

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MÔNICA BRUEL**

**A RELAÇÃO ENTRE NOTORIEDADE ESPONTÂNEA,  
INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO E COMPRA EFETIVA  
COM A LEALDADE À MARCA.**

Porto Alegre

2009

**MÔNICA BRUEL**

**A RELAÇÃO ENTRE NOTORIEDADE ESPONTÂNEA, INTENÇÃO DE  
COMPORTAMENTO E COMPRA EFETIVA  
COM A LEALDADE À MARCA**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2009

## **AGRADECIMENTOS**

*Primeiramente gostaria de agradecer ao meu pai, Hélio Bruel, pelo amor incondicional, pelos valores passados, e pela força sempre presente. Muito do que sou hoje devo a esta pessoa maravilhosa, cujas palavras me escapam para definir o tamanho do meu amor e admiração. Sempre que me perguntavam “o que eu queria ser quando crescer”, não era administradora a resposta que me vinha em mente, mas sim, “se quando eu ‘crescer’ eu for metade do que meu pai é, já estarei realizada”.*

*Em especial um agradecimento também ao meu orientador Walter Nique, pelo apoio e dedicação a esta monografia. Por sempre estar disposto a me receber e discutir as idéias aqui apresentadas, buscando o que havia de melhor em mim para este estudo.*

*Impossível não agradecer também àquelas que me receberam de braços abertos em sua casa, permitindo que eu pudesse me dedicar com mais afinco a esta monografia, Tia Tânia e Jô. Obrigada pelo exemplo de amizade, que mais do que palavras se mostrou por gestos durante todos estes anos.*

*Falando em exemplo, como já disse Mano Lima: “o exemplo não é apenas o melhor ensinamento, mas sim o único”, em homenagem justa que aqui repito à luz de Liliana Lima, que sempre brilhará.*

## RESUMO

A informação é a chave para o sucesso na tomada de decisão. Dentre as diversas opções de pesquisa que a área de marketing pode realizar, muitas vezes dentro de um orçamento reduzido, informações que ajudem no planejamento de marketing devem ser priorizadas. Torna-se portanto essencial conhecer a realidade dos clientes, mercado e concorrência, traçando indicadores que permitam mensurar o crescimento e traçar metas para os próximos anos. Compreender o papel que a marca ocupa na mente, coração e compra efetiva dos consumidores ajuda a empresa a entender o grau de relação do consumidor com a marca, direcionando as ações do profissional de marketing. Paralelo a isso, em mercados cada vez mais globalizados onde o consumidor tem opções diversas de produtos similares em várias categorias de produtos e serviços, a conquista da lealdade dos clientes está cada vez mais rara e difícil de se atingir. Embora existam modelos de lealdade propostos por diversos autores, eles são diferentes entre si. Da mesma forma, muitos destes conceitos relacionam questões de recompra (participação de mercado) e de preferência, porém, não se sabe se existe alguma relação entre tais conceitos de lealdade e participação. Existe, sem dúvida, a ligação conceitual. Mas, na prática, não se sabe ainda se existe alguma relação ou tendência entre estes índices em que o profissional de marketing possa se embasar para a tomada de decisões. No período de 13 a 16 de outubro de 2009, 132 pessoas responderam um questionário sobre algumas categorias de produtos e serviços, envolvendo questões de participação e de lealdade. Os resultados, analisados através da verificação estatística do qui quadrado, demonstram que não existe uma relação concreta entre os índices, pois estes variam muito dependendo da categoria de produto e serviço em que se encontram, bem como os resultados de lealdade variam entre si dependendo da técnica de questionamento utilizada.

Conceitos-chave: Lealdade, Lealdade Espúria, Lealdade Latente, notoriedade espontânea, intenção de comportamento e compra efetiva.

## ABSTRACT

Information is the key for successful decision making. Among the diversity of research choices that marketing area could do, many times with a reduced budget, information that would help in the marketing plan should be made top priority. Therefore, it is essential to know customer's reality, market and competition, to draw indicators that would allowed measurement or the growth, and then draw the future goals. To understand the role the brand occupies in the minds, hearts and effective buying of customers helps the company to understand the relationship level between consumers and the brand, and direct the actions of the marketing professional. Running parallel with this, in ever more globalized markets, where the consumer has many options of similar products in various categories of products and services, consumer loyalty is becoming more rare and harder to achieve. Although there are many loyalty models proposed by many authors, they are different between themselves. In the same way, many of this concepts related to repurchase (market share) and preference, however, there isn't a knowledge if there is a relation between loyalty and market participation. Without a doubt, there exists a conceptual link. But, in practice, no one knows if there is a relationship or tendency between those indices where the marketing professional could base their decision-making process. In the period between 13th and 16th of October of 2009, 132 people answered a questionnaire about categories of products and services, involving shares and loyalty matters. The results, analyzed through a statistical review of  $\chi^2$ , shows that there is no concrete relationship between the indices, because they vary greatly depending of which product/ service category they meet, as well the loyalty results vary depending upon which questioning technique was utilized.

Key-concepts: Loyalty, Latent Loyalty, Spurious loyalty, Spontaneous notoriety, Buying intention, Effective buy.

## LISTA DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1 – Quadro das Medidas ilustrativas da lealdade a marcas .....</b>     | <b>22</b> |
| <b>Figura 2 - A lealdade consiste em atitude e também em comportamento .....</b> | <b>23</b> |
| <b>Figura 3 - Identificação do cliente em direção à lealdade .....</b>           | <b>25</b> |
| <b>Figura 4 - Taxas de Resposta .....</b>  | <b>34</b> |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Gênero dos respondentes .....                          | 33 |
| Tabela 2 - Idade dos respondentes .....                           | 33 |
| Tabela 3 - Participação de Refrigerantes .....                    | 35 |
| Tabela 4 - Participação de Perfumes de marcas mais citadas .....  | 37 |
| Tabela 5 - Participação de Perfumes de marcas menos citadas ..... | 37 |
| Tabela 6 - Participação de Supermercados .....                    | 39 |
| Tabela 7 - Participação de Operadoras .....                       | 40 |
| Tabela 8 - Lealdade por Frequência de Compra .....                | 42 |
| Tabela 9 - Lealdade por recomendação .....                        | 42 |
| Tabela 10 - Lealdade de Refrigerantes .....                       | 44 |
| Tabela 11 - Lealdade de Perfumes .....                            | 44 |
| Tabela 12 - Lealdade de Supermercados .....                       | 44 |
| Tabela 13 - Lealdade de Operadoras .....                          | 45 |
| Tabela 14 - Lealdade Latente .....                                | 46 |
| Tabela 15 - Lealdade Espúria .....                                | 46 |
| Tabela 16 - Média Geral da Lealdade .....                         | 47 |
| Tabela 17 - Lealdade Geral .....                                  | 48 |
| Tabela 18 - Comparações da Lealdade .....                         | 51 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>8</b>  |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....  | 9         |
| 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....               | 10        |
| <b>2 OBJETIVOS</b> .....   | <b>12</b> |
| 2.1 OBJETIVO GERAL .....   | 12        |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 12        |
| <b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                                     | <b>13</b> |
| 3.1 PARTICIPAÇÕES ( <i>SHARES</i> ).....                               | 13        |
| 3.1.1 Participação de mercado ( <i>market share</i> ) .....            | 13        |
| 3.1.2 Notoriedade espontânea ( <i>share of mind</i> ).....             | 14        |
| 3.1.3 Participação de preferência ( <i>share of preference</i> ) ..... | 15        |
| 3.2 POSICIONAMENTO .....   | 16        |
| 3.3 LEALDADE.....  | 18        |
| 3.3.1 Lealdade, fidelidade e recompra .....                            | 19        |
| 3.3.2 Mensuração da lealdade .....                                     | 20        |
| <b>4 MÉTODO</b> .....  | <b>24</b> |
| 4.1 REVISÃO DE LITERATURA .....  | 24        |
| 4.2 ESCOLHA DOS PRODUTOS .....   | 24        |
| 4.3 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....            | 27        |
| 4.4 PLANO AMOSTRAL .....   | 29        |
| 4.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS .....                              | 29        |
| 4.6 PREPARAÇÃO PARA A BASE DE DADOS .....                              | 30        |
| <b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....                                  | <b>32</b> |
| 5.1 INTRODUÇÃO.....  | 32        |
| 5.2 PERFIL DA AMOSTRA .....  | 33        |
| 5.3 RELAÇÃO ENTRE TAXAS DE RESPOSTAS DE NÍVEIS DE PARTICIPAÇÃO .....   | 34        |
| 5.4 RELAÇÃO NOS NÍVEIS DE PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA .....             | 35        |
| 5.4.2 Participação perfumes .....                                      | 36        |
| 5.4.3 Participação de supermercados.....                               | 39        |
| 5.4.4 Participação de operadoras de telefonia móvel .....              | 40        |
| 5.5 FREQUÊNCIA DE COMPRA (PADRÃO DE RECOMPRA).....                     | 41        |
| 5.6 RECOMENDAÇÃO.....  | 42        |
| 5.7 LEALDADE.....  | 43        |
| 5.7.1 Lealdade latente (atitudinal) .....                              | 45        |
| 5.7.2 Lealdade espúria (comportamental) .....                          | 46        |
| 5.7.3 Nenhuma lealdade x lealdade.....                                 | 47        |
| <b>6 CONCLUSÃO</b> .....   | <b>49</b> |
| 6.1 INTRODUÇÃO.....  | 49        |
| 6.2 REFERENTES À FREQUÊNCIA DE COMPRA .....                            | 49        |
| 6.3 REFERENTES À RECOMENDAÇÃO .....                                    | 50        |
| 6.4 REFERENTES À LEALDADE GERAL .....                                  | 51        |
| 6.5 RELAÇÃO ENTRE OS ÍNDICES DE PARTICIPAÇÃO COM A LEALDADE.....       | 52        |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>53</b> |
| <b>ANEXO A - QUESTIONÁRIO.....</b>      | <b>56</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor e a sua lealdade estão intimamente ligadas (KNAPP; KRENTLER, 2006). Um cliente fiel geralmente é satisfeito, mas não necessariamente um cliente satisfeito é leal. A satisfação portanto faz parte da construção da lealdade, mas esta depende também de outros fatores, tais quais os sociais e afetivos (OLIVER, 1999). Um cliente pode portanto apreciar uma determinada marca e ter um vínculo afetivo com a mesma, e no entanto não ter poder aquisitivo para obtê-la, de forma que a compra efetiva seja direcionada à outra marca. Para entender mais sobre as relações de lealdade dos consumidores com as marcas, a pesquisa de mercado torna-se um instrumento crucial.

No intuito de contribuir para a compreensão da relação entre a lealdade dos clientes com as marcas, esta monografia busca quantificar a ligação dos consumidores com produtos e serviços de marcas específicas através de sua lealdade, versus as participações destas marcas nos 3 níveis de participação: *of mind* (notoriedade espontânea), *of preference* (intenção de compra), e *of market* (compra efetiva).

Há uma linha tênue entre o comportamento de recompra de uma marca por um consumidor por simples ocasião ou por escolha consciente. É crucial para o profissional de marketing saber se esta recompra se dá por pura conveniência (onde o risco de perda e reconquista do cliente é alto), ou se a recompra se dá conscientemente pelo cliente (onde há lealdade e comprometimento com a marca).

Para Dick e Basu (1994), a maioria dos pesquisadores concentrou os esforços em entender a lealdade à marcas fortes, no entanto, os autores afirmam que a compreensão da lealdade deve também fazer parte dos objetivos estratégicos do plano de marketing, dada a sua importância. A constante pesquisa para mensurar a lealdade e sua revisão permite entender em maior detalhe o comportamento cognitivo do consumidor e dar orientação ao profissional de marketing, ou seja, os autores propõem que a lealdade não deve apenas ser mensurada, mas também administrada.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Segundo Jacoby e Chesnut (1978 *apud* CURASI; KENNEDY, 2002), a verdadeira lealdade se dá por meio da compreensão da estrutura de crenças, afetos e intenções da orientação do consumidor em direção a uma marca (*Share of Preference*). Este direcionamento leva a um padrão de recompra desta marca, porém o contrário não é válido: as vezes a recompra se dá simplesmente pelo fato de que o produto estava ali disponível, a um custo x benefício adequado para o cliente (*Market Share*). Já quando há uma carga emocional envolvida por trás da compra, esta transforma-se em uma intenção de compra consciente pelo consumidor, gerando laços afetivos com a marca em questão.

Este conceito é muito similar ao conceito de *branding*, que, segundo Kotler (2007), o *brand equity* é o valor agregado de uma marca nos seus produtos e serviços. Este valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, sua participação de mercado (*Market Share*), entre outros. O *branding* serve como diferenciações entre duas marcas concorrentes e essas diferenças se dão pelo conhecimento que o consumidor tem da marca (*Share of Mind*). Kotler nos passa que o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca. Uma das vantagens de marketing que uma marca forte proporciona, é a maior fidelidade do cliente. Este motivo leva muitas empresas a investir fortemente em mídias de massa, visando manter a lembrança da marca sempre presente na mente dos consumidores.

Quando falamos no conhecimento que o cliente tem de uma marca, também estamos falando sobre o posicionamento que esta marca ocupa na mente do consumidor. Segundo Kotler 2007, posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (*Share of Mind*).

