



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**

ANA LUISA TRAJANO PARENTE

**RELAÇÃO ENTRE LEALDADE DE MARCA E OS ATRIBUTOS DE COMPRA EM
LOJAS ESPECIALIZADAS E LOJAS DA FÁBRICA.**

FORTALEZA-CE

Junho, 2014

ANA LUISA TRAJANO PARENTE

**RELAÇÃO ENTRE LEALDADE DE MARCA E OS ATRIBUTOS DE COMPRA EM
LOJAS ESPECIALIZADAS E LOJAS DA FÁBRICA.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio da Silva

FORTALEZA-CE

Junho, 2014

ANA LUISA TRAJANO PARENTE
RELAÇÃO ENTRE LEALDADE DE MARCA E OS ATRIBUTOS DE COMPRA EM
LOJAS ESPECIALIZADAS E LOJAS DA FÁBRICA.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio da Silva

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio da Silva (Orientador)

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda

FORTALEZA-CE

Junho, 2014

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio, pela paciência de me ensinar estatística e pela excelente orientação dessa pesquisa.

Às professoras participantes da Banca Examinadora, Profa. Dra. Cláudia Buhamara e Profa. Dra. Danielle Miranda, pelas valiosas contribuições e sugestões de melhoria.

Aos clientes da Turma da Malha, que participaram da pesquisa e contribuíram com a realização desse estudo.

Aos colaboradores do departamento de marketing e varejo, que durante dois anos me pouparam de pequenas pendências para que eu tivesse mais tempo para estudar. Deixo aqui meu agradecimento especial ao Dhonny, que me ajudou na aplicação dos questionários.

Aos meus amigos queridos do mestrado, em especial Ana Kécia Nascimento, Adriano Monteiro, Breno Anderson, Cristiane Oliveira, Danielle Pinto, Ivanhoel Aguiar e Rodrigo Goyanna, que foram confidentes e companheiros durante essa longa jornada. Juntos tivemos força suficiente para ultrapassar todos os obstáculos. Deixo aqui meu agradecimento especial para Alexandre Holanda, um amigo muito especial que conheci no dia da minha entrevista do mestrado.

Ao meu namorado Carlos Filho, que me apoiou e esperou pacientemente que eu terminasse meus estudos para receber um pouco mais de atenção.

Aos meus irmãos Luana, Gabriela, Luís e Louise, que sempre acreditaram no meu potencial.

À minha família e meus amigos, que me fizeram rir durante momentos de desespero.

Ao meu pai Luis Parente, que foi um dos maiores incentivadores da minha educação e minha mãe, Ana Cristina Trajano, que sempre teve muito orgulho de mim e durante os momentos de dificuldade me deu amor, carinho e muita motivação para continuar a estudar.

RESUMO

O estudo da lealdade de uma marca permite que as empresas que atuam no varejo possam desenvolver estratégias assertivas para manter clientes atuais e atrair novos consumidores. Partindo deste pressuposto, a presente pesquisa tem por objetivo principal analisar a diferença da relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica. Como forma de analisar essa relação, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, composta de 20 variáveis relacionadas aos atributos da relação preço-qualidade, qualidade do produto e atmosfera de loja. A amostra do estudo foi composta de 201 mulheres, consumidores e compradoras da marca pesquisa. Os dados da pesquisa foram coletados em novembro de 2013 e submetidos a testes estatísticos de análise fatorial e regressão múltipla. A partir dos testes estatísticos, foi identificado que, dos 20 itens pesquisados, os atributos com maior relação com a lealdade de marca são: imagem da loja, diferenciação do produto, produto melhor que a concorrência, acabamento do produto e relação preço-qualidade.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, lealdade de marca, varejo, relação preço-qualidade, qualidade do produto, atmosfera de loja.

ABSTRACT

The study of brand loyalty allows companies operating in the brazilian retail to develop assertive strategies to maintain existing customers and attract new consumers. Based on this assumption, this research has the main objective to analyze the relationship between brand loyalty and the attributes of the choice of point of sale for children's clothing. In order to examine this relationship, a quantitative survey consisting of 20 attributes related to the relationship between price and quality, product quality and store atmosphere. The study sample consisted of 201 mothers living in the city of Fortaleza, Ceará. The survey data were collected in November 2013 and submitted to statistical tests of factor analysis and multiple regression. From the statistical tests, it was identified that the 20 items surveyed, attributes more related to brand loyalty are: store image, product differentiation, product better than the competition, finishing the product and value for money.

Keywords: consumer behavior, brand loyalty, retail, relationship between price and quality, product quality, store atmosphere.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema da pesquisa.....	9
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Estrutura do trabalho.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. Comportamento do consumidor.....	12
2.1.1. Reconhecimento da necessidade.....	13
2.1.2. Busca de informações.....	15
2.1.3. Avaliação de alternativas.....	16
2.1.4. Compra do produto.....	17
2.1.5. Consumo do produto.....	18
2.1.6. Pós-consumo.....	19
2.2. Consumo de produtos infantis.....	20
2.3. Lealdade de marca.....	24
2.3.1. Valor de marca.....	26
2.3.2 Níveis de lealdade de marca.....	30
2.4. Varejo.....	33
2.4.1. Escolha do ponto de venda.....	36
2.4.2. Atributos e escolha do ponto de venda.....	38
2.4.3. Qualidade do produto.....	40
2.4.4. Relação preço/qualidade.....	43
2.4.5. Atmosfera de loja.....	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1. Tipo de pesquisa.....	51
3.2. Amostra.....	52
3.3. Coleta de dados.....	53
3.4. Pré-teste.....	53
3.5. Tratamento de dados.....	55
3.6. Análise descritiva.....	55
3.7. Estatística multivariada.....	55
3.8. Unidade de análise.....	57

3.8.2. Canais de venda.....	57
3.9. Instrumento de coleta dos dados.....	60
3.9.1. Desenho da pesquisa.....	61
3.9.2. Mