cupons está fortemente relacionada de forma negativa com a lealdade à marca para pessoas que tem alta aversão ao risco. A sensibilidade aos cupons, por sua vez, afeta muito pouco a lealdade à marca para pessoas que têm baixa aversão ao risco.



A última interação a ser analisada é a aversão ao risco e a sensibilidade ao prestígio. Ela é considerada significativa, de acordo com o modelo estimado, pois tem $p = 0.044$, sendo o coeficiente $b = -0.152$. O que se vê no gráfico abaixo é que a sensibilidade ao prestígio está fortemente relacionada com a lealdade à marca para pessoas que têm baixa aversão ao risco e decrescentemente relacionada à lealdade para pessoas que têm alta aversão ao risco.



4.4. Discussão dos Resultados

Procede-se agora a discussão dos resultados, que têm como base os dados estatísticos apresentados na seção anterior. Deve-se evidenciar, contudo, que esta discussão incidirá mais nos resultados obtidos através da regressão linear múltipla, uma vez que esta técnica estatística, como mencionado anteriormente, oferece um teste mais rigoroso dos efeitos de uma variável independente na variável dependente.

Convém recordar que o objetivo desse trabalho é analisar o papel das percepções de preço e aversão ao risco nas suas relações com a lealdade à marca.

H1a: A procura de valor influencia negativamente a lealdade à marca.

	Relação proposta pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Procura de Valor	(-)	n.s

Tinha-se previsto uma relação negativa entre procura de valor e lealdade à marca, com base no argumento que o consumidor que procura valor está interessado no preço e ao mesmo tempo na qualidade do produto, além de ter uma noção de percepção de valor que pode estar relacionada com sacrifício na aquisição de um produto. Contudo, a análise correlacional e o coeficiente da regressão linear múltipla estão em concordância um com outro e não suportam a hipótese formulada, pois não se identificou qualquer efeito significativo. Previa-se que esta

variável influenciasse negativamente a lealdade à marca, mas não foi encontrado qualquer suporte empírico para estas relações.

Deve ser ressaltado, no entanto, que em Garretson *et al.* (2002) foi identificada uma relação negativa entre a procura de valor e a lealdade à marca; relação esta não confirmada no presente estudo. Uma possível explicação é que neste estudo se consideraram todas as cinco percepções de preço no papel negativo (o que não aconteceu no trabalho de Garretson e colegas), pelo que possivelmente apenas as variáveis com maior impacto na lealdade é que se revelaram significativas.

A não significância pode ainda estar relacionada com o tipo de produto com o qual a pesquisa foi feita, uma vez que alguns produtos de primeira necessidade são baseados em tecnologias standardizadas, podendo os produtos mais inferiores apresentar níveis de qualidade bastante razoáveis. Esta standardização pode fazer com que não haja grandes diferenças entre rácios de preço/qualidade das várias marcas existentes no mercado.

H1b: A sensibilidade ao preço influencia negativamente a lealdade à marca.

	Relação proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Sensibilidade ao Preço	(-)	(+)

No caso de sensibilidade ao preço e lealdade à marca a hipótese previa a existência de uma relação negativa entre as duas variáveis, com base no argumento

que consumidores que são sensíveis ao preço não desenvolvem lealdade a uma marca, pois dão maior importância ao preço pago, que necessariamente tem que ser baixo, procurando assim constantemente a marca mais barata. Todavia, apesar do resultado da correlação de Pearson e do resultado da regressão linear múltipla estarem em consonância um com o outro; ambos estão em desacordo com a hipótese formulada que previa uma relação negativa da sensibilidade ao preço com a lealdade à marca.

É possível que o resultado encontrado fique a dever ao fato de os clientes terem já encontrado uma marca sistemática econômica, acabando por lhe ser fiel.

No presente estudo, o fato de estarmos lidando com produtos extremamente baratos pode também levar o consumidor a estar menos preocupado em procurar o preço mais baixo, posto que o sacrifício monetário feito na compra do bem não é elevado.

H1c: A sensibilidade aos cupons de desconto influencia negativamente a lealdade à marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Sensibilidade aos Cupons	(-)	(-)

Foi previsto, na hipótese 1c que a sensibilidade aos cupons influencia negativamente a lealdade à marca com base no argumento de que o cupom incentiva a troca de marcas e por sua vez inibe o comprometimento para com uma

marca específica. Esta hipótese foi suportada pelo resultado da regressão linear múltipla. O resultado da correlação de Pearson não é significativo. O resultado da regressão linear múltipla está de acordo com os resultados encontrados na literatura (Lichtenstein *et al*, 1990; Lichtenstein *et al*, 1993; Zeithaml, 1985; Burton *et al*, 1998).

Um indivíduo que é sensível aos descontos proporcionados por cupons tende a não dar muita importância a marcas específicas uma vez que tem a atenção voltada para as vantagens que pode aferir na utilização do cupom. Este indivíduo tende a se preocupar em conseguir um bom negócio e acha, nos cupons de desconto, uma forma de minimizar o sacrifício que representa o preço no seu papel negativo. Portanto, de certa forma, a lealdade à marca não é favorecida pelo indivíduo que aprecia diminuir o sacrifício monetário feito no ato da compra com o uso de cupons de desconto. O cupom representa uma maneira ou oportunidade de um comprador ter acesso a um produto, que em geral é mais caro, a preços reduzidos, encorajando assim, a troca de marcas e a ausência de lealdade a uma marca.

H1d: A sensibilidade às promoções influencia negativamente a lealdade à marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Sensibilidade às Promoções	(-)	(-)

A hipótese 1d do presente estudo previa que a sensibilidade à promoção influenciaria de forma negativa a lealdade à marca, já que as promoções de preço aumentam a atratividade do produto e encorajam a experimentação de novos produtos/marcas. Esta hipótese encontrou respaldo no resultado da análise correlacional, que indica haver uma relação negativa entre a sensibilidade às promoções e a lealdade à marca. Do mesmo modo, o coeficiente negativo obtido na aplicação da regressão linear múltipla indica que quanto maior a sensibilidade às promoções menor é a lealdade à marca, estando esta hipótese consistente com a literatura (Lichtenstein *et al*, 1993; Lichtenstein *et al* 1997; Raju *et al*, 1990; Narasimham, 1998).