O entendimento de lealdade tem seu conceito embasado em três pilares: atitude, comportamento/intenção de comportamento e comprometimento. Lealdade a marcas é, então, definida como o grau no qual um cliente tem uma atitude positiva

em direção a uma marca, possui comprometimento e tem intenção de continuar a comprá-la no futuro (MOWEN; MINOR, 2001).

Analisando a similaridade dos conceitos trazidos acima sobre lealdade e participações, pergunta-se:

**Existe relação entre os índices de notoriedade espontânea, intenção de compra e compra efetiva com a lealdade a marca?**

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Muitas marcas hoje têm acesso aos seus dados de notoriedade espontânea, através da pesquisa de *Top of Mind* realizada anualmente no Rio Grande do Sul pelo Jornal do Comércio, intitulada Marcas de Quem Decide. A partir de 1999 o instituto passou a pesquisar além do *Top of Mind*, também o *Top of Preference*, desmistificando assim o conceito de que marca lembrada não é necessariamente uma marca forte. Isso foi um início para as empresas gaúchas perceberem que a análise individual de um único índice isoladamente não é adequada. Porém, apenas estas duas informações (*mind* e *preference*) ainda são muito rasas, e não são efetivas para a tomada de decisões e orientações. João Satt Filho, diretor de planejamento das empresas Competence de comunicação, nesta ocasião já em 1999 comentou ao Jornal do Comércio na primeira edição em que foi pesquisado o *Top of Preference* que “longe de significar um estudo completo, o levantamento do Marcas de Quem Decide representa um primeiro passo rumo ao conhecimento”. O posicionamento ocupado na mente de nossos clientes, e o nível de lealdade que o consumidor tem com a marca, bem como a força da marca (*brandy equity*), a real fatia de mercado que a empresa detém (*market share*), e a participação nos seus corações (*preference*) deve ser analisada em conjunto. Ou seja, por mais que espontaneamente o cliente pense em uma marca em primeiro lugar, isso não significa que essa marca é a que ele mais gosta e tem intenção de compra, nem que essa marca é a que ele efetivamente irá comprar.

Portanto, torna-se crucial para o profissional de marketing pesquisar os três níveis de participação no nosso consumidor (*of mind*, *of preference* e *of market*) para

entender mais sobre o comportamento do consumidor e traçar ações para manter/melhorar seu posicionamento e a lealdade para com a sua marca.

Entre as máximas do marketing, está o fato de que é muito mais econômico manter um cliente do que ter que conquistar novos. Segundo Curasi e Kennedy (2002) reter clientes leais é essencial para o sucesso da organização no longo prazo. Em cima desta máxima está o conceito chave deste estudo de lealdade de clientes, baseado em uma recompra consciente da marca. O que este estudo tentará descobrir, é se além dos meios comuns de mensuração de lealdade, existe alguma relação entre as medidas de lealdade e as participações no mercado, mente e coração dos consumidores, contribuindo desta forma a possibilitar que o pesquisador possa se basear em mais de um indicador para avaliar a lealdade dos consumidores.

Oliver (1999) afirma que está na hora de começar a estudar a lealdade com o mesmo fervor que os pesquisadores vêm buscando compreender a satisfação dos clientes.

## 2 OBJETIVOS

Para responder a pergunta do tema nós nos fixamos os seguintes objetivos:

### 2.1 OBJETIVO GERAL

- a) Identificar se há relação entre os índices de notoriedade espontânea (*Share of Mind*), intenção de comportamento (*Share of Preference*) e produto efetivamente comprado (*Market Share*) com a lealdade à marca.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) mensurar a participação dos entrevistados nos três níveis;
- b) analisar se há a relação entre os índices de participação de marcas;
- c) mensurar a lealdade dos entrevistados em relação aos produtos e serviços estudados;
- d) analisar diferentes técnicas de mensuração de lealdade que levem em consideração os índices de intenção de comportamento (preferência) e compra efetiva;

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 PARTICIPAÇÕES (*SHARES*)

Há três grandes níveis de participação no marketing segundo Kotler (2007): de mercado, na mente dos consumidores e no coração dos mesmos. Um cliente pode lembrar de uma marca em primeiro lugar (notoriedade espontânea), mas preferir outra (intenção de compra), e, no final, acabar comprando outra (compra efetiva). Isso se deve muito ao fato de hoje vivermos em uma sociedade de livre mercado, onde empresas concorrentes disputam consumidores com cada vez mais apelos a produtos, preços, distribuição, etc, e empresas monopolistas são cada vez mais raras. Consumidores leais são também cada vez mais raros, pois a busca pela satisfação do cliente deixou de ser um diferencial para ser um ponto básico a ser buscado pelas empresas. Portanto, para se manter no mercado é importante conhecer o consumidor (seus hábitos, crenças, valores) e a concorrência.

Há outros tipos de *shares* menos usados em marketing: *Wallet Share* (é a fatia da capacidade de compra do cliente, do dinheiro que ele tem na carteira), *Share of Investment* (quantidade de investimento da empresa relativa ao investimento total da indústria), e *Share of Voice* (representa o “nível de exposição” da empresa num determinado meio de comunicação). Normalmente compara-se a empresa com outras empresas da mesma indústria ou segmento de mercado. Estes *shares* não serão analisados neste estudo.

A empresa deve monitorar as três principais variáveis ao fazer análises de concorrência. São eles:

##### 3.1.1 Participação de Mercado (*Market Share*)

É a participação da empresa e dos concorrentes no mercado (fatias de mercado). Mostra o quanto cada empresa detêm do mercado, é o mais tangível e concreto dos três níveis de participação (KOTLER 2007).

Shet, Mittal e Newmann (2001) afirmam que a compra de uma marca nem sempre é feita de maneira planejada. Ela também pode ocorrer por impulso (itens comprados premeditadamente e sem nenhum tipo de premeditação nem avaliação das necessidades). Este tipo de compra acaba enganando os olhos dos profissionais de marketing quando enxergam altos números na sua participação de mercado, uma vez que dentro destes números estão incluídas além das compras conscientes também as por impulso, que podem não se repetir no mês seguinte visto que não há a lealdade por trás delas.

A lealdade a marcas pela recompra consciente é definida como sendo a lealdade comportamental (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001).

### **3.1.2 Notoriedade Espontânea (*Share of Mind*)**

É o percentual de clientes que respondem o nome da empresa quando são questionados: “Qual o nome da primeira empresa que lhe vem a cabeça no setor de negócios X?” (KOTLER, 2007).

Representa a presença das marcas na cabeça das pessoas. Isso não quer dizer que elas comprem essa marca (*Market Share*), mas é um indicador de lembrança de marca muito importante. Uma marca que está constantemente em primeiro lugar na cabeça dos consumidores é considerada uma marca forte.

A história mostra que a primeira marca a chegar ao cérebro, em média pega uma fatia de mercado duas vezes maior do mercado do que a marca que chega em segundo (AL RIES; TROUT 1986). Além de chegar em primeiro lugar, os autores especialistas no posicionamento de marcas, defendem que também é essencial que todos saibam que foi determinada marca que chegou primeiro. Se não existirem razões contrárias, a tendência é que o consumidor continue recomprando da marca que estão comprando agora (por isso a importância de ser o primeiro), pois em muitos casos a troca é inconveniente e gera receios.

Coldibelli (2002), afirma que este "*mind share*" deve ser conseguido com os investimentos necessários em propaganda para que a maioria dos potenciais compradores não apenas conheçam, mas tenham uma idéia bem definida da



empresa. É muito comum, no mercado industrial principalmente, fazer propaganda para vender. Isto é complicado, na medida que a volatilidade da memória humana é muito alta e, gravar no cérebro das pessoas a proposta de uma empresa é muito difícil quando não se consegue vender a ele um benefício concreto.

Ries e Trout (1986) insinuam que a solução para uma posição na mente do cliente bem sucedida, é posicioná-la da maneira do cliente, não da empresa. Por exemplo: se uma empresa de alimentos congelados pensa que seu diferencial é o sabor, mas para o consumidor o importante é a rapidez, a maneira ideal de posicionar o primeiro lugar seria “a empresa de congelados que proporciona seu lanche mais rápido”.

### 3.1.3 Participação de preferência (*Share of Preference*)

É o percentual de clientes que mencionam o nome da empresa ou concorrente ao responder à questão: “Qual o nome da empresa que você prefere comprar o produto?” (KOTLER, 2007).

O *Share of Preference*, também chamado por alguns de *share of heart*, depende do *share* anterior (*of mind*):

O reconhecimento da marca é fator fundamental para se estabelecer o *share of heart*, pois sem o mesmo o efeito persuasivo é ineficiente para gerar a escolha do consumidor pela compra do produto [...] A imagem positiva da marca na mente do consumidor, é um dos meios que compõe o *share of heart* ( PEREIRA, 2006).

O efeito deste *share* viria do fato de uma marca adicionar valor a vida dos consumidores. Esta apreciação a uma marca é definida como lealdade atitudinal (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001). Para os autores, quando um cliente deseja comprar uma marca (prefere ela), mesmo que ele não a compre ele está gerando maior valor líquido a marca. Os conceitos de valor líquido de marca e lealdade são relacionados, mas também distintos. Enquanto ambos conceitos incluem uma atitude favorável do consumidor em relação a uma marca, apenas o conceito de lealdade exige que haja a recompra.

Isto nos leva novamente ao fato de que todos os *shares* devem ser avaliados simultaneamente, e o ideal é que esta avaliação seja constante a fim de a empresa poder acompanhar as mudanças ocorridas, sejam elas positivas ou não, na lealdade dos consumidores. Ter essas informações permite às empresas ter a rastreabilidade dos acontecimentos (por exemplo: a participação na lembrança espontânea aumentou pois foi realizado investimentos em mídia, no entanto a participação de mercado caiu pois um novo concorrente entrou no mercado, etc). Para Kotler (2007), as empresas que conquistam ganhos constantes em *share of mind* e participação de preferência inevitavelmente alcançam ganhos em participação de mercado e lucratividade. Neste caso, há um comportamento de recompra consciente visto que há a preferência e a compra efetiva, caracterizando um cliente leal. Empresas que detêm níveis altos e similares nos três níveis de participação têm mais chances de sobreviver no mercado no longo prazo, visto que detêm clientes leais.

Com a globalização, muitas pessoas de diferentes partes do mundo desejam por vezes os mesmos produtos, e a informação está disponível globalmente. Porém, a comunicação do produto no mercado não pode/deve necessariamente ser padronizada, pois há diferenças culturais que devem ser observadas. Para se manter no mercado, e de preferência em primeiro lugar, é preciso buscar a relação emocional com o consumidor.

Uma das saídas para manter elevados os três níveis de *share*, é realizar o *benchmarking*, ou seja, usar as melhores práticas de mercado, independente se a empresa que a realiza é do mesmo ramo.

### 3.2 POSICIONAMENTO

O conceito de notoriedade espontânea (*share of mind*) está diretamente ligado ao posicionamento que uma marca ocupa na mente dos consumidores. Todos recebemos diariamente uma série de estímulos de marcas desde o momento em que acordamos, seja na pasta de dente, no cereal do café da manhã, na marca de nosso carro, outdoors que passamos para ir ao trabalho e outros deslocamentos, e

assim por diante. Cada um de nós tem uma percepção diferente dos estímulos que recebemos.

Para Thiago Cabrino (2002), um pessoa recebe diariamente mais de 2.000 estímulos impulsivos recebidos do instante em que abrimos os olhos até a hora de voltarmos a dormir. Estas mensagens nos são passadas de forma direta e/ou subliminar, através de elementos perceptíveis aos cinco sentidos humanos. Com isso, o autor propõe que o grande desafio para o profissional de marketing é conseguir atrair a atenção dos consumidores por poucos segundos.

Falar em atração de atenção é falar em percepção. Carthy e Perreault (1997) definem o processo de percepção em como os consumidores coletam e interpretam as informações que recebem para definir o que eles vêem e sentem. Com a grande quantidade de estímulos que recebemos por dia, os consumidores aplicam os seguintes processos seletivos:

- a) exposição seletiva: nossos olhos e mentes procuram e observam apenas informações que lhes interessam;
- b) percepção seletiva: selecionamos ou modificamos idéias mensagens e informações que conflitam com atitudes e crenças previamente aprendidas;
- c) retenção seletiva: lembramos apenas o que desejamos lembrar.

Os autores insinuam que é importante para o profissional de marketing conhecer estes processos de percepção, uma vez que eles irão afetar como os consumidores-alvo perceberão as informações para, no momento de uma compra, lembrarem da marca (*top of mind*). O processo seletivo é também altamente afetado pela atitude, que para os autores é definida como idéias que envolvem gostar ou desgostar de uma marca (*preference*) que terá implicações para a ação de compra efetiva (*market share*).

Para evitar que uma marca se posicione de maneira errada na mente de seu público-alvo, é importante passar uma mensagem clara, com elementos associativos que atinjam seu público-alvo e seu objetivo, bem como conhecer seu consumidor, sua linguagem, os canais de comunicação mais adequados para atingi-lo (principalmente quando se trata de um público muito específico).