Uma promoção representa a chance de se obter um produto de qualidade a custos mais baixos. Diante desta oportunidade, produtos têm sua atratividade aumentada, pois proporcionam um acréscimo de benefícios econômicos e hedônicos (Ailawadi *et al*, 2001), já que não é exigido um esforço considerável para se beneficiar da redução temporária de preços. Isto propicia uma maior facilidade do consumidor em trocar de marcas e por sua vez não ser leal a uma marca específica. Nesse caso, indivíduos sensíveis à promoção se beneficiam da mesma em situações que a promoção ocorre com marcas relevantes ou quando a promoção acontece com marcas inferiores (Garretson *et al*, 2002). A experiência com novos produtos também é encorajada pela promoção de preços, já que o receio de que o resultado obtido não seja favorável é minimizado por um menor dispêndio monetário por parte do consumidor. O consumidor sensível a promoção, desde que sinta que está tirando proveito da situação, tende a levar menos em consideração o risco e o custo de troca e ser menos propenso a lealdade à marca.

H1e: O *price mavenism* influencia negativamente a lealdade à marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Price Mavenism	(-)	(+)

Tinha-se previsto uma relação negativa entre *price mavenism* e lealdade à marca com base no fato de que os *price mavens* são pessoas extremamente atentas ao preço e suas variações, agindo como fonte de informação. Contudo, apesar dos resultados da correlação de Pearson e da regressão linear estarem em concordância um com outro, ambos vão contra a hipótese formulada que postula uma relação negativa entre *price mavenism* e lealdade à marca. Nos estudos de Lichtenstein *et al.* (1993) esta dimensão negativa da percepção do preço não se mostrou sequer significativa na previsão dos comportamentos de compra analisados.

Price mavens são indivíduos que estão profundamente envolvidos no mercado e sabem onde procurar e adquirir informações sobre produtos. Eles atuam como formadores de opinião, uma vez que servem como referência de preços, produtos e lugares onde comprar.

No presente estudo, contudo, ao invés de vermos um *price maven* que por conhecer bem os preços, tende a conhecer e experimentar novos produtos, e por conseguinte não ser fiel a nenhuma marca, nos deparamos com um *market maven* que, talvez por conhecer muito bem o mercado e quais as melhores marcas de determinados produtos, passa a ter uma marca de preferência e torna-se fiel a ela. Deve-se ressaltar que o resultado desse estudo não apresenta o padrão de *market mavens* encontrado na literatura.

H2a: A utilização do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a lealdade à marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Preço Qualidade	(+)	(+)

A hipótese 2a do estudo antevia a existência de uma relação positiva entre preço como sinal de qualidade e lealdade à marca já que muitas vezes o preço do produto está atrelado a sua qualidade percebida. Dentro deste contexto, a hipótese em questão foi confirmada pelos resultados da análise correlacional e da regressão linear multivariada. Este resultado está assim em consonância com o resultado obtido no estudo de Garretson *et al* (2002).

Quando o preço age não apenas como sacrifício monetário, mas também como indicador de qualidade do produto, a possibilidade de um indivíduo ser leal a uma marca que transmite este tipo de sensação é bastante alta. A qualidade é vista como “pagamento emocional” (Young e Feingin, 1975), que nesse caso é considerado muito valioso para o consumidor. O consumidor chega a este ponto depois de eleger uma marca como sinônimo de superioridade com relação às outras. Quando o consumidor pensa dessa forma, o preço *Premium* pode ser cobrado, pois o consumidor não se importa em pagar mais e ser recompensado emocionalmente por sua aquisição (Aaker, 1998). Desta forma, a relação estabelecida entre preço e qualidade influencia, e muito, a lealdade à marca.

Além do mais, quando o consumidor acredita na relação preço/qualidade, se o produto for extremamente barato, o consumo do mesmo é coibido já que se questiona a qualidade do mesmo. Por outro lado, se o produto for considerado caro, o consumidor acredita que o valor que pagou representa mais que o dispêndio monetário. Representa também a garantia de qualidade do produto e a certeza que surpresas desagradáveis não ocorrerão.

H2b: A sensibilidade ao prestígio influencia positivamente a lealdade à marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Sensibilidade ao Prestígio	(+)	n.s

A hipótese formulada prevê uma influência positiva da sensibilidade ao prestígio na lealdade à marca com base no argumento que preços mais elevados servem como sinalizadores do status do comprador que buscam ser leais a marcas que são respeitadas e admiradas por seu grupo de referência. A análise correlacional suporta esta previsão. No entanto, o coeficiente calculado pela regressão linear multivariada não tem significância, pelo que este método não suporta a hipótese formulada.

Uma possível explicação para a não significância do resultado da regressão linear no resultado deste estudo pode ser o fato de estarmos lidando com produtos funcionais. Produtos hedônicos, por sua vez, estão relacionados com

preenchimento emocional e situações sociais que possivelmente influenciam consumidores a se importar com o prestígio e status de suas compras diante do grupo de referência.

Outra possível resposta é o fato dos produtos em questão serem consumidos dentro de casa e não em ambientes externos, que podem incitar o julgamento das escolhas feitas pelo comprador.

H3: A aversão ao risco influencia positivamente a lealdade à marca.

	Resultado proposto pelo estudo	Resultado da regressão linear múltipla
Aversão ao Risco	(+)	(+)

Tinha-se previsto que a aversão ao risco tem uma relação positiva com a lealdade à marca baseado no fato que a redução do risco percebido age como um poderoso fator que induz a lealdade à marca. Os resultados obtidos quer a partir dos coeficientes de correlação, quer a partir do modelo de regressão linear, corroboram inteiramente com a hipótese formulada e com a literatura (Sheth e Parvatiyar, 1995) que afirma que se tornar leal a uma marca é uma estratégia comum de um consumidor que é avesso a correr riscos.

Ao ser leal a uma marca o consumidor evita passar por situações de incerteza ou adquirir um produto que pode não ter o resultado esperado, já que a fidelidade a uma marca parte do pressuposto que o consumidor a conhece bem, confia e nutre afeto por ela. É colocada em questão também os custos percebidos

de troca, que têm que exceder o valor percebido da marca pela a qual o consumidor é leal. Consumidores que sofrem influência da aversão ao risco tendem a ter custos de troca elevadíssimos, pois estes não estão limitados apenas ao aspecto econômico. Os aspectos psicológicos e sociais são também de suma importância quando existe a hipótese de trocar o certo pelo duvidoso.

H4: A aversão ao risco modera o efeito das percepções de preço na lealdade à marca.

Em relação à interação entre a sensibilidade ao preço e à aversão ao risco, verifica-se que a aversão ao risco fortalece a relação positiva encontrada entre sensibilidade ao preço e lealdade. Uma possível explicação para este fato é que à medida que a percepção de risco aumenta, nomeadamente por via da percepção do risco financeiro, as pessoas se tornam mais fiéis a uma marca econômica, a fim de não correrem riscos ao comprarem outras marcas. Comprar um produto de marca diferente que acabe por não agradar ao comprador, pode levar este a deitar o produto fora, pelo que tal compra tem subjacente uma significativa perda financeira. Assim, a aversão ao risco intensifica a relação positiva entre sensibilidade ao preço e lealdade.

A interação entre preço/qualidade e aversão ao risco demonstra que a aversão ao risco potencia a relação positiva entre preço/qualidade e lealdade à marca. Isto porque à medida que a percepção de risco aumenta, por via da percepção do risco de performance, consumidores com aversão ao risco escolhem produtos mais caros (já que têm em mente que preço alto é sinónimo de qualidade) na tentativa de minimizar os fatores incerteza dos resultados e consequência negativa associadas a escolha. A compra de um produto de marca diferente ou

desconhecida, pode significar, para esse consumidor, risco de que o produto não tenha a performance desejada. Assim, são potencialmente grandes as consequências negativas da escolha de uma nova marca. Neste caso, consumidores não estão dispostos a incorrer em um grande risco e acabam por fortalecer a relação positiva entre preço/qualidade e lealdade à marca.

Na interação entre sensibilidade aos cupons e aversão ao risco, vê-se que a aversão ao risco potencia a relação negativa entre sensibilidade aos cupons e lealdade à marca. Isto porque o uso do cupom de descontos tende a encorajar o consumo de produtos de marcas diferentes, o que por sua vez trabalha contra a lealdade à marca. Uma possível explicação para este resultado é que as pessoas com alta aversão ao risco procurarão reduzir nomeadamente o risco financeiro nas suas compras, pelo que o recurso ao cupom lhes permite ter acesso a marcas a preço inferior, e daí o fato da sensibilidade ao cupom e a aversão ao risco interagirem para minimizarem a lealdade quando ambas se situam a níveis elevados.

O que se vê na interação sensibilidade ao prestígio e aversão ao risco é uma relação positiva entre sensibilidade ao prestígio e lealdade à marca para aqueles que apresentam menor aversão ao risco. Esta relação é coerente com o que havia sido previsto para o efeito da sensibilidade ao prestígio na lealdade à marca. Contudo, quando se considera a interação entre sensibilidade ao prestígio e aversão ao risco para níveis elevados de aversão, observa-se uma relação negativa, o que é bastante inesperado. Não se apresenta uma explicação para este resultado, que pode constituir uma aberração estatística. Contudo, é de salientar que, na presença de elevada aversão ao risco, o nível de lealdade é elevado para os diferentes patamares de sensibilidade ao prestígio, estando sempre acima dos níveis de lealdade observados quando a aversão ao risco é reduzida.

4.5. Conclusão

Neste capítulo foi efetuado o teste das hipóteses através da análise correlacional e multivariada, sendo que a esta última foi dada uma atenção mais pormenorizada. No que se refere a análise multivariada, recorreu-se a análise da regressão linear múltipla com o propósito de analisar o impacto das variáveis independentes na lealdade à marca. Os modelos estatísticos permitiram validar algumas das nossas hipóteses.

Procedeu-se a análise dos efeitos principais tendo em vista o caráter condicional que lhes é inerente, tendo-se verificado a influência das percepções de preço na formação da lealdade à marca. Posteriormente, verificou-se a existência de efeitos moderadores que, quando significativos para o modelo, foram graficamente explanados (os que envolviam aversão ao risco com sensibilidade ao preço, com a relação preço/qualidade, com sensibilidade aos cupons e com sensibilidade ao prestígio). Depois de elucidar se as hipóteses formuladas no capítulo anterior eram rejeitadas ou aceitas pelos resultados empíricos, prosseguiu-se com a discussão destes resultados.

Capítulo 5 - Conclusão

5.1. Introdução

No contexto atual, a sobrevivência de uma empresa é algo que cada vez mais desafia os gestores que são forçados a enfrentar mercados que mudam cada vez mais rápido, uma concorrência voraz, e produtos e serviços cada vez mais standardizados. Para superar todos estes obstáculos e colher como fruto o crescimento e desenvolvimento da empresa, deve-se buscar e cultivar clientes leais à marca, posto que são o real apoio da empresa em tempos tão voláteis. Uma marca que possui clientes leais tem grandes chances de ser bem sucedida, uma vez que são grandes as possibilidades da mesma em compreender melhor o real anseio do consumidor e manter um relacionamento de longo prazo com o mesmo. Um relacionamento de longo prazo com clientes conota uma cooperação entre a empresa e o cliente, refletindo assim, o compromisso de ambos. Desta forma, empresas retêm clientes (que se tornam fiéis) e obtêm uma grande vantagem competitiva com relação a suas concorrentes (Sheth e Parvatiyar, 1995).

Dentro deste contexto, o presente trabalho procurou investigar como as percepções de preço e a aversão ao risco influenciam e têm relevância na formação da lealdade à marca.

O motivo pelo qual este trabalho se debruçou sobre as percepções de preço e a aversão ao risco deve-se a influência potencial que estas variáveis exercem na formação da lealdade e como a melhor compreensão do efeito das mesmas sobre os consumidores pode auxiliar em ações de marketing que podem contribuir consideravelmente para o processo de formação da lealdade à marca.

Com questionários aplicados em três grandes metrópoles brasileiras, as hipóteses levantadas foram testadas através da correlação de Pearson e da regressão múltipla, o que possibilitou a demonstração do impacto das percepções de preço e da aversão ao risco na lealdade à marca.

Depois de finalizada a análise e discussão dos resultados, são explicitados agora os contributos do trabalho, as recomendações para os gestores, as limitações metodológicas e as potenciais futuras investigações.