O posicionamento começa com um produto ou serviço, mas posicionamento não é o que se faz com o produto/serviço, e sim o que se faz na mente do

consumidor em perspectiva (AL RIES; TROUT, 1986). Segundo os autores, o posicionamento mudou a forma dos profissionais de marketing pensarem na sua propaganda, pois a mente de certa forma só aceita aquilo que coincida com seu conhecimento e experiências anteriores. Quanto mais clara e simplificada for a mensagem, mais chances ela terá de atingir a mente do receptor (consumidor).

Muitos autores defendem que o melhor caminho para se obter um bom posicionamento é chegar em primeiro lugar na cabeça do consumidor (*top of mind*), e se manter nesta posição. Uma mente ainda vazia de estímulos sobre determinado produto, será mais fácil de ser ocupada pela primeira marca, do que um mercado onde já existem diversas marcas.

Estar em primeiro lugar na lembrança exige uma marca forte (*brand equity*), onde o nome da marca é o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor (AL RIES; TROUT, 1986).

### 3.3 LEALDADE

Lealdade à marca é um hábito motivado, difícil de mudar, de comprar o mesmo item ou serviço, geralmente baseado em alto envolvimento (Engel, Blackwell e Miniard 2000). Para os autores, o conceito de envolvimento requer uma motivação forte, com alta relevância percebida de um estímulo em um contexto social.

Há dois modos para conquistar a lealdade a marcas: como um comportamento e como uma atitude (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001). Ou seja, a definição da lealdade pode ser dar tanto em termos de marcas que as pessoas efetivamente comprem (*market share*), como também de como elas se sentem em relação as marcas (*share of preference*). O conceito de lealdade pode ser aplicado tanto a produtos, como serviços, lojas e outros fornecedores. Assim, para os autores, lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente.

Al Ries e Jack Trout (1986), defendem que para ter sucesso na lealdade do consumidor, é importante ser o primeiro a chegar na mente do consumidor (*top of*

*mind*). Isto nos mostra como todos estes conceitos que aqui serão analisados são relacionados.

Muitas vezes pensamos em lealdade a um produto, mas ela também pode ser em relação a um serviço, uma loja, como por exemplo um supermercado. A lealdade a uma loja também depende de que o cliente tenha tido uma experiência de compra favorável, que no caso de uma loja, incluem a facilidade na seleção de mercadoria, auxílio na loja, conveniência, resolução de problemas e personalização (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001).

### **3.3.1 Lealdade, Fidelidade e Recompra**

Primeiramente é importante realizar uma distinção entre os conceitos de repetição de compra, fidelidade e lealdade:

O comportamento de recompra por si só pode ser apenas uma coincidência (o produto desejado estava de fácil acesso, ou com um preço acessível, ser a única disponível no momento, etc). No entanto, ao aparecer outra marca, o cliente pode mudar rapidamente e passar a comprar desta nova marca por diversas razões, sem nenhuma resistência inicial. Para que a compra repetida seja considerada lealdade, é preciso ter, segundo George S. Day, professor da Wharton Scholl (*apud* SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001, p. 650), compras repetidas motivadas por forte disposição interna (atitude favorável).

A decisão de recompra apenas pelo hábito, é também chamada de comportamento de escolha rotineiro (PETER; OLSON, 1994), onde esta decisão é feita pelo consumidor quase que de maneira automática: ele conhece e já experimentou o produto, e não sente necessidade de informações adicionais. As compras por hábito podem ser caracterizadas de duas formas: lealdade à marca (ou empresa) ou inércia. Na lealdade, o consumidor tem um alto envolvimento satisfatório com o produto, criando um compromisso com a marca. Já na inércia, a recompra se dá pela falta de interesse do consumidor em buscar outras alternativas (ENGEL, 2000; ASSAEL, 1998).

Um cliente é fiel quando ele compra determinado produto apenas e exclusivamente de determinada marca. Caso tal marca não esteja disponível, o cliente fiel não aceita uma marca substituta e não realiza a compra. Este perfil de cliente é cada vez mais raro na atualidade, onde há muitos produtos e marcas similares seja na concepção do produto em si, seja no seu preço, disponibilidade de canais de distribuição, etc.

Já a lealdade, é baseada em uma compra totalmente planejada, onde o consumidor sabe o que quer e está totalmente disposto a procurar até encontrar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A lealdade para os autores para a categoria intenção (*Share of Preference*) é resultado de alto envolvimento do consumidor. O consumidor leal é o que muitos autores defendem como o ideal, por vezes o único capaz de garantir um crescimento e manutenção sustentável da empresa ao longo dos anos. A lealdade evolui de nível com o passar do tempo e de acordo com as experiências positivas que o cliente venha a ter com determinado produto ou marca. Essa relação se constrói em cima dos princípios, valores e crenças dos clientes, de maneira que a empresa entenda o que o cliente quer, e ofereça isso à ele. Além de prometer um benefício, deve efetivamente cumpri-lo, criando uma relação de confiança com o consumidor.

### **3.3.2 Mensuração da Lealdade**

A lealdade vem sendo mensurada de diversas maneiras ao longo dos anos, uma vez que este tema vem crescendo aos interesses de pesquisadores, bem como é um assunto de prioridade de pesquisa do *Marketing Science Institute* (ROSSI 2008).

A mensuração da lealdade é colocada de diferentes maneiras por diversos autores que já estudaram o tema (HAIR et al., 1998; HOYLE, 1995, CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001, SIRDESHMUKH et al. 2002, ZEITHAML et al. 1996).

Um ponto em comum, é que a maioria dos autores utiliza-se de uma escala Likert para mensurar lealdade, e esta normalmente está ligada a outros conceitos, seja envolvimento, comprometimento, confiança, entre outros. Nesta monografia a

lealdade também estará ligada a outro conceito de marketing, no caso, o de participações (*shares*).

Outro ponto em comum na mensuração da lealdade, é que além de variáveis específicas sobre o comportamento do cliente frente a determinadas marcas, há também uma variável referente à frequência de compra.

Diferentemente dos outros autores revisados, Reichheld (2006), ele conclui que a lealdade dos clientes pode ser mensurada de maneira simples, fazendo apenas uma única pergunta, a qual ele denominou de “a pergunta definitiva”. Para o autor, a resposta à esta pergunta: “Você nos recomendaria a um amigo?”, indicaria o grau de lealdade dos consumidores. Reichheld separa as respostas em três tipos, em uma escala de 0 a 10; sendo o zero, “definitivamente não” (conseqüentemente não seriam leais), e o dez, “definitivamente sim” (seriam leais):

Classificação das respostas para “a pergunta definitiva” de Reichheld:

- a) de 0 a 6: detratores (clientes que arranham a reputação da empresa e mudam para o concorrente na primeira oportunidade);
- b) de 6 a 8: neutros;
- c) de 8 a 10: promotores (que geram lucros bons e crescimento verdadeiro e sustentado).

Segundo o autor, para calcular o índice de lealdade dos clientes, compara-se a quantidade de promotores com a quantidade de detratores que ela tem. Se o número for positivo (mais promotores do que detratores), há a lealdade. Se o número for negativo (mais detratores do que promotores), não há lealdade.

Portanto, aqui temos conceitos de comportamento (de recompra) e de atitude (indicar a alguém). Ainda com base nessa definição de que lealdade incorpora tanto uma atitude quanto um comportamento, Jacoby e Chesnut (1978) e Dick e Basu (1994), definiram algumas medidas de lealdade a marca (mostradas na tabela abaixo), que também são relacionadas à estes conceitos. Estas medidas expressam nas duas primeiras afirmações uma pré disposição atitudinal com a marca, as duas seguintes refletem o comportamento consistente, e a última, o compromisso:

Essas frases podem ser classificadas em uma escala de cinco pontos (de 1 - discordo totalmente, a 5 - concordo totalmente); uma concordância maior reflete uma lealdade maior.

1. Gosto muito desta marca
2. Nesta categoria de produto, tenho uma marca favorita.
3. Quando compro \_\_\_\_\_ , sempre compro minha marca favorita, não importa o que aconteça.
4. No passado, quase todas as minhas compras de \_\_\_\_\_ foram dessa marca.
5. Se minha marca favorita de \_\_\_\_\_ não está disponível na loja, eu vou até outra loja em vez de comprar a marca substituta.

**Figura 1 – Quadro das Medidas ilustrativas da lealdade a marcas**

Fonte: Sheth, Mittal e Newmann (2001).

Após realizar às perguntas acima aos entrevistados, Dick e Basu (1994) criaram as medidas de lealdade a marca, assim definidas de acordo com o tipo de resposta obtida:

- a) *nenhuma lealdade*: a ausência de lealdade é marcada por uma baixa atitude relativa combinada com um baixo padrão de repetição de compra.
- b) *lealdade espúria*: este tipo de lealdade é caracterizado pela ausência de influências atitudinais no comportamento de repetição de compra. Assim, uma baixa atitude relativa combinada com um alto padrão de repetição de compra é considerada lealdade espúria;
- c) *lealdade latente*: uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compras repetido é considerada lealdade latente. Neste tipo de lealdade, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca. Os inibidores da lealdade (normas sociais e influências situacionais) exercem uma influência maior que caracteriza o comportamento de patrocínio;



d) *lealdade*: a lealdade corresponde à combinação favorável entre uma alta atitude relativa e um alto padrão de repetição de compra. Aqui, a força da atitude exerce uma influência no comportamento futuro enquanto os inibidores da lealdade não o fazem.

Analisando as respostas obtidas nas cinco perguntas de acordo com as categorias definidas acima, os autores alocaram os conceitos em uma tabela que facilita a visualização das variáveis de acordo com a intensidade em que as mesmas aparecem (de fraca à forte) pelos eixos Atitude e Comportamento:

|                |       | <b>Comportamento</b> |                  |
|----------------|-------|----------------------|------------------|
|                |       | Forte                | Fraco            |
| <b>Atitude</b> | Fraca | Lealdade             | Lealdade Latente |
|                | Forte | Lealdade Espúria     | Sem Lealdade     |

**Figura 2** - A lealdade consiste em atitude e também em comportamento  
Fonte: Dick (1994, p.101).

Dentre os conceitos de lealdade definidos por diversos autores, os conceitos escolhidos para serem testados na técnica de mensuração de lealdade frente aos outros conceitos, deu-se em vista da proximidade da mensuração da lealdade com a mensuração dos níveis de participação. Neste último exemplo, a relação das perguntas de lealdade com as participações torna-se ainda mais clara, onde as duas primeiras questões que expressam nas em suas afirmações a pré-disposição atitudinal com a marca, estão ligadas ao conceito de intenção de compra (*share of preference*). As duas afirmações seguintes, que refletem o comportamento consistente, estão ligadas à compra efetiva (*market share*). Por fim, a última afirmação reflete o compromisso, ligado ao conceito de fidelidade.

Portanto, nesta monografia utilizaremos os conceitos trazidos por Jacoby e Chesnut (1978) e Dick e Basu (1994), Reicheld (2006), Sheth, Mittal e Newmann (2001), tendo em vista a complementaridade que há entre eles para definições de lealdade e participações.

## 4 MÉTODO

Neste capítulo, apresentam-se os métodos que serão utilizados no processo desta pesquisa. Primeiramente realizou-se uma etapa exploratória de revisão de literatura, onde os resultados foram apresentados nos referenciais teóricos deste estudo, que ajudaram a operacionalizar o instrumento de coleta de dados. Tendo esta base na revisão da literatura, será criado um estudo quantitativo a fim de mensurar os três níveis de participação e de lealdade quantitativamente. Ainda dentro da etapa quantitativa será apresentada as análises realizadas para a escolha do produto e serviço a serem pesquisados, bem como a descrição do plano amostral e da coleta de dados.

### 4.1 REVISÃO DE LITERATURA

Para Malhotra (2006) a etapa exploratória serve para o pesquisador obter maiores informações sobre o tema a ser estudado. As principais técnicas para o estudo exploratório são entrevistas em profundidade, grupos de discussão, estudos de caso e revisão de literatura. Neste estudo usou-se a Revisão de literatura, através da busca em artigos, livros, internet, revistas, *journals*, etc, visando conhecer diferentes opiniões de autores sobre o tema. Dados relativos a lealdade e aos três níveis de participação, que serão descritos neste estudo na etapa teórica, afim de obter maior conhecimento para a criação do questionário e posteriormente mensurar a lealdade das marcas.

### 4.2 ESCOLHA DOS PRODUTOS

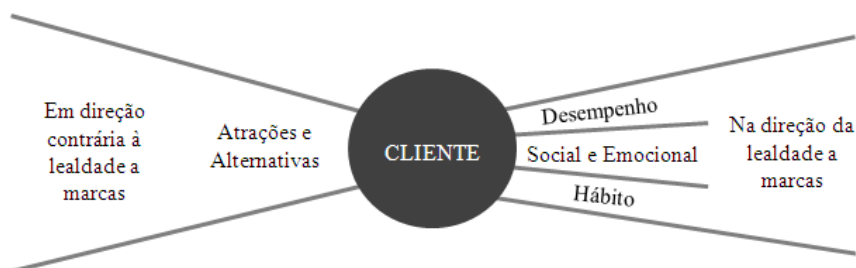
Tendo em vista que um mesmo produto pode gerar diferente apelo emocional a diferentes pessoas, este estudo não poderia ser feito com um único produto ou

segmento se não perderia seu valor de análise. Para que os resultados tenham um maior nível de comparação, serão pesquisados tanto produtos como serviços, de diferentes envolvimento com o consumidor.