5.2. Contribuições do trabalho e implicações para os gestores

Com a intenção de contribuir para a investigação acadêmica e para as práticas empresariais, o presente estudo chama a atenção para a relevância e influência das percepções de preço e da aversão ao risco na formação da lealdade à marca, bem como para a interação entre estas duas variáveis independentes. De salientar que estudos prévios não analisaram de forma sistemática as diferentes percepções de preço nem as interações entre estas e a aversão ao risco, o que evidencia a contribuição deste trabalho.

Os resultados obtidos apontam para a relevância de algumas das percepções de preço e da aversão ao risco na mente dos consumidores, bem como para a interação entre ambas, quando estamos a discutir a importância de formação da lealdade à marca.

Detectou-se que a sensibilidade aos cupons e a sensibilidade às promoções são variáveis que de fato agem de forma a não encorajar a lealdade à marca. Elas agem como um incentivo a troca de marcas e a experimentação de novos produtos/marcas, pois aumenta a atratividade dos produtos, funcionando dessa forma como um inibidor do comprometimento que deve existir entre a marca e o consumidor. A imediata consequência deste comportamento é o desfavorecimento da lealdade à marca. Estes resultados estão de acordo com os obtidos em estudos passados (Lichtenstein *et al.*, 1990; Lichtenstein *et al.*, 1993; Lichtenstein *et al.*, 1997).

O efeito oposto é encontrado quando foi avaliada a variável preço como indicador da qualidade. Neste caso, nota-se que para consumidores que atrelam o preço de um produto a qualidade percebida, uma marca que representa a superioridade em termos de qualidade é eleita pelo consumidor e uma forte relação de lealdade é desenvolvida com esta marca. Tal resultado vai ao encontro de Garretson *et al.* (2002), pois o mesmo conjectura que as associações preço/qualidade têm efeito positivo na lealdade à marca.

As variáveis, procura por valor e sensibilidade ao prestígio, neste estudo, não apresentaram nenhuma significância para o modelo.

Já as variáveis, sensibilidade ao preço e *price mavenism*, apresentaram resultados opostos aos que eram esperados. Previa-se que a lealdade à marca sofresse influência negativa por parte destas variáveis. Todavia, neste estudo, elas influenciaram de forma positiva a lealdade à marca. Estes são resultados originais.

Quando nos deparamos com a variável aversão ao risco, vê-se a comprovação da existência de uma influência positiva na formação da lealdade à

marca já que consumidores na tentativa de reduzir o risco percebido tendem a ser fiéis a uma marca que já proporciona os benefícios esperados. Este resultado está de acordo com estudos realizados anteriormente, por exemplo, por Sheth e Parvatiyar (1995) e Steemkamp *et al* (1999).

Das interações entre a variável aversão ao risco e as percepções de preço pode-se perceber que a aversão ao risco potencializa as relações existentes entre as percepções de preço e a lealdade à marca. Quando as relações são positivas (caso das variáveis: sensibilidade ao preço e relação preço qualidade com lealdade à marca), vê-se que o aumento do risco trabalha a favor da lealdade. Quando a relação é negativa (caso da sensibilidade aos cupons), percebe-se que se potencializa o efeito negativo e a lealdade à marca é prejudicada. A exceção acontece com a interação sensibilidade ao prestígio e aversão ao risco. Deve-se levar em consideração, contudo, que mesmo neste caso, o nível de lealdade é elevado para diferentes patamares de prestígio.

Considerando que a lealdade é vista como a compra repetida do bem (Jacoby e Kyner, 1973), com certo grau de comprometimento (Oliver, 1999), adicionando uma intenção futura de continuar comprando (Dick e Basu, 1994); as conclusões deste trabalho são pertinentes para todos os responsáveis de marketing que buscam lealdade à marca por parte dos seus clientes. As percepções de preço de fato exercem influência na formação da lealdade à marca. A aversão ao risco potencializa, de forma positiva, o comprometimento e a atitude para com a marca, a confiança na marca escolhida, faz com que os custos de troca sejam elevados e como consequência eleva o grau de lealdade à marca para aqueles que são avessos a correr risco.

A empresa deve, contudo, escolher bem o segmento de mercado em que vai trabalhar. Diante desta escolha, é imperativo que ela também saiba posicionar bem o seu produto na mente do consumidor alvo, já que compreende quais são de fato os anseios e necessidades do mesmo. A empresa deve escolher se quer ter sua marca conhecida por ser sinônimo de inovação, de preços baixos, de alta qualidade, de prestígio entre tantas outras variáveis que, se bem trabalhadas, têm o poder de posicionar a marca de diferentes maneiras na mente dos consumidores. Ela deve resolver qual benefício principal o seu produto oferece para os consumidores, e deixar isso bastante claro através de sinais e pistas tangíveis que o consumidor procura no processo de decisão de compra.

Considerando que um bom posicionamento propicia ações de marketing mais assertivas, cabe a empresa definir como a lealdade à marca vai ser perseguida dentro do posicionamento escolhido. O modo como os consumidores percebem o preço e a aversão ao risco em relação ao seu produto são duas, das muitas alternativas, que o profissional de marketing tem na conquista da lealdade à marca.

Importante ressaltar que lealdade à marca é uma conquista e como tal deve ser trabalhada a longo prazo. O crescimento de uma empresa pode ter como alicerce a lealdade dos seus clientes. O estudo das percepções de preço e aversão ao risco na formação da lealdade auxilia os profissionais do marketing a conquistar clientes que comprem e voltam a comprar; recomendam a marca a seus amigos e dão *feedback* acerca da marca em questão. O cliente, neste caso, é quase um vendedor sem, contudo, ser remunerado como tal.

O profissional do marketing pode aprender bastante analisando os graus de fidelidade a marca que seus clientes apresentam. Clientes que apresentam lealdade verdadeira devem ser estudados para que os pontos fortes do produto sejam identificados. Clientes que não são leais devem ser analisados para identificar a concorrência e clientes que apresentam lealdade espúria devem ser estudados para compreender os pontos fracos e corrigi-los. Deve-se, todavia, interpretar o que está por trás dos modelos de compra observados, ou seja, o que foi de fato relevante para que aquele cliente escolhesse determinado produto.

Assim, no contexto da gestão e tendo em vista as variáveis estudadas neste trabalho, é necessário perceber qual a melhor forma da marca se fazer imprescindível a ponto da lealdade devotada a ela não poder ser questionada.