Para os Shet, Mittal e Newmann (2001), as marcas que conquistam a lealdade do cliente são marcas que as pessoas compram e também em como elas se sentem em relação às marcas.

Vários fatores contribuem para a lealdade a marcas. Os três principais são a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca, e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca. Assim, uma atitude favorável e uma lealdade a marca resultam principalmente dos valores do usuário (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001, p. 651).

Este conceito de valores e crenças ligado à lealdade é muito semelhante ao trazido no início desta dissertação por outros autores Jacoby e Chesnut (1978), Carthy e Perreault (1997), Curasi e Kennedy (2002), Kotler (2007), onde há o envolvimento de crenças e valores no comportamento do consumidor.



**Figura 3** - Identificação do cliente em direção à lealdade  
Fonte: Shet, Mittal e Newmann, (2001, p. 652)

Os autores defendem que a identificação emocional também está relacionada com a lealdade, onde os clientes e usuários apreciam tanto algumas marcas que passam a vê-las como parte de si mesmos. O livro traz o exemplo de um refrigerante (no caso, Coke), portanto nesta categoria será testado o produto refrigerante.

Há ainda a categoria de hábito e história, onde marcas que são consumidas a muito tempo fazem que as pessoas se sintam a vontade com elas e evitar o desconhecido. Isto para os autores aplica-se mais em serviços. Se um indivíduo usa determinada marca enquanto está crescendo, ele tende a permanecer fiel a ela ao

longo da vida (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001). Para esta categoria será testado o serviço de supermercados, uma vez que usualmente representa um local de recompra freqüente por conveniência de localização (proximidade à residência), e também para verificar se há diferenças entre participações e *shares* em se tratando de uma loja (conceito abordado por outros autores descrito anteriormente no referencial teórico).

Já a lealdade pelo desempenho adequado, refere-se ao fato de uma marca atender não apenas ao que ela se compromete a fazer (por exemplo, um perfume), mas também às exigências específicas de cada cliente (um perfume que mantenha a fragrância durante x horas). Aqui, como as necessidades específicas estão envolvidas, marcas customizadas tendem a obter maior fidelidade do que as marcas divulgadas em mídia de massa, dada a dificuldade de agradar a todos.

Na força contrária, há aqueles casos onde a lealdade é impedida, pela atração de alternativas. Isto ocorre seja quando há uma grande variedade de concorrentes, cujos produtos são muito similares ou substitutos, ou quando a atividade promocional da concorrência e preço oferece motivação para o cliente mudar de marca (aqui serão analisadas operadoras de telefonia móvel).

Analisando os exemplos acima, este estudo analisará dois produtos e dois serviços, sendo eles:

- a) lealdade por identificação emocional: refrigerante (produto);
- b) lealdade por Hábito e história: supermercado (serviço);
- c) lealdade por Desempenho: perfume (produto);
- d) não-Lealdade (promoções de preço de concorrência): telefonia móvel (serviço).

Esta seleção também levou em conta o fato de que os serviços e produtos escolhidos são normalmente de conhecimento de universitários.

Cada autor defende uma teoria para a escolha de produtos em pesquisas. Nesta monografia, será utilizado nesta etapa os conceitos trazidos pelos autores Shet, Mittal e Newmann (2001), devido ao seu livro sobre Comportamento do Consumidor ter sido baseado em mais de 30 anos de pesquisa, consultorias, experiência como professores de marketing e entrevistas com outros especialistas.

### 4.3 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados será quantitativo para estar de acordo com o tipo de resposta que se espera obter nos objetivos específicos, a fim de determinar o grau de associação entre as variáveis (objetivo geral). Será criado um questionário utilizando as variáveis já discutidas no referencial teórico (incluindo variáveis abertas e fechadas). As variáveis fechadas serão mensuradas através de uma escala Likert de cinco pontos, tendo em vista que foi a escala utilizada pela maioria dos autores.

O questionário será dividido em três blocos: o primeiro bloco será de questões de identificação sócio-econômico-demográficas dos entrevistados. O segundo bloco será de variáveis descritivas sobre os três níveis de participação. Por fim, o terceiro e último bloco abordará as questões de lealdade em forma de escala Likert de cinco pontos.

O primeiro bloco, que abordará questões sócio-econômico-demográficas, terá em vista que como a amostra é bem homogênea (sendo todos estudantes de uma Universidade Federal Porto-Alegrense de um mesmo curso), será questionado apenas o sexo e a idade, para fins de caracterização da amostra.

No segundo bloco serão testados os percentuais de notoriedade espontânea, intenção de compra e compra efetiva definidas segundo Kotler (2007), através de variáveis abertas onde os entrevistados escreverão por extenso o nome das marcas que lhe vem primeiramente à cabeça (notoriedade espontânea), marcas que eles preferem comprar (intenção de compra) e, por último, a marca que eles efetivamente compram (compra efetiva). A ordem das questões será esta a fim de que a última compra fique mais recente na memória dos mesmos, uma vez que as próximas variáveis sobre lealdade se basearão no produto efetivamente comprado, dado os conceitos de recompra definidos pelos autores como essencial para caracterizar a lealdade. As respostas posteriormente serão transformadas no software em questões fechadas para facilitar a tabulação e cruzamento dos dados. De toda forma, antes de entrar no bloco de lealdade, será reforçado aos entrevistados que eles devem responder pensando na sua última compra.

Dentro deste conceito de recompra, a primeira variável dependente medirá a frequência de compra, variando em uma escala Likert de cinco pontos, sendo de 1 – Nunca Compro a 5 – Sempre Compro.

Na seqüência, a lealdade será mensurada de acordo com Frederick Reichheld (a pergunta definitiva de se o consumidor indicaria a marca a um amigo). Porém, como em todo o questionário nas questões fechadas será padronizada a utilização da escala Likert de 5 pontos, a escala de Reichheld (definida pelo autor como sendo de 0 a 10 pontos), será adaptada à escala Likert, dividindo exatamente em dois. Portanto, a pontuação será considerada da seguinte maneira:

- a) - de 1 a 3: detratores;
- b) – de 3,1 a 4: neutros;
- c) - de 4,1 a 5: promotores.

A escala irá variar de 1 – Definitivamente não a 5 – Definitivamente Sim.

Além do autor Reichheld, também será mensurada a lealdade de acordo com Dick e Basu (1994), onde será considerada a medida desta lealdade nas suas 5 questões propostas. As duas primeiras frases referem-se a uma lealdade atitudinal (*Share of Preference*), as duas seguintes (questões 3 e 4) o comportamento (*MarketShare*) e a última o compromisso (*Fidelidade*). Para os autores, a **lealdade ao cliente** geral é o conjunto de atitude, comportamento e compromisso.

As respostas variarão em uma escala Likert de cinco pontos, indo de 1 – Discordo Totalmente à 5 – Concordo Totalmente. Como os autores propõem que uma lealdade até 40% é considerada fraca, e acima de 60% é considerada alta, as respostas nos quatro tipos de lealdade terá a pontuação definida pelos autores de 60% como índice mínimo exigido para considerar que há lealdade. Transformando em médias, para se adequar a escala Lickert utilizada, a classificação será a seguinte:

- a) *nenhuma lealdade*: média menor ou igual a 3 em todas as questões;
- b) *lealdade latente (atitudinal)*: se as questões 1 e 2 possuírem média maior ou igual a 3,1 e se ou a questão 3 ou a questão 4 tiver média menor ou igual a 3;
- c) *lealdade espúria (comportamental)*: se as questões 3 e 4 possuírem média maior ou igual a 3,1 e se ou a questão 1 ou a questão 2 tiver média menor ou igual a 3;

d) *lealdade*: média igual ou maior que 3,1 em todas as questões.

#### 4.4 PLANO AMOSTRAL

A fim de identificar se há relações entre os índices de participação e de lealdade, era necessário que o público a ser pesquisado fosse o mais homogêneo possível, bem como possuísse uma quantidade significativa para poder caracterizar a pesquisa como quantitativa. Por conveniência, a população a pesquisada referiu-se a estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre. Os alunos eram todos do mesmo curso (Administração). Os alunos tem em média de 18 à 30 anos, e estão cursando sua primeira graduação em sua maioria. A escolha deu-se por considerar que estas pessoas tenham um senso crítico mais aguçado e bom nível de compreensão para responder à pesquisa, bem como por terem um caráter de homogeneidade (mesmo estado, cidade, universidade, curso, faixa etária).

Para este universo, aplicamos uma amostra não aleatória por conveniência. A escolha desta universidade deu-se pela facilidade de acesso da pesquisadora, bem como por ser considerada uma universidade de bom nível.

#### 4.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Antes de iniciar a coleta de dados, realizou-se um pré-teste do questionário com cinco alunos de graduação de administração da UFRGS, a fim de verificar se o questionário tem homogeneidade de compreensão. O pré-teste foi essencial para evitar problemas futuros na etapa de coleta de dados, uma vez que permitiu que ajustes necessários pudessem ser realizados. No caso, foi encontrada dificuldade em responder a marca de refrigerante (houve confusão entre marca da bebida em si e marca de franquias, por exemplo, Coca-Cola ou Vonpar. Também houve dúvida na frequência de compra (uma pessoa ficou em dúvida no caso dos perfumes, pois ela sempre comprava a mesma marca, mas marcou a opção de que quase nunca

comprava, pois ela comprava apenas uma vez por ano. Também foi solicitado um ajuste no texto das questões sobre o supermercado, onde a palavra produto/serviço ficou estranha na opinião dos entrevistados, sendo então trocada para a palavra “loja”, que também foi usada por alguns dos autores estudados. Após estes ajustes no texto das questões, foram aplicados novos pré-testes, e não foi encontrada nenhuma dificuldade de resposta, portanto consideraremos que o questionário está claro.

A coleta de dados se realizou no mês de setembro de 2009, através do preenchimento manual de um questionário impresso, nas salas de aula. A pesquisadora estará presente para dar as orientações de preenchimento e recolher os questionários.

#### 4.6 PREPARAÇÃO PARA A BASE DE DADOS

A base de dados será realizada no software de Pesquisa Sphinx Léxica, a fim de poder gerar medidas estatísticas e cruzamento de informações. Para fins de criação do questionário impresso, as variáveis de participação das marcas serão definidas de forma aberta. Porém, ao término da coleta de dados, levantar-se-á todas as respostas obtidas transformando estas questões em questões fechadas, facilitando a tabulação das respostas.

O Sphinx foi escolhido também como software por poder gerar o teste do qui quadrado ( $\chi^2$ ), que indica se estatisticamente existem relações significativas entre os percentuais, ou se há distorções tanto para cima quanto para baixo, cujo olho comum poderia pensar que são semelhantes. O Sphinx também permite a geração das médias e a mediana nas questões de escala Lickert. Ainda, para medir a confiabilidade da escala, o Sphinx gera o coeficiente alfa de Cronbach, que segundo Cazorla (1999), mede a homogeneidade dos componentes da escala, ou seja, a consistência interna dos itens. A interpretação do alfa de Cronbach é de que escalas com valor do alfa menor do que 0,70 são evitadas, por outro lado, o valor de  $\alpha$  aumenta com o número de questões da escala; assim, escalas com  $\alpha$  maior do que



0,70 são mais confiáveis. 0,70 é o critério mínimo definido para atestar a fidedignidade do instrumento (STREINER, 1999).

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 INTRODUÇÃO

Para facilitar a tabulação e posterior análise, as questões abertas de participação das marcas foram transformadas em questões fechadas. Para isso, passamos questionário por questionário para elencar as categorias de reposta. Foi incluída a categoria “outras”, pois algumas pessoas marcaram marcas de supermercado e telefonia móvel, por exemplo, de outro país (em função de provavelmente já terem realizado intercâmbio), bem como nomes de marcas de mini-mercados de bairro em vez de supermercados. Como quando tais entrevistados respondiam essas marcas em apenas uma questão, ou as repetiam em duas a mesma marca, para fins de análise o nome “outras” mantém o objetivo, uma vez que a idéia é analisar se há relações.

Portanto, para fins de análise, os nomes dessas marcas foram agrupados em “outras”, visto que eram quantias insignificantes.

Algumas questões, principalmente de “marca de sua preferência”, estão em branco, mas alguns entrevistados assinalaram que as deixaram em branco por não fazer uso (ex: perfumes) ou por não gostar do produto (ex: refrigerantes). Porém, eles estavam aptos a lembrar de marcas (participação na mente) e haviam comprado recentemente (participação de mercado), podendo assim responder as outras questões.

A marca Antárctica (na categoria refrigerantes), muitas vezes veio associada com o sabor Guaraná, como se o nome da marca fosse “Guaraná Antártica”.