5.3. Limitações Metodológicas e Recomendações para futuras investigações

Este trabalho, como qualquer outro, apresenta algumas limitações, que podem servir de oportunidades para futuras investigações. Uma das limitações diz respeito à dimensão da amostra utilizada. Apesar de se tratar de uma amostra constituída por consumidores que têm por hábito efetuar as compras de supermercado/hipermercado, o estudo, devido a restrições de tempo, tem como foco apenas três grandes metrópoles brasileiras nomeadamente: Belo Horizonte, Fortaleza e Brasília. Portanto os dados não podem ser generalizados a nível nacional, o que seria desejável para obter um maior grau de confiança nos resultados obtidos. Estamos falando de uma amostra maior e mais heterogênea e que poderia levar a resultados diferentes dos encontrados. Ainda com relação à amostra, os resultados não poderão assumir um caráter mais universal, uma vez que o mesmo não foi alargado a outros países. A amostra também não foi aleatória,

tendo a seleção dos indivíduos seguido o método de conveniência, e isto também pode ser corrigido em trabalhos futuros.

O estudo analisa apenas o efeito de dois antecedentes de lealdade à marca: as percepções de preço e a aversão ao risco. Outros antecedentes da lealdade à marca, tais como satisfação, confiança na marca, atitudes para com a marca, comprometimento, procura por variedade, reputação da marca, disponibilidade de marcas substitutas, influências de grupos sociais e custos de trocas fazem parte dos determinantes identificados na literatura; contudo não fizeram parte deste estudo empírico que teve como foco as percepções de preço e a interação das mesmas com a aversão ao risco. É de se salientar que apesar de não fazerem parte da regressão linear, tais variáveis são de suma importância para compreender melhor o comportamento de compra do consumidor já que, apesar do caráter independente das variáveis, todas estão relacionadas entre si.

Uma outra limitação é o fato do estudo analisar apenas a interação da variável independente aversão ao risco com relação as percepções de preço. Outras possíveis variáveis independentes como procura por inovação, certeza na escolha, interesse pelo produto, procura por variedade, prazer em comprar o produto; com relação as percepções de preço, bem como suas inter-relações foram deixadas para estudos posteriores.

É de salientar ainda que o estudo foi feito com um leque de produtos limitados e de caráter mais funcional, pelo que os resultados podem ter sido adversamente afetados por isso.

Tal como foi salientado na secção anterior, neste estudo encontraram-se alguns resultados inesperados. Neste contexto, faz todo o sentido explorar, em particular, tais relações em trabalhos futuros.

Portanto, existe ainda um vasto terreno a ser explorado no que se refere a lealdade à marca e seus determinantes. Este trabalho lança pistas para que futuras pesquisas aprofundem os conhecimentos e explicações sobre o assunto em questão, permitindo desta forma que a gestão compreenda melhor o papel dos antecedentes da lealdade na sua formação bem como o uso de tais informações no alcance da almejada fidelização do cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. New York.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca*. Negócio. São Paulo.
- Aiken, L. S., e West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications. London.
- Ailawadi, K. L. e Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share. *Journal of Marketing*. 68 (1): 147-165.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K. e Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*. 65 (1): 42-55.
- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Lutzky, C. e Neslin, S. A. (2007). Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling. *Journal of Marketing Research*. 44 (August): 450-467.
- Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J. e Trounce, D. (2006). Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics. *Journal of Marketing Research*. 43 (November): 518-535.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. e Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*. 67 (October): 1-17.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. e Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*. 65 (1): 71-89.

- Allenby, G.M. e Lenk, P.J. (1995). Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. *Journal of Business & Economic Statistics*. 13 (3):281-289.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*. 35: 283-292.
- Babakus, E., Tat, P. e Cunningham, W. (1988). Coupon redemption: A motivation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (2): 37-44.
- Babin, B. J., Darden, W. e Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20 (4): 644-657.
- Bagozzi, R. P. (1994). Measurement in marketing research: Basic principles of questionnaire design. Em: Bagozzi, R. P. (eds), *Principles of Marketing Research*. Blackwell Publishers .Cambridge - Massachusetts.
- Baldinger, A. L. e Rubinson, J. (1996). *Journal of Advertising Research*, 36 (6), November.
- Batra, R. e Ahtola, O.T (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*. 2: 159-170.
- Bawa, K. e Shoemaker, R. W. (1987a). The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behaviour across product classes. *Journal of Marketing*. 51(October): 99-110.
- Bawa, K. e Shoemaker, R. W. (1987b). The effect of direct mail coupons on brand choice behaviour. *Journal of Marketing Research*. 24 (November): 370-376.
- Bearden, W.O. e Woodside, A.G. (1976). Interaction of consumption situations and brand attitudes. *Journal of Applied Psychology*. 61 (6): 764-769.
- Bearden, W.O. e Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. 9: 183-194.

- Bhat, S. e Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*. 53: 111-122.
- Blattberg, R. C. e Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. 1ª edição, Prentice Hall. New Jersey.
- Blattberg, R. C. e Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*. 18 (4): 81-100.
- Bucklin, R. E. e Lattin, J. M. (1991). A two stage model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*. 19 (Winter): 24-39.
- Burton, S., Lichtenstein, D. e Netemeyer R. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*. 39(5): 7-14.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioural correlates. *Academy of Marketing Science*. 26(4): 293-306.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. e Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2): 109-126.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chaudhuri, A. e Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*. 85 (3): 406-419.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B. e Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*. 74(3): 353-372.

- Cohen, J. e Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavior sciences*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, NJ.
- Colgate, M., Tong, V. T., Lee, C. K., Farley, J. U. (2007). Back from the brink – Why customers stay. *Journal of Service Research*. 9(3): 211-228.
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R. e Narayanan, S. (1991). Values, utility and ownership: modelling the relationships for consumer durables. *Journal of Retailing*. 67(2): 184-204.
- Cravens, D. W., Piercy, N. F. (2007). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. São Paulo.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. e Abeelee, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. 5(14): 405-420.
- Dibb, S., Simkin, L. e Yuen, R. (1994). Pan-European advertising: think Europe – act local. *International Journal of Advertising*. 13(2): 125-136.
- Dick, A. S. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Dickson, P. R. e Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*. 54: 42-53.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (August): 307-319.
- Dodds, W.B., e Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. Em: E. Hirschman e M. Holbrook (eds), *Advances in consumer Research*, Association for consumer Research. Provo.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*. 3(3): 193-210.

- Dowling, G. R. e Uncles, M. (1997). Do customer loyalty program really work?. *Sloan Management Review*. 38 (Summer): 71-82.
- Dru, J.M. (1996). *Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace*. Willey: New York.
- DuWors, R. E. e Haines, G. H. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*. 27 (November): 485-493.
- Evans, K. R., Christiansen, T. e Gill, J. D.(1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of Academy of Marketing Science*. 24 (Summer): 208-218.
- Feick, L. F. e Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*. 51(January): 83-97.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*. 38: 85-104.
- Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press*. 27: 65-116.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*. 32: 253-260.
- Garretson, J. A, Fisher, D. e Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*. 78(1): 91-99.
- Garretson, J. A. e Burton, S. (1998). An examination of the economic, shopping-related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers. Em: *Marketing Theory and Applications - Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*. American Marketing Association, Chicago. 36-37.

Gemünden, H. D. (1985). Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*. 2: 79-100.

Gentry, L., Kalliny, M., (2008). Consumer loyalty - A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of American Academy of Business*. 14(1): 1-9.

Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality?. *Journal of Marketing Research*. 22 (May): 209-215.

Goldsmith, R. E., Clark, R. A., Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behavior*. 5: 411-419.

Gounaris, S. e Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*. 11(4): 283-306.

Grewal, D., Monroe, K. B. e Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*. 62: 46-59.

Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 7(1): 51-61.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6ª edição. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.

Holbrook, M. B., Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus Rides Again. Em: J. Jacoby and J. Olson (eds), *Perceived Quality*. Lexington Books: Lexington.

Holak, S. L., Lehmann, D. R. (1990). Purchase Intentions and the dimensions of Innovation: an exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*. 7: 59-73.

- Jacoby, J. e Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Research*. 10 (February): 1-9.
- Jensen, M. e Drozdenko, R. (2008). The changing price of brand loyalty under perceived time pressure. *Journal of Product & Brand Management*. 17(2): 115-120.
- Jones, T. O. e Wearl, S. J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. 73 (November/December): 88-99.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2ª edição. Kogan Page: Londres.
- Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*. 10(4): 347-357.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. e Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. 29: 35-50.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. 2ª edição. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management – a european perspective*. Prentice Hall. Londres.
- Kim, J., Morris, J.D. e Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*. 37(2): 99-117.
- Knox, S. e Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*. 9(2): 111-128.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management. International Edition*. 11ª edição. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing. International Edition*, 9ª edição. Prentice-Hall. New Jersey.

Lau, G.T. e Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4 (October): 341-370.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. e Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*. 15(2): 243-252.

Lichtenstein, D. R. e Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*. 26 (November): 429-443.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*. 54 (July): 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. *Journal of Marketing Research*. 30 (May) : 234-245.

Lichtenstein, D. R., Burton, S. e Netemeyer, R. (1997). An examination of deal-proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*. 73(2): 283-297.

Lutz, R. (1986). Quality is as Quality does: an attitudinal perspective on consumer quality judgments. *Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting*, Cambridge, MA.

MacKenzie, S. B., Lutz, R.J. e Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*. 23: 130-14.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman editora. Porto Alegre.

Mandrik, C.A e Bao, Y.(2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*. 32: 531-539.

- Matzler, K, Kräuter, S. G. e Bidmon S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*. 17(3): 154 - 162.
- Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality. *Household Production and Consumption*. 40(5): 529-559.
- Maynes, E. S., Assum, T. (1982). Informationally imperfect consumer markets: empirical findings and policy implications. *Journal of Consumer Affairs*. 16 (Summer): 62-87.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – com Utilização do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*. 31: 533-544.
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill Book Company. New York.
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing*. 10 (February): 70-80.
- Monroe, K. B. e Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. Em: J. Jacoby e J. C. Olson (eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books. Lexington.
- Moore, W. L. e Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behaviour for a nondurable. *Journal of Consumer Research*. 14: 199-225.
- Moorman, C., Zaltman, G. e Desphand, R (1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing*. 58 (July): 20-38.
- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July): 20-38.

- Moschis, G. P. e Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*. 15: 599-609.
- Mulhern, F. J. e Willians, J. D. e Leone, R. P. (1998). Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income and brand determinants. *Journal of Retailing*. 74(3): 427-446.
- Murphy, P. E. (1978). The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products. *Journal of Retailing*. 54(2): 33-42.
- Narasimhan, C. (1988). Competitive Promotional Strategies. *Journal of Business*. 61 (October): 427-450.
- Neslin, S., Henderson, C. e Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*. 2: 147-165.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. e Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology and Marketing*, 9 (September/October): 379-395.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill. Boston.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.
- Olins, W. (2003). *A marca*. Editorial Verbo. Lisboa
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived Quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. Em: J. Jacoby and J. Olson (eds), *Perceived Quality*, Lexington Books. Lexington.
- Olson, J.C (1977). Price as Informational Cue: effects on products evaluation. Em: A. G. Woodside, J. N. Seth, e P. D. Bennet, (eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*,. North Holland Publishing Company. New York.

- Paswan, A. K., Spears, N. e Ganesh, G (2007). The effect of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Services Marketing*. 21(2): 72-87.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (1998). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Pfeffer, J. e Salancik, G. (1978). *The external control of organizations: a resource perspective*. Harper and Row. New York.
- Peterson, R.A e A. Jolibert (1976). A cross-national investigation of price brand determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*. 61 (July):533-536.
- Quester, P., Lim, A.L. (2003). Product Involvement/brand loyalty: is there a link?. *The Journal of Product and Brand Management*. 12(1): 22-38.
- Raaij, F., Strazzier, A. e Woodside, A. (2001). New developments in marketing communications and consumer behaviour. *Journal of Business Research*. 53: 59-61.
- Raju, J. S., Srinivasan V. e Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*. 36(3): 276-304.
- Raju, S., Unnava H. R. e Montgomery, N. V. (2009). The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brand. *Journal of Advertising*. 38(2): 21-35.
- Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade*. Rocco. Rio de Janeiro.
- Rao, A. R. e Monroe, K. B.(1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*. 16 (August): 351-357.
- Richardson, P., Jain, A. K. e Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*. 72(2): 159-185.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press. New York.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Butt, R. S e Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*. 23: 393-404.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. 23(6/7): 574-581.
- Schiffman, L., Kanuk, L .L., Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour – a European outlook*. Prentice Hall. England.
- Sheth, J. e Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 255-271.
- Srivastava, R. (2007). Determination of brand loyalty factors age group – 18-24. *Academy of Marketing Studies Journal*. 11(1): 1-16.
- Steenkamp, J-B. E. M., Hofstede, F. e Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*. 63(2): 55-69.
- Suh, J. C. e Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 16(2): 145-155.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*. 4: 199-214.
- Trijp, H. C. M. V., Hoyer, W. D. , Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour. *Journal of Marketing Research*. 33(3): 281-292.
- Vilas Boas, J. M. (2004). Consumer learning, brand loyalty, and competition. *Marketing Science*. 23(1): 134-145.