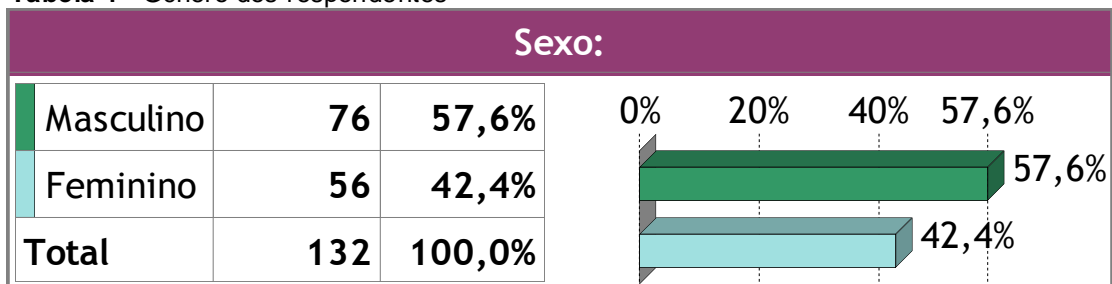
Quando os entrevistados responderam apenas o sabor, como Guaraná, ou produtos que não eram refrigerantes (como Nestea, H2OH), não foram tabuladas as respostas.

## 5.2 PERFIL DA AMOSTRA

Reforçando, como o objetivo do estudo era verificar a relação entre participações e lealdade, o público em si não era o foco da pesquisa. Porém, era importante que fosse o mais homogêneo possível. A amostra é descrita com base nas características sócio-demográficas (sexo, escolaridade, idade, renda). Por conveniência, a amostra deu-se de brasileiros, gaúchos, moradores de Porto Alegre, estudantes do curso de Administração, da Escola de Administração da UFRGS, e em sua maioria na faixa de 18 a 25 anos, considerado um curso elitista (maioria dos estudantes vem de famílias de alta renda). Esta homogeneidade de perfil de amostra permitiu a verificação da existência ou não de relação entre as variáveis estudadas.

A primeira tabela apresenta a caracterização da amostra de acordo com gênero. A amostra é composta em sua maioria por homens (57,6%).

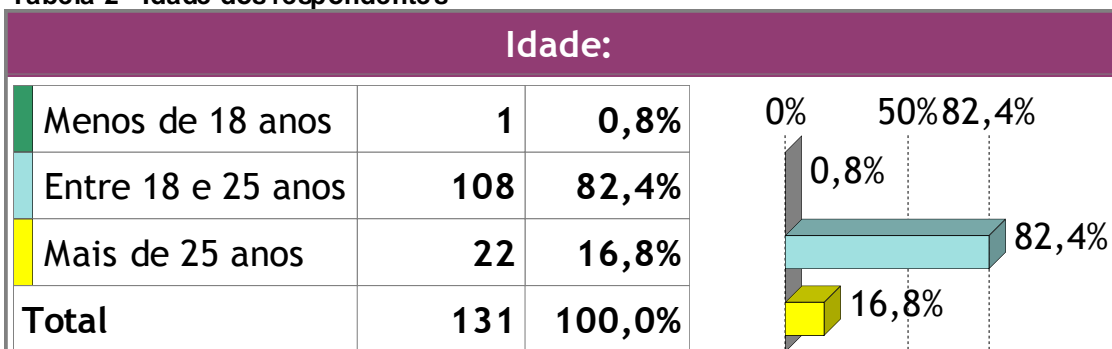
**Tabela 1 - Gênero dos respondentes**



Fonte: coleta de dados

A tabela seguinte caracteriza a idade dos respondentes, sendo sua maioria (82,4%) de jovens entre 18 e 25 anos, como era esperado.

**Tabela 2 - Idade dos respondentes**



Fonte: coleta de dados

### 5.3 RELAÇÃO ENTRE TAXAS DE RESPOSTAS DE NÍVEIS DE PARTICIPAÇÃO

Antes de iniciar a análise das relações, verificamos a taxa de resposta dos 132 entrevistados em cada um dos níveis de participação, a fim de averiguar se havia alguma distorção alta de respostas em branco em algum caso.

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Mind Refrigerante</b><br>Taxa de resposta: <b>99,2%</b> | <b>Preference refrigerante</b><br>Taxa de resposta: <b>90,9%</b>  | <b>Market refrigerante</b><br>Taxa de resposta: <b>92,4%</b>   |
| <b>Mind perfume</b><br>Taxa de resposta: <b>97,0%</b>      | <b>Preference perfume</b><br>Taxa de resposta: <b>85,6%</b>       | <b>Market perfume</b><br>Taxa de resposta: <b>87,1%</b>        |
| <b>Mind supermercado</b><br>Taxa de resposta: <b>99,2%</b> | <b>Preference supermercados</b><br>Taxa de resposta: <b>99,2%</b> | <b>Market supermercados</b><br>Taxa de resposta: <b>100,0%</b> |
| <b>Mind Operadora</b><br>Taxa de resposta: <b>100,0%</b>   | <b>Preference Operadora</b><br>Taxa de resposta: <b>89,4%</b>     | <b>Market Operadora</b><br>Taxa de resposta: <b>79,5%</b>      |

**Figura 4 - Taxas de Resposta**

Fonte: coleta de dados

Através da análise de taxas de resposta dos níveis de participação das marcas, o serviço rotineiro (neste estudo traduzido como supermercado) foi o que obteve maior taxa de resposta em todas as perguntas (todas acima de 99% de respostas).

Os produtos refrigerante e perfume já obtiveram um *gap* maior, sendo de 8,3% em refrigerantes e de 9,9% em perfumes. Em operadoras, o *gap* entre Mind e Preference é de 9,6%.

Essa primeira análise já nos traz o indicativo de que analisar apenas o top of mind não é um indicador confiável, uma vez que muitas vezes os consumidores lembram das marcas com facilidade (todos acima de 97% de taxas de resposta), no entanto a dificuldade de ter uma marca preferida é maior (85,6% no caso de perfumes), gerando um *gap* entre as participações de notoriedade espontânea e intenção de compra visível desde o início desta análise.

## 5.4 RELAÇÃO NOS NÍVEIS DE PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA

A fim de verificar o objetivo específico de relação entre os índices de participação, primeiramente apresentaremos individual os resultados cruzados de cada categoria analisada, para posteriormente fazermos uma comparação e ordenamento.

### 5.4.1 Participação de Refrigerantes

A tabela 3 apresenta o percentual de participação das marcas de refrigerantes citadas espontaneamente pelos entrevistados, nos três níveis de participação. Em azul temos as marcas que se destacaram por ter um percentual acima do esperado, e em rosa o oposto, em função da coloração automática do teste do qui quadrado do Sphinx.

**Tabela 3 - Participação de Refrigerantes**

|                         | Coca-Cola  |              | Pepsi    |             | Antartica |              | Fruki     |             | Kuat     |             |
|-------------------------|------------|--------------|----------|-------------|-----------|--------------|-----------|-------------|----------|-------------|
|                         | N          | % cit.       | N        | % cit.      | N         | % cit.       | N         | % cit.      | N        | % cit.      |
| Mind Refrigerante       | <b>116</b> | <b>88,5%</b> | <b>4</b> | <b>3,1%</b> | <b>6</b>  | <b>4,6%</b>  | <b>4</b>  | <b>3,1%</b> | <b>0</b> | <b>0,0%</b> |
| Market refrigerante     | <b>81</b>  | <b>66,4%</b> | <b>5</b> | <b>4,1%</b> | <b>11</b> | <b>9,0%</b>  | <b>10</b> | <b>8,2%</b> | <b>6</b> | <b>4,9%</b> |
| Preference refrigerante | <b>74</b>  | <b>61,7%</b> | <b>8</b> | <b>6,7%</b> | <b>12</b> | <b>10,0%</b> | <b>10</b> | <b>8,3%</b> | <b>2</b> | <b>1,7%</b> |

| Sprite   |             | Fanta    |             | Outros   |             | Total      |               |
|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|------------|---------------|
| N        | % cit.      | N        | % cit.      | N        | % cit.      | N          | % cit.        |
| <b>1</b> | <b>0,8%</b> | <b>0</b> | <b>0,0%</b> | <b>0</b> | <b>0,0%</b> | <b>131</b> | <b>100,0%</b> |
| <b>2</b> | <b>1,6%</b> | <b>3</b> | <b>2,5%</b> | <b>4</b> | <b>3,3%</b> | <b>122</b> | <b>100,0%</b> |
| <b>6</b> | <b>5,0%</b> | <b>4</b> | <b>3,3%</b> | <b>4</b> | <b>3,3%</b> | <b>120</b> | <b>100,0%</b> |



$$|p = <0,1\% ; \text{qui}^2 = 36,19 ; \text{gdl} = 14 \text{ (MS)}$$

Fonte: Coleta de dados

Através da aplicação do teste do qui quadrado, podemos perceber que algumas marcas apresentam variações nos índices de participação, como por

exemplo a Coca Cola tem um índice de notoriedade espontânea (88,5%) muito maior do que seus índices de intenção de compra (66,4%) e compra efetiva (61,7%). A maioria das marcas obteve diferenças justamente no critério notoriedade espontânea, caso que além da Coca Cola se repetiu em outras três marcas, totalizando 5 de 7 marcas estudadas obtendo dispersão entre estes índices (excluindo “outros”). Porém, contrariamente à marca líder, as outras marcas obtiveram um índice de participação em notoriedade espontânea menor do que os índices de preferência e compra efetiva. Isso nos leva ao conceito de que a relação entre os diferentes níveis de participação não se repete em todos os níveis.

A relação entre os níveis de participação não chega a ser inversamente proporcional, em função de que a líder é a líder nos três níveis, apenas tem um percentual de participação diferente. Como a notoriedade espontânea não está tão ligada à lealdade como os outros dois índices, torna-se perigoso tomá-lo isoladamente como parâmetro para avaliar lealdade.

Tendo em vista que refrigerantes enquadram-se na categoria de “identificação emocional”, Shet, Mittal, Newmann (2001), o apelo emocional do marketing é muito forte, buscando que o consumidor identifique-se não apenas com o produto em si, mas com a emoção que ele passa, através de campanhas de marketing constantes. Isso justifica o fato de a categoria de refrigerantes ter um índice de lembrança muito maior que os outros índices.

#### **5.4.2 Participação Perfumes**

A tabela 4 apresenta todas as marcas de perfume que foram citadas nas três perguntas de participação, bem como o percentual que elas representam. A tabela foi gerada no software Spnhix, mas foi passada ao Excel em função do seu tamanho, porém não havia coloração indicada no teste do qui quadrado.

Tabela 4 - Participação de Perfumes de marcas mais citadas

|                  | Notoriedade Espontânea |        | Intenção de Compra |        | Compra Efetiva |        |
|------------------|------------------------|--------|--------------------|--------|----------------|--------|
|                  | N                      | % cit. | N                  | % cit. | N              | % cit. |
| O Boticário      | 33                     | 25,8%  | 9                  | 8,0%   | 11             | 9,6%   |
| Carolina Herrera | 12                     | 9,4%   | 11                 | 9,7%   | 5              | 4,3%   |
| Hugo Boss        | 11                     | 8,6%   | 15                 | 13,3%  | 11             | 9,6%   |
| Ralph Lauren     | 9                      | 7,0%   | 6                  | 5,3%   | 8              | 7,0%   |
| Dior             | 7                      | 5,5%   | 2                  | 1,8%   | 2              | 1,7%   |
| Channel          | 6                      | 4,7%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Dolce & Gabana   | 5                      | 3,9%   | 4                  | 3,5%   | 2              | 1,7%   |
| Calvin Klain     | 4                      | 3,1%   | 5                  | 4,4%   | 8              | 7,0%   |
| Empório Armani   | 4                      | 3,1%   | 4                  | 3,5%   | 2              | 1,7%   |
| Givenchy         | 3                      | 2,3%   | 3                  | 2,7%   | 4              | 3,5%   |
| Kenzo            | 3                      | 2,3%   | 3                  | 2,7%   | 3              | 2,6%   |
| Lacoste          | 3                      | 2,3%   | 2                  | 1,8%   | 3              | 2,6%   |
| Natura           | 3                      | 2,3%   | 5                  | 4,4%   | 10             | 8,7%   |
| Polo             | 3                      | 2,3%   | 4                  | 3,5%   | 2              | 1,7%   |
| Adidas           | 2                      | 1,6%   | 3                  | 2,7%   | 2              | 1,7%   |
| Avon             | 2                      | 1,6%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Tommy Hilfiger   | 2                      | 1,6%   | 3                  | 2,7%   | 0              | 0,0%   |

Fonte:

Tabela 5 - Participação de Perfumes de marcas menos citadas

|                   | Notoriedade Espontânea |        | Intenção de Compra |        | Compra Efetiva |        |
|-------------------|------------------------|--------|--------------------|--------|----------------|--------|
|                   | N                      | % cit. | N                  | % cit. | N              | % cit. |
| Adolfo Dominuez   | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Acqua di Fiori    | 1                      | 0,8%   | 0                  | 0,0%   | 0              | 0,0%   |
| Azzaro            | 1                      | 0,8%   | 2                  | 1,8%   | 1              | 0,9%   |
| Capricho          | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Fahrenheit        | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Gabriela Sabatini | 1                      | 0,8%   | 0                  | 0,0%   | 2              | 1,7%   |
| Glamour           | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Gucci             | 1                      | 0,8%   | 2                  | 1,8%   | 1              | 0,9%   |
| Kayak             | 1                      | 0,8%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Kalahary          | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Myake             | 1                      | 0,8%   | 2                  | 1,8%   | 1              | 0,9%   |
| OK                | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 3              | 2,6%   |
| Pacco Rabanne     | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Quasar            | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Vicória Secret    | 1                      | 0,8%   | 2                  | 1,8%   | 2              | 1,7%   |
| Zara              | 1                      | 0,8%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Bulgari           | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 0              | 0,0%   |

|                     | <b>“Continuação”</b>   |        |                    |        |                |        |
|---------------------|------------------------|--------|--------------------|--------|----------------|--------|
|                     | Notoriedade Espontânea |        | Intenção de Compra |        | Compra Efetiva |        |
|                     | N                      | % cit. | N                  | % cit. | N              | % cit. |
| Burberry            | 0                      | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Cacharel            | 0                      | 0,0%   | 2                  | 1,8%   | 1              | 0,9%   |
| Cafe Caf            | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Cartier             | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 0              | 0,0%   |
| Diesel              | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Elizabeth Arden     | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Estee Lauder        | 0                      | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Ferrari             | 0                      | 0,0%   | 2                  | 1,8%   | 3              | 2,6%   |
| J.Lo                | 0                      | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Lâncome             | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 0              | 0,0%   |
| Ma Cherry           | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 0              | 0,0%   |
| Minotaure           | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Moschino            | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Mont Blanc          | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Nina Ricci          | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 1              | 0,9%   |
| Puma                | 0                      | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Salvatore Ferragamo | 0                      | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 1              | 0,9%   |
| Versace             | 0                      | 0,0%   | 0                  | 0,0%   | 3              | 2,6%   |
| Zegna               | 0                      | 0,0%   | 1                  | 0,9%   | 2              | 1,7%   |

**Geral de Perfumes: P = 74,7%, qui<sup>2</sup>=94,07, gdl = 104 (NS)**

Fonte: Coleta de Dados

Através da análise das categorias perfumes “apesar de algumas marcas como “Carolina Herrera” e “O Boticário” aparentemente terem diferenças nos índices de participação, o teste do qui<sup>2</sup> evidentemente não elencou nenhuma diferença estatisticamente significativa nem para cima nem para baixo da média, em função da grande quantidade de marcas citadas. Podemos portanto inferir que nesta categoria de produtos existe sim a relação direta entre os três níveis de participação. Ou seja, se uma empresa de perfumes obtiver um índice de top of mind de aproximadamente 2%, ela pode projetar que terá o mesmo percentual nos índices de intenção de compra e compra efetiva. Porém, cabe ressaltar que são índices muito pequenos, dada a variedade de opções de marcas no mercado.

No caso dos perfumes, a maioria dos entrevistados respondeu a mesma marca nas três perguntas, diferentemente do que ocorreu nas operados de telefonia móvel.



Esta relação se dá pelo fato de o produto perfume se enquadrar na categoria de lealdade por desempenho, portanto, uma vez que tal produto é mais customizado para atender exigências peculiares de cada consumidor, é natural que a mesma marca seja citada nas três categorias.

### 5.4.3 Participação de Supermercados

**Tabela 6 - Participação de Supermercados**

|                          | Zaffari |        | Nacional |        | BIG |        | Wall Mart |        | Carrefour |        |
|--------------------------|---------|--------|----------|--------|-----|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|                          | N       | % cit. | N        | % cit. | N   | % cit. | N         | % cit. | N         | % cit. |
| Mind supermercado        | 75      | 57,3%  | 19       | 14,5%  | 20  | 15,3%  | 3         | 2,3%   | 2         | 1,5%   |
| Preference supermercados | 102     | 77,9%  | 9        | 6,9%   | 1   | 0,8%   | 1         | 0,8%   | 0         | 0,0%   |
| Market supermercados     | 64      | 48,5%  | 35       | 26,5%  | 8   | 6,1%   | 2         | 1,5%   | 4         | 3,0%   |

|  | Bourbon |        | Outros |        | Total |        |
|--|---------|--------|--------|--------|-------|--------|
|  | N       | % cit. | N      | % cit. | N     | % cit. |
|  | 8       | 6,1%   | 4      | 3,1%   | 131   | 100,0% |
|  | 13      | 9,9%   | 5      | 3,8%   | 131   | 100,0% |
|  | 11      | 8,3%   | 8      | 6,1%   | 132   | 100,0% |

$p = <0,1\%$  ;  $qui^2 = 52,73$  ;  $gdl = 12$  (MS)

Fonte: Coleta de Dados

Analisando a tabela de participação dos supermercados, percebemos que a marca líder de mercado (Zaffari), manteve a posição de líder nos três níveis de participação. Porém o mesmo não aconteceu com as próximas duas marcas concorrentes, onde houve uma disparidade grande entre os casos do Nacional e do BIG, onde a participação foi inversamente proporcional. As três marcas mais citadas tiveram um comportamento diferente do que se havia analisando até então em relação aos índices de cada marca. Enquanto o Zaffari, de seus três índices obteve o maior em preferência, o Nacional obteve o maior em compra efetiva, e o BIG o maior em notoriedade espontânea. Isso mostra que cada supermercado tem uma estratégia de marketing diferente, com o foco para um dos níveis de participação.

Diferentemente do caso de refrigerantes, onde o top of mind da líder era maior que os dos outros índices, o supermercado líder obteve como maior índice a




participação na preferência. Isso pode estar ligado ao fato de que como esta categoria é elencada como exemplo de um produto / serviço de “hábito e história”, pode existir um certo “carinho” pela marca, justificando o nível de preferência maior.

#### 5.4.4 Participação de Operadoras de Telefonia Móvel

**Tabela 7 - Participação de Operadoras**

**Participação Operadoras**

|                      | Claro |        | Oi |        | Tim |        | Vivo |        |
|----------------------|-------|--------|----|--------|-----|--------|------|--------|
|                      | N     | % cit. | N  | % cit. | N   | % cit. | N    | % cit. |
| Mind Operadora       | 48    | 36,4%  | 15 | 11,4%  | 8   | 6,1%   | 60   | 45,5%  |
| Preference Operadora | 44    | 37,3%  | 9  | 7,6%   | 6   | 5,1%   | 55   | 46,6%  |
| Market Operadora     | 49    | 46,7%  | 13 | 12,4%  | 7   | 6,7%   | 31   | 29,5%  |

| Outras |        | Total |        |  |        |
|--------|--------|-------|--------|--|--------|
| N      | % cit. | N     | % cit. |  |        |
| 1      | 0,8%   | 132   | 100,0% |  | 100,0% |
| 4      | 3,4%   | 118   | 100,0% |  | 100,0% |
| 5      | 4,8%   | 105   | 100,0% |  | 100,0% |

$|p = 15,6\%$  ;  $qui^2 = 11,89$  ;  $gdl = 8$  (NS)

Fonte: Coleta de Dados

O serviço de operadoras de telefonia móvel também manteve no teste do qui quadrado um percentual de participação entre os três níveis igual, assim como em perfumes. Ou seja, não acusou nenhuma diferença estatisticamente significativa. Porém, cabe ressaltar que diferentemente do perfume, as operadoras tiveram muitos casos onde os respondentes escreveram marcas diferentes em cada uma das três perguntas. O fato de haver bastante troca de operadoras entre todos os respondentes fez com que os índices permanecessem com mesmo percentual. A grande mudança entre elas mostra claramente a característica deste setor que não tem a lealdade do cliente (que será mostrada nos próximos gráficos), fazendo com que as companhias tenham um alto custo para estar sempre conquistando clientes das marcas rivais em vez de tentar fidelizar os seus. A lealdade das operadoras se

dá apenas de forma comportamental, e não atitudinal. Ou seja, um consumidor muitas vezes se obriga a comprar a mesma operadora outros serviços para não perder o seu número de telefone, mas isso pode mudar com a questão da portabilidade (aumentando ainda mais as trocas entre operadoras, fazendo com que esta categoria perca a lealdade comportamental também).

Conforme Kussler (2009), muitas operadoras oferecem novos serviços e descontos apenas para clientes novos, fazendo com que os clientes antigos sintam-se prejudicados e mudem de operadora.

Diferentemente de refrigerantes e supermercados que tinham uma marca líder nas três categorias, ou de perfumes que não obteve diferenças significantes dado ao grande número de marcas disponíveis, aqui existem duas líderes de mercado. Enquanto a empresa Vivo é líder em participação de preferência (46,6%) e notoriedade espontânea (45,5%), a empresa Claro é a líder em participação de mercado (46,7%). Nesta categoria portanto houve uma relação peculiar entre os índices de participação, uma vez que são necessários tanto preferência como compra efetiva para a obtenção da lealdade do consumidor.

## 5.5 FREQUÊNCIA DE COMPRA (PADRÃO DE RECOMPRA)

Ao serem questionados sobre a frequência de compra (pensando na última marca comprada), podemos perceber pela tabela abaixo que o item perfume seria o que teria a menor lealdade, analisando por este critério. Porém, todas as outras variáveis pesquisadas obtiveram uma mediana de 4 (significava “quase sempre compro”). Isso prova a relação desta pergunta com a lealdade a marca da participação de mercado.

Tabela 8 - Lealdade por Freqüência de Compra

| Freqüência de Compra                                    |             |             |             |               |         |            |
|---|-------------|-------------|-------------|---------------|---------|------------|
|   | Média       | Mín         | Máx         | %             | Mediana | Frequência |
| Quando você compra refrigerantes, com que freqüência... | <b>3,48</b> | 1,00        | 5,00        | 24,6%         | 4,00    | 132        |
| Quando você compra perfume, com que freqüência voc...   | <b>2,85</b> | 1,00        | 5,00        | 19,7%         | 3,00    | 129        |
| Quando você vai à supermercados fazer compras, com...   | <b>3,88</b> | 2,00        | 5,00        | 27,4%         | 4,00    | 132        |
| Quando você contrata serviços de operadora de tele...   | <b>3,99</b> | 1,00        | 5,00        | 28,2%         | 4,00    | 132        |
| <b>Total</b>  | <b>3,55</b> | <b>1,00</b> | <b>5,00</b> | <b>100,0%</b> |         |            |



Valorização dos itens de escala: de 1 (Nunca compro) a 5 (Sempre compro)

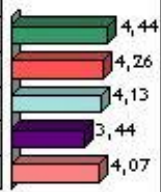
Fonte: Coleta de dados

Apesar de a mediana ter sido 4 na maioria dos casos, a média (fator que indica a lealdade) ficou abaixo de 4 em todas as categorias, portanto todas são consideradas como não tendo a lealdade.

## 5.6 RECOMENDAÇÃO

Tabela 9 - Lealdade por recomendação

| Recomendação   |             |             |             |               |         |            |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------|---------|------------|
|  | Média       | Mín         | Máx         | %             | Mediana | Frequência |
| Pensando na marca de refrigerante de sua última com... | <b>4,44</b> | 1,00        | 5,00        | 27,5%         | 5,00    | 131        |
| Pensando na marca de perfume de sua última compra,...  | <b>4,26</b> | 1,00        | 5,00        | 25,4%         | 5,00    | 126        |
| Pensando na marca de supermercado de sua última co...  | <b>4,13</b> | 1,00        | 5,00        | 25,8%         | 4,00    | 132        |
| Pensando na marca de Operadora de telefonia móvel ...  | <b>3,44</b> | 1,00        | 5,00        | 21,3%         | 4,00    | 131        |
| <b>Total</b>   | <b>4,07</b> | <b>1,00</b> | <b>5,00</b> | <b>100,0%</b> |         |            |



Valorização dos itens de escala: de 1 (Definitivamente não) a 5 (Definitivamente sim)

Fonte: Coleta de dados

Segundo estipulado na metodologia, “a pergunta definitiva” de Frederick Reichheld, os produtos e serviços analisados teriam a seguinte classificação através de sua média:

- de 1 à 3: Detratores: Perfumes;
- de 3,1 a 4: neutros: Refrigerantes, supermercados e operadoras;
- de 4,1 a 5: promotores: Nenhum.

A questão levantada sobre se os entrevistados “indicariam a marca que compraram pela última vez” prova que existe também relação entre compra efetiva versus recomendação versus lealdade. A alta mediana (4 e 5) mostra que a maioria dos entrevistados indicaria sempre ou quase sempre a marca de sua última compra.

Contraditoriamente à pergunta anterior, este caso traz que perfumes seriam sim um produto de alta lealdade (mediana = 5). Ou seja, mesmo que o usuário não compre novamente a marca, ele indicaria. Pode-se inferir que isso se deve ao fato de que muitas vezes o usuário do perfume não é o comprador, e por este motivo ele não tem o poder de decisão de comprar a mesma marca.

Considera-se que responder “sim” a esta questão conforme Reicheld, indicaria a existência de lealdade. Portanto, realizando a média das opções 4 e 5 da escala Likert (uma vez que ambas significam sim), obteríamos a seguinte classificação neste conceito de lealdade: todas as categorias possuem lealdade (médias entre 4 e 5), exceto Operadoras de Telefonia Móvel (média 3,44). As consideradas leis por sua vez, seriam classificadas em ordem crescente de lealdade em: refrigerantes (4,44), perfume (4,26), supermercado (4,13).