- Wakefield, K. L. e Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasional, social context and income. *Journal of Retailing*. 79 (September): 199-212.
- Weinstein, S. (1993). The new brand loyalty. *Progressive Grocer*. 72: 93-98.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23 (Fall): 335-345.
- Yin, C. K. e Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioural loyalty: a segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*. 44: 75-92.
- Yi, Y. e Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*. 31(3): 229-240.
- Yim, C. K. e Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioural loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*. 44: 75-92.
- Young, S. e Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39 (July): 72-74.
- Zeithaml, V. A. (1983). Conceptualizing and measuring consumer response to price. Em: R. P. Bagozzi e A. M. Tybout, (eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research. Ann Arbor.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*. 49(Summer): 64-75.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (July): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (April): 31-46.
- Zhou, K. Z., Su, C. e Bao, Y. (2002). A paradox of price quality and market efficiency: a comparative study of the USA and China markets. *International Journal of Research in Marketing*. 19: 349-365.

Anexo 1 - Coeficiente de Correlação de Pearson

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Lealdade à marca	1																
2.Procura de valor	.065	1															
3.Sens. preço	.340**	.128*	1														
4. Sens. Cupom	.104	.125	.532**	1													
5. Price Maven	.352**	.203**	.390**	.428**	1												
6. Sens. Promo	-.341**	.471**	.041	.062	-.012	1											
7. Sens. Prest	.241**	.161**	.016	.053	.285**	-.050	1										
8. Preço-qualidade	.249**	.169**	.168**	-.101	.119*	-.060	.481**	1									
9. Aversão Risco	.441**	-.018	.028	.011	.161*	-.239**	.360**	.500**	1								
10.ProcValor_avrisco	.038	.057	-.016	-.064	.067	-.069	.233**	-.158*	-.141*	1							
11. Lealdade_avrisco	.053	.042	-.088	-.143*	-.120*	-.116	-.122*	.156*	.061	-.216**	1						
12.Senspreç_avrisco	-.080	-.017	-.126*	-.102	-.188**	-.034	-.352**	-.126*	-.180**	-.010	.304**	1					
13.Senscupom_avrisco	-.138*	-.068	-.107	-.015	-.045	.010	-.142*	-.094	-.111	.261**	-.036	.571**	1				
14. Pricemav_avrisco	-.120*	.075	-.206**	-.047	-.081	-.023	-.024	-.037	-.180**	.297**	.258**	.258**	.352**	1			
15.Senspromo_avrisco	-.102	-.067	-.033	.009	-.020	-.050	.032	-.252**	-.160*	.560*	-.390**	-.016	.247**	.172**	1		
16.Sensprest_avrisco	-.104	.220**	-.328**	-.126*	-.021	.031	.385**	.179**	.034	.223**	.350**	-.128*	.012	.385**	-.049	1	
17.Preçoquali_avrisco	.131*	-.147*	-.116	-.082	-.031	-.241**	.177**	-.097	.051	.265**	-.217**	-.110	-.011	.317**	.011	.589**	1

*A correlação é significativa ao nível de 0.05 (teste unilateral)

**A correlação é significativa ao nível de 0.01 (teste unilateral)

INQUÉRITO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações quanto à compra de refrigerante :