## 5.7 LEALDADE

Assim como definido na revisão de literatura, através do modelo de Dick e Basu (1994), a lealdade às marcas foi também testada de acordo com 5 perguntas. Em todos os casos houveram resposta mínimas (1 – Discordo Totalmente) v]bem como máximas (5 – Concordo Totalmente).

Todas as escalas abaixo apresentaram um alfa de cronbach superior a 0,70. São, portanto, consideradas de boa confiabilidade.

Tabela 10 - Lealdade de Refrigerantes

| Lealdade Refrigerantes   |                      |             |             |               |         |            |
|--|----------------------|-------------|-------------|---------------|---------|------------|
| Gostar_R, Tem_favorita_R, Compra_favorita_R, Passado_R, Disponível_R |                      |             |             |               |         |            |
|  | Média                | Mín         | Máx         | %             | Mediana | Frequência |
| Gostar R   | <a href="#">4,14</a> | 1,00        | 5,00        | 24,6%         | 4,00    | 132        |
| Tem favorita R   | <a href="#">4,20</a> | 1,00        | 5,00        | 25,0%         | 4,00    | 132        |
| Compra favorita R  | <a href="#">3,29</a> | 1,00        | 5,00        | 19,5%         | 3,00    | 132        |
| Passado R  | <a href="#">3,24</a> | 1,00        | 5,00        | 19,1%         | 4,00    | 131        |
| Disponível R   | <a href="#">1,97</a> | 1,00        | 5,00        | 11,7%         | 2,00    | 132        |
| <b>Total</b>   | <b>3,37</b>          | <b>1,00</b> | <b>5,00</b> | <b>100,0%</b> |         |            |

Alfa de Cronbach = 0,80

Valorização dos itens de escala: de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Plenamente)

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 11- Lealdade de Perfumes

| Lealdade Perfumes  |                      |             |             |               |         |            |
|--|----------------------|-------------|-------------|---------------|---------|------------|
| Gostar_P, Tem_favorita_P, Compra_favorita_P, Passado_P, Disponível_P |                      |             |             |               |         |            |
|  | Média                | Mín         | Máx         | %             | Mediana | Frequência |
| Gostar P   | <a href="#">4,06</a> | 1,00        | 5,00        | 24,4%         | 4,00    | 126        |
| Tem favorita P   | <a href="#">3,54</a> | 1,00        | 5,00        | 21,4%         | 4,00    | 127        |
| Compra favorita P  | <a href="#">3,00</a> | 1,00        | 5,00        | 18,0%         | 3,00    | 126        |
| Passado P  | <a href="#">2,79</a> | 1,00        | 5,00        | 16,7%         | 3,00    | 126        |
| Disponível P   | <a href="#">3,30</a> | 1,00        | 5,00        | 19,6%         | 4,00    | 125        |
| <b>Total</b>   | <b>3,34</b>          | <b>1,00</b> | <b>5,00</b> | <b>100,0%</b> |         |            |

Alfa de Cronbach = 0,79

Valorização dos itens de escala: de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Plenamente)

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 12- Lealdade de Supermercados

| Lealdade Supermercados   |                      |             |             |               |         |            |
|--|----------------------|-------------|-------------|---------------|---------|------------|
| Gostar_S, Tem_favorita_S, Compra_favorita_S, Passado_S, Disponível_S |                      |             |             |               |         |            |
|  | Média                | Mín         | Máx         | %             | Mediana | Frequência |
| Gostar S   | <a href="#">3,75</a> | 1,00        | 5,00        | 23,4%         | 4,00    | 132        |
| Tem favorita S   | <a href="#">3,94</a> | 1,00        | 5,00        | 24,5%         | 4,00    | 132        |
| Compra favorita S  | <a href="#">3,10</a> | 1,00        | 5,00        | 19,2%         | 3,00    | 131        |
| Passado S  | <a href="#">3,37</a> | 1,00        | 5,00        | 20,9%         | 4,00    | 131        |
| Disponível S   | <a href="#">1,94</a> | 1,00        | 5,00        | 12,1%         | 2,00    | 132        |
| <b>Total</b>   | <b>3,22</b>          | <b>1,00</b> | <b>5,00</b> | <b>100,0%</b> |         |            |

Alfa de Cronbach = 0,73

Valorização dos itens de escala: de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Plenamente)

Fonte: Coleta de Dados

**Tabela 13 - Lealdade de Operadoras**

| Lealdade Operadoras  |             |             |             |               |         |            |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------|---------|------------|
| Gostar_O, Tem_favorita_O, Compra_favorita_O, Passado_O, Disponível_O |             |             |             |               |         |            |
|  | Média       | Min         | Máx         | %             | Mediana | Frequência |
| Gostar O   | 3,10        | 1,00        | 5,00        | 19,3%         | 3,00    | 132        |
| Tem favorita O   | 3,21        | 1,00        | 5,00        | 20,0%         | 3,00    | 132        |
| Compra favorita O  | 3,09        | 1,00        | 5,00        | 19,1%         | 3,00    | 131        |
| Passado O  | 3,45        | 1,00        | 5,00        | 21,4%         | 4,00    | 132        |
| Disponível O   | 3,28        | 1,00        | 5,00        | 20,3%         | 3,00    | 131        |
| <b>Total</b>   | <b>3,23</b> | <b>1,00</b> | <b>5,00</b> | <b>100,0%</b> |         |            |

Alfa de Cronbach = 0,75

Valorização dos itens de escala: de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Plenamente)

Fonte: Coleta de Dados

Através da análise das tabelas acima, podemos afirmar que conforme a literatura, realmente o único produto / serviço que não obteve lealdade sequer no critério “nesta categoria de produtos / serviços tenho uma marca favorita” foram as Operadoras de telefonia móvel. Todos os outros possuíram inclusive um  $\chi^2$  nesta categoria, indicando que dentre as 5 perguntas realizadas, existe uma ligação entre a lealdade com a preferência à uma marca específica. E, nos casos onde não há lealdade, esta preferência (participação de intenção de compra), não existe.

Esta análise de lealdade por Dick e Basu (1994), infere que para considerarmos que existe a lealdade, deve existir um índice igual ou acima de 3,1 no conjunto de atitude, comportamento e compromisso.

### 5.7.1 Lealdade Latente (Atitudinal)

As duas primeiras frases referem-se a uma lealdade atitudinal (*Share of Preference*). Foi questionado aos entrevistados se eles gostam da marca de sua última compra (participação de mercado/compra efetiva), e se eles têm uma marca preferida nesta categoria (participação de preferência / intenção de compra). Neste quesito, a ordem de lealdade dos produtos e serviços analisados seria:

**Tabela 14 - Lealdade Latente**

| Produto / Serviço | Média das perguntas 1 e 2 |
|-------------------|---------------------------|
| Refrigerantes     | 4,17                      |
| Supermercados     | 3,85                      |
| Perfumes          | 3,80                      |
| Operadoras        | 3,16                      |

Fonte: Coleta de Dados

Nota-se que operadoras, em outros contextos, está sendo caracterizada como não-lealdade. Porém, neste índice, ela ficou acima de 3,1. Isso infere que a categoria em si pode até não ter lealdade, mas existe alguma marca em especial que puxa a categoria para cima do nível 3,1. No caso deste estudo, as empresas Vivo (participação alta de preferência) e Claro (participação alta de compra efetiva).

Percebe-se também que as duas categorias em primeiro lugar, foram as duas categorias que tinham uma marca líder em ambos quesitos preferência e compra efetiva, sendo a Coca-Cola no caso de refrigerantes, e o Zaffari em supermercados. Isso nos leva a comprovar que há uma relação entre estes dois índices de participação com a lealdade atitudinal sim.

Todas as categorias portanto possuem uma lealdade atitudinal.

### 5.7.2 Lealdade Espúria (Comportamental)

As questões 3 e 4 eram sobre “se a compra futura será da marca favorita, bem como recompras passadas foram desta marca”. Novamente analisamos a relação entre os dois índices de participação, de compra efetiva e intenção de compra (preferência). Realizando uma média entre as médias das questões 3 e 4, teríamos o seguinte resultado para cada categoria:

**Tabela 15 - Lealdade Espúria**

| Produto / Serviço | Média das perguntas 3 e 4 |
|-------------------|---------------------------|
| Operadoras        | 3,27                      |
| Refrigerantes     | 3,27                      |
| Supermercados     | 3,24                      |
| Perfumes          | 2,90                      |

Fonte: Coleta de Dados



Aqui já notamos duas diferenças: primeiramente de que a categoria de perfumes não possui lealdade comportamental. Isso vai ao encontro com o que já havíamos percebido anteriormente: por mais que exista uma relação de citar a mesma marca em todas as perguntas de participação, não existe o comportamento de recompra, reforçando a explicação de que é um tipo de produto ganhado de presente.

Em segundo, podemos perceber que todas as categorias obtiveram um índice de lealdade comportamental abaixo do índice de lealdade atitudinal. A lealdade comportamental portanto é mais difícil de ser atingida.

### 5.7.3 Nenhuma lealdade X Lealdade

Por fim, é necessário analisarmos a média geral, sendo que é considerado conforme a literatura de que um determinado produto / serviço só pode ter a lealdade do consumidor se obtiver média maior do que 3,1 em todas as questões. Primeiramente analisaremos a comparação com a média geral das cinco questões:

**Tabela 16** - Média Geral da Lealdade

| Produto / Serviço | Média Geral |
|-------------------|-------------|
| Refrigerantes     | 3,37        |
| Perfumes          | 3,34        |
| Operadoras        | 3,23        |
| Supermercados     | 3,22        |

Fonte: Coleta de Dados

Analisando a tabela acima, entende-se o porquê de os autores defenderem que o que deve ser analisado não é a média geral, mas sim que cada questão deva ter média maior ou igual a 3,1 para considerarmos o cliente leal. Isso se dá porque como no exemplo de perfumes, não existe a lealdade comportamental, mas a média geral sobe acima de 3,1. Portanto, a tabela abaixo é a adequada para fins de análise de lealdade:

Tabela 17 - **Lealdade Geral**

| Produto / Serviço | Obteve média maior ou igual a 3,1 em todas as questões: |
|-------------------|---|
| Refrigerantes     | Não   |
| Perfumes          | Não   |
| Operadoras        | Não   |
| Supermercados     | Não   |

Fonte: Coleta de Dados

Podemos perceber que nenhuma das categorias obteve lealdade superior a 3,1 em todas as questões, portanto não podemos considerar que são categorias onde há a lealdade completa dos clientes. Isso se deu em função da quinta pergunta, onde os entrevistados foram questionados “se a minha marca favorita de produto / serviço não está disponível, eu deixo de comprar a substituta, nem que para isso seja preciso buscar em outra loja, ou voltar em outro dia (caso do supermercado)”. Tanto supermercado (média 1,97) quanto refrigerante (média 1,94) obtiveram uma mediana de 2. Isso nos mostra que cada vez mais o número de categorias de produto que detêm a lealdade dos clientes está diminuindo.

Ter o produto/serviço disponível em tempo integral torna-se cada vez mais essencial caso a marca queira obter a lealdade dos clientes, caso contrário o consumidor de hoje contenta-se com marcas similares.

Concluí-se portanto que existem diferentes níveis de lealdade, porém não existe a fidelidade (caracterizada pela última pergunta descrita acima). Um cliente pode ser leal à uma marca, seja de maneira atitudinal ou comportamental, mas ele não deixará de consumir bem/serviço da concorrência caso sua marca de preferência não esteja disponível.

Em categorias onde existe uma marca líder, um dos três níveis de participação se destaca em relação aos outros, ou seja, não existe uma equivalência de percentuais. Na categoria refrigerantes, a líder Coca-Cola destaca-se em top of mind, enquanto na categoria supermercados a marca Zaffari destaca-se em share of preference. Já a categoria operadoras de telefonia móvel a líder Claro destaca-se em market share.

## 6 CONCLUSÃO

### 6.1 INTRODUÇÃO

O estudo prova que é essencial que todos os níveis sejam pesquisados, uma vez que tanto produtos (caso refrigerante) como serviços (caso supermercado), obtiveram um  $\chi^2$  diferente entre os percentuais de cada nível de participação. Mesmo em casos onde os três níveis se mantiveram constantes em termos percentuais de participação, há distorção entre casos onde a mesma marca é citada nas três perguntas (caso perfumes) e marcas diferentes são citadas em cada pergunta (caso operadoras).

Há também diferenças entre categorias que possuem uma marca líder nos três índices (supermercados e refrigerantes), categorias com poucas marcas e concorrência acirrada (caso operadoras), e categorias com muitas marcas customizadas (caso perfumes).

Portando, não se pode inferir que exista relação direta, nem inversamente proporcional entre os três níveis de participação. Ou seja, não se pode afirmar que uma empresa detentora de uma alta participação em notoriedade espontânea na mente dos consumidores vá ter o mesmo comportamento nos outros níveis de participação, e nem que o mesmo tipo de consumidor que lembra da marca é o mesmo que consome, e nem que o fato de consumir determinada marca é em função de ela ser a preferida.