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Eu compro refrigerante com marca do distribuidor	1	2	3	4	5
2 Eu procuro refrigerante com marca do distribuidor quando vou às compras	1	2	3	4	5
3 Geralmente, o meu cesto de compras contém refrigerante com marca do distribuidor	1	2	3	4	5
4 Quando compro refrigerante, frequentemente compro a marca do distribuidor	1	2	3	4	5
5 Em geral, os refrigerantes com marca do distribuidor são produtos de elevada qualidade	1	2	3	4	5
6 As marcas de refrigerante dos distribuidores são semelhantes em qualidade às marcas dos grandes fabricantes.	1	2	3	4	5
7 Em termos gerais, as marcas de refrigerante dos distribuidores são superiores às marcas dos grandes fabricantes	1	2	3	4	5
8 No refrigerante, a melhor compra é normalmente o produto com marca do distribuidor	1	2	3	4	5
9 Comprar refrigerante com marca do distribuidor faz-me sentir bem	1	2	3	4	5
10 Considerando a relação qualidade/preço, eu prefiro os refrigerantes com marca do distribuidor às marcas dos grandes fabricantes	1	2	3	4	5
11 Eu sinto que faço um bom negócio quando compro um refrigerante com marca do distribuidor	1	2	3	4	5
12 Eu gosto que existam refrigerantes com marca do distribuidor	1	2	3	4	5
13 Quando compro refrigerante, eu procuro preços baixos mas também qualidade	1	2	3	4	5
14 Eu comparo os preços de diferentes marcas de refrigerante para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço	1	2	3	4	5
15 Ao comprar refrigerante, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto	1	2	3	4	5
16 Quando compro refrigerante, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto	1	2	3	4	5
17 Geralmente, procuro refrigerante com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade	1	2	3	4	5
18 Eu verifico sempre os preços dos refrigerantes na loja/supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto	1	2	3	4	5
19 Eu tendo sempre a comprar a mesma marca de refrigerante	1	2	3	4	5
20 Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de refrigerante que compro	1	2	3	4	5
21 Quando me habituo a uma marca de refrigerante, detesto mudar para outra marca	1	2	3	4	5
22 Eu faço um esforço extra para encontrar a minha marca preferida de refrigerante	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
23 Se gostar de uma marca de refrigerante, dificilmente comprarei outra só para a experimentar	1	2	3	4	5
24 Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar refrigerante a preços baixos	1	2	3	4	5
25 Eu já comprei refrigerante em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos	1	2	3	4	5
26 O dinheiro que se poupa a procurar refrigerantes mais baratos, vale bem o esforço	1	2	3	4	5
27 Quando compro refrigerante, procuro sempre as marcas mais baratas	1	2	3	4	5
28 O tempo que se demora a procurar refrigerante com preços baixos, vale bem o esforço	1	2	3	4	5
29 Eu gosto de recolher cupões de desconto para comprar refrigerante	1	2	3	4	5
30 Procurar cupões de desconto para comprar refrigerante faz-me sentir bem	1	2	3	4	5
31 Gosto de usar cupões de desconto na compra de refrigerante, qualquer que seja o dinheiro que poupe	1	2	3	4	5
32 Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto na compra de refrigerante dá-me uma sensação interior de grande satisfação	1	2	3	4	5
33 Eu conheço bem os preços dos diferentes refrigerantes	1	2	3	4	5
34 Eu sou uma boa fonte de informação sobre preços de refrigerantes	1	2	3	4	5
35 Eu sou capaz de dizer às pessoas quanto é que elas pagarão por diferentes refrigerantes	1	2	3	4	5
36 Eu sou um(a) especialista quanto a conhecer os preços de diversos refrigerantes	1	2	3	4	5
37 Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de refrigerantes	1	2	3	4	5
38 Quando um refrigerante está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar	1	2	3	4	5
39 Tenho marcas favoritas de refrigerante, mas muitas vezes compro a que está em promoção	1	2	3	4	5
40 As pessoas deviam experimentar comprar a marca de refrigerante que está em promoção	1	2	3	4	5
41 Eu tendo a comprar a marca de refrigerante que está em promoção	1	2	3	4	5
42 Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas de refrigerante que estão em promoção do que as outras pessoas	1	2	3	4	5
43 Comprar uma marca de refrigerante cara faz-me sentir bem comigo próprio(a)	1	2	3	4	5
44 Comprar a marca mais cara de um refrigerante faz-me sentir superior	1	2	3	4	5
45 Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara de refrigerante	1	2	3	4	5
1 As pessoas reparam quando se compra refrigerante de marca cara	1	2	3	4	5
2 Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar marcas de refrigerante caras	1	2	3	4	5
3 Eu já comprei refrigerantes caros só porque sabia que as outras pessoas iam notar	1	2	3	4	5
4 As outras pessoas avaliam-me pelas marcas de refrigerante que compro	1	2	3	4	5
5 Comprar a marca mais cara de refrigerante impressiona as outras pessoas	1	2	3	4	5
6 Em termos gerais, quanto maior o preço de um refrigerante, maior a sua	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
qualidade					
7 A qualidade de um refrigerante varia com o seu preço	1	2	3	4	5
8 O preço de um refrigerante é um bom indicador da sua qualidade	1	2	3	4	5
9 É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um refrigerante de melhor qualidade	1	2	3	4	5
10 Se eu vir um novo refrigerante na loja, eu compro-o só por ser novo	1	2	3	4	5
11 Quando aparece um novo refrigerante na loja, eu tendo a ser dos primeiros a experimentar	1	2	3	4	5
12 Se um novo refrigerante aparecer no mercado, eu compro mesmo sem saber o que os outros acham dele	1	2	3	4	5
13 De forma geral, eu gosto de comprar o refrigerante mais recente que apareça no mercado	1	2	3	4	5
14 Quando compro refrigerante, eu tendo a comprar os mais recentes que tenham sido colocados à venda	1	2	3	4	5
15 Quando compro refrigerante nunca sei se fiz a escolha certa	1	2	3	4	5
16 Escolher uma marca de refrigerante é muito complicado	1	2	3	4	5
17 Quando estou em frente à prateleira dos refrigerantes tenho dificuldades em tomar uma decisão	1	2	3	4	5
18 Quando compro refrigerante nunca sei se comprei a marca certa	1	2	3	4	5
19 Eu tenho um grande interesse por refrigerante	1	2	3	4	5
20 Os refrigerantes são algo a que eu dou grande importância	1	2	3	4	5
21 Os refrigerantes são algo a que eu dou valor	1	2	3	4	5
22 É muito desagradável comprar refrigerantes que não sejam bons	1	2	3	4	5
23 Eu ficaria muito aborrecido(a) se depois de comprar refrigerante verificasse que este era de má qualidade	1	2	3	4	5
24 Comprar a marca errada de refrigerante causa um grande transtorno	1	2	3	4	5
25 Dá-me prazer comprar refrigerante	1	2	3	4	5
26 Comprar refrigerante é como comprar um presente para mim próprio(a)	1	2	3	4	5
27 Os refrigerantes são algo que me dá prazer	1	2	3	4	5
28 A marca de refrigerante que compro diz muito sobre o tipo de pessoa que sou	1	2	3	4	5
29 Os refrigerantes que se compram dizem algo sobre o tipo de pessoa que se é	1	2	3	4	5
30 Fica-se a saber muito sobre uma pessoa pelos refrigerantes que ela compra	1	2	3	4	5
31 Eu compro diferentes marcas de refrigerante	1	2	3	4	5
32 Eu gosto de experimentar diferentes marcas de refrigerante	1	2	3	4	5
33 Se comprar sempre a mesma marca de refrigerante fico saturado(a) dela	1	2	3	4	5
34 Eu compro diferentes marcas de refrigerante para ter alguma variedade	1	2	3	4	5
35 Eu costumo comprar as diferentes marcas de refrigerante para saber como elas são	1	2	3	4	5
36 Quando se trata de comprar refrigerante, eu gosto de jogar pelo seguro	1	2	3	4	5
37 Eu não gosto de correr riscos quando compro refrigerante	1	2	3	4	5
38 Eu gosto de ter bem a certeza quando compro um refrigerante	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
39 Eu evito comprar marcas de refrigerante que não conheço	1	2	3	4	5

Se tende a comprar sempre a mesma marca de refrigerante, por favor indique qual é essa marca:

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo: Feminino Masculino

Idade: _____ anos

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/união de fato Divorciado(a) Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar:

1 2 3 4 5 6 ou mais

Nível de escolaridade:

Ensino básico primário 4º ano

Ensino básico preparatório 9º ano

ano

Ensino Secundário 1º ano

Ensino secundário 3ºano

Curso profissionalizante

Licenciatura incompleta

Licenciatura completa ou superior

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Menos de R\$500

R\$500-999

R\$1000-1499

R\$1500-2499

R\$2500-4999

R\$5000 ou mais

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.