### 6.2 REFERENTES À FREQUÊNCIA DE COMPRA

A pesquisa mostra que dada à enorme gama de marcas disponíveis no mercado, mesmo que um consumidor tenha respondido a mesma marca nas duas primeiras perguntas (notoriedade e intenção), isso não significa que ele comprará a mesma marca depois. Apesar de perfume ter sido caracterizado por Shet, Mittal,

Newmann (2001) como sendo uma categoria que detinha a lealdade (por desempenho), este estudo indica que não se pode fazer esta afirmação. Perfumes obtiveram o menor índice de padrão de recompra. Isso se dá também por uma explicação que muitos entrevistados escreveram no questionário ao lado de suas respostas, dizendo que perfume é um item que ou normalmente é ganho de presente (portanto o comprador não é o mesmo que o usuário, não podendo então saber os gostos exatos da pessoa presenteada), ou porque não existe uma única marca preferida, e sim um conjunto, fazendo com que o consumidor goste de variar.

Isso nos leva a analisar que o padrão de recompra da marca é sim um índice de lealdade, mas devemos ter cuidado com os exemplos trazidos na literatura, uma vez que o comportamento de lealdade a determinados produtos e serviços se adapta conforme as ofertas de mercado de cada época.

### 6.3 REFERENTES À RECOMENDAÇÃO

O caso dos perfumes chamou bastante a atenção nesta análise, pois obteve um alto índice de lealdade no quesito “indicar a última marca comprada a alguém”. Apesar de não haver uma recompra alta da mesma marca, isso se deve ao fato mencionado acima de que o usuário de perfumes muitas vezes não é o comprador, portanto não tem poder de decisão de compra. Ou seja, pode se indicar que em casos de produtos / serviços cujo personagem de comprador for diferente do usuário, o teste de lealdade terá resultados diferentes dependendo da pergunta a ser feita: pode, como no exemplo, ser negativo no quesito recompra (participação de mercado), mas ser positivo no quesito indicação (participação de preferência/intenção de compra).

## 6.4 REFERENTES À LEALDADE GERAL

O conceito de lealdade está embasado em muitos fatores. Analisar apenas um ou outro, pode levar o pesquisador a crer que determinada categoria de produto ou serviço detêm a lealdade do cliente, quando analisados isoladamente.

Desta forma, poderia crer-se que nenhuma categoria teria a lealdade por frequência de compra, ou por lealdade geral, no entanto existem alguns níveis de lealdade que podem existir, conforme a tabela abaixo:

**Tabela 18 - Comparações da Lealdade**

| <b>bProduto/<br/>Serviço</b> | <b>Lealdade por:</b>   |              |                      |                          |       |
|------------------------------|------------------------|--------------|----------------------|--------------------------|-------|
|                              | Frequência de recompra | Recomendação | Atitudinal / Latente | Espúria / Comportamental | Geral |
| Refrigerantes                | Não                    | Sim          | Sim                  | Sim                      | Não   |
| Perfumes                     | Não                    | Sim          | Sim                  | Não                      | Não   |
| Operadoras                   | Não                    | Não          | Sim                  | Sim                      | Não   |
| Supermercados                | Não                    | Sim          | Sim                  | Sim                      | Não   |

Fonte: Coleta de dados

Nota-se que todas as categorias tiveram um índice de lealdade atitudinal.

Aqui percebemos claramente a existência de um problema na maneira com as perguntas de lealdade são realizadas: a lealdade espúria (comportamental), é definida na literatura como uma lealdade com baixa atitude, porém alto grau de recompra. No entanto, ao compararmos a coluna de lealdade espúria (onde 3 categorias foram consideradas como tendo lealdade espúria), com a coluna de frequência de recompra (onde nenhuma categoria obteve lealdade), fica claro que os conceitos estão contraditórios. Tendo em vista que a coluna de “frequência de recompra” obteve a mesma resposta de que “lealdade geral”, infere-se que esta forma de realizar a pergunta de recompra (defendida por diversos autores) esteja mais adequado do que a sugerida por Dick e Basu (1994), analisada isoladamente.

Porém, no caso de analisar a lealdade geral, as cinco perguntas de Dick e Basu (1994) estariam apropriadas.

## 6.5 RELAÇÃO ENTRE OS ÍNDICES DE PARTICIPAÇÃO COM A LEALDADE

Respondendo ao objetivo geral deste estudo, este estudo nos leva a indicar que não existe relação entre os índices de participação e à lealdade. Mesmo ao analisar as relações entre os índices de participação entre si, houveram diferentes relações em cada categoria analisada, não podendo inferir-se portanto que uma marca com alto grau de participação em um índice, também a obterá nos outros. Apesar de diversos autores incluírem questões comportamentais e atitudinais nos seus modelos de mensuração de lealdade, os mesmos também apresentam resultados diferentes em cada categoria de produto. Enquanto uns indicam que há a lealdade, outros indicam que não.

Os únicos conceitos que levaram à uma mesma conclusão no que tange a lealdade foram os conceitos de frequência de recompra e lealdade geral (ambos resposta de que não existe lealdade em nenhuma categoria), e o de lealdade atitudinal (resposta afirmativa à lealdade em todas as categorias). Em compensação, os conceitos de pergunta definitiva (indicação) e lealdade espúria (comportamental), trouxeram respostas diferentes.

Portanto, o pesquisador de marketing deve tomar cuidado ao fazer afirmações sobre a lealdade de clientes, onde o mais adequado seria pesquisar além da lealdade também os três níveis de participação, de forma a compreender melhor o contexto das marcas.

Infere-se também que tendo em vista o perfil de consumo de hoje (com um grande leque de opções de marcas similares, globalização e facilidade de consumo), a lealdade está cada vez mais distante de ser alcançada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and marketing action**. 6.ed. Cincinnati: South-Eastern College Publishing. 1998

CAZORLA, Irene Mauricio; SILVA, Cláudia Borim; VENDRAMINI, Claudette. BRITO, Márcia Regina Ferreira de Brito. **Adaptação e Validação de uma Escala de Atitudes em Relação à Estatística. Grupo de Pesquisa em Psicologia da Educação Matemática (PSIEM - FE - UNICAMP)**. set. 1999.

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. From Prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in services businesses. **Journal of Services Marketing**, v.16, n. 4, 2002.

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

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641p.

FONSECA, Marcelo J. **Avaliação da aplicabilidade da esclala new involvement profile para a mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. Dissertação de Merstrado, UFRGS, 1999. 124p.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. Dissertação de conclusão de Merstrado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2005. xiii, 464 p.

JACOBY, Jacob. CHESNUT, Robert W. **Brand loyalty measurement and management**. New York: John Wiley & Sons, 1978.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**.11.ed. Campus Editora, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUSSLER, **Conseqüências da percepção de injustiça nos pecos em um ambiente de serviços contínuos**. Monografia de graduação do curso de Administração da UFRGS, 2009.

LIU, Y., et. al., Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, *Market Share*, and Category Expandability. **Journal of Marketing**, v.73 n.1, p. 93-108, january, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. 4.ed. Artmed Editora As, 2006.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 397p. 6.ed.

MOWEN, J. e MINOR, M. **Consumer behavior**: a framework. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, v.63, Special Issue, 1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction**: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Understanding Consumer **Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PEREIRA, Nilton de Paula; MARCONDES, Fernando Damião; PASCHOAL, Rose. Share of Heart e as Estratégias Integradas, **Revista Eletrônica de Comunicação**, UniFacef, jun., 2006.

REICHHELD, Fred. **A Pergunta Definitiva**, Editora Campus, 2006.

RIES, Al. TROUT, Jacks. **Posicionamento, a batalha pela sua mente**. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1993. 171p.



ROSSI, Carlos Alberto Vargas; ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hofmman; PERIN, Marcelo Gaterman. **Antecedentes da lealdade**: um estudo longitudinal. FACES R. Adm. · Belo Horizonte, · v.7, · n.2, · p. 50-66 · abr./jun., 2008.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STREINER, D.L.. **A checklist for evaluating the usefulness of rating scales**. Can J Psychiatry 38: 140-148, 1993.

TERPSTRA, Vern. **International marketing**. Ohio: Thomson/South-Western, c2000. xxv, 753 p.

Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. Sara L. Appleton-Knapp and Kathleen A. Krentler **Journal of Marketing Education**, Dec 2006; vol. 28: p. 254-264.

PESQUISA Marcas de Quem Decide, Qualidata. Não basta ser lembrado, tem que ser comprado. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 19 abr. 1999.

MARKET RESEARCH WORLD. Disponível em:

<<http://www.marketresearchworld.net/index.php>> Acesso em:

PORTAL DO MARKETING Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em:

CABRINO, Thigo. **Em meio à gritaria...ganha quem gritar mais alto**. Portal do Marketing. 2002.

CABRINO, Thiago. **Mente e o Subconsciente**. Portal do Marketing, 2002.

COLDIBELLI, Sidney. **O Coração**. Portal do Marketing, 2002.

**ANEXO A - QUESTIONÁRIO**

## Shares e Lealdade

A pesquisa abaixo refere-se a um estudo sobre as participações das marcas e a lealdade. Favor responder as questões na ordem e com letra legível. Obrigada. N° : \_\_\_\_\_

### 1. Sexo:

Masculino  Feminino

### 2. Idade:

Menos de 18 anos  Entre 18 e 25 anos  Mais de 25 anos

3. Qual o nome da primeira marca de refrigerante que lhe vem à cabeça quando falamos em refrigerante?

---

4. Qual a marca de refrigerante de sua preferência?

---

5. De qual marca você comprou refrigerante pela última vez?

---

6. Qual o nome da primeira marca que lhe vem à cabeça quando falamos em perfume?

---

7. Qual a marca de perfume de sua preferência?

---

8. De qual marca você comprou perfume pela última vez?

---

9. Qual o nome da primeira marca que lhe vem à cabeça quando falamos em supermercado?

---

10. Qual a marca supermercado de sua preferência?

---

11. De qual marca de supermercado você fez sua última compra?

---

12. Qual o nome da primeira marca que lhe vem à cabeça quando falamos em operadora de telefonia móvel?

---

13. Qual marca de operadora de telefonia móvel de sua preferência?

---

14. De qual marca de operadora você fez sua última compra?

---

Responda baseado na sua ÚLTIMA compra.

|  | Nunca compro             | Raramente compro         | As vezes compro          | Quase sempre compro      | Sempre compro            |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15. Quando você compra refrigerantes, com que frequência você compra esta marca que você comprou pela última vez?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Quando você compra perfume, com que frequência você compra esta marca que você comprou pela última vez?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Quando você vai à supermercados fazer compras, com que frequência você compra nesta marca de supermercado que você foi pela última vez?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Quando você contrata serviços de operadora de telefonia móvel, com que frequência você compra desta marca de operadora que você comprou pela última vez? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## RECOMENDAÇÃO

Responda baseado na sua ÚLTIMA compra.

|  | Definitivamente não      | Raramente                | As vezes                 | Provavelmente            | Definitivamente sim      |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. Pensando na marca de refrigerante de sua última compra, você recomendaria esta marca a um amigo?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Pensando na marca de perfume de sua última compra, você recomendaria esta marca a um amigo?                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Pensando na marca de supermercado de sua última compra, você recomendaria esta marca a um amigo?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Pensando na marca de Operadora de telefonia móvel de sua última compra, você recomendaria esta marca a um amigo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Shares e Lealdade

|   | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Nem concordo nem discordo | Concordo                 | Concordo Plenamente      |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 23. Pensando na sua última compra, você gosta muito desta marca de refrigerante?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Nesta categoria de produto (refrigerante), tenho uma marca favorita?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Quando compro refrigerantes, sempre compro minha marca favorita.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. No passado, quase todas as minhas compras de refrigerantes foram desta marca (última compra).   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. Se minha marca favorita de refrigerantes não está disponível, eu vou até outra loja em vez de comprar a marca substituta.                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Nem concordo nem discordo | Concordo                 | Concordo Plenamente      |
| 28. Pensando na sua última compra, você gosta muito desta marca de perfume?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. Nesta categoria de produto (perfume), tenho uma marca favorita?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. Quando compro perfume, sempre compro minha marca favorita.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. No passado, quase todas as minhas compras de perfumes foram desta marca (última compra).  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. Se minha marca favorita de perfumes não está disponível, eu vou até outra loja em vez de comprar a marca substituta.                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Nem concordo nem discordo | Concordo                 | Concordo Plenamente      |
| 33. Pensando na sua última compra, você gosta muito desta marca de supermercado?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. Nesta categoria de produto (supermercado), tenho uma marca favorita?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. Quando compro em um supermercado, sempre compro minha marca favorita.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. No passado, quase todas as minhas compras em supermercado foram nesta marca (última compra).  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. Se minha marca favorita de supermercado não está aberta no dia/hora, eu espero para voltar outro dia/hora em vez de ir em outro supermercado. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Nem concordo nem discordo | Concordo                 | Concordo Plenamente      |
| 38. Pensando na sua última compra, você gosta muito desta marca de operadora?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. Nesta categoria de serviço (operadora) tenho uma marca favorita?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. Quando compro uma linha de telefonia móvel, sempre compro minha marca de operadora favorita.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. No passado, quase todas as minhas compras de telefonia móvel foram desta marca de operadora (última compra).                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42. Se minha marca favorita de operadora não está disponível, eu volto outro dia em vez de comprar de uma operadora substituta.                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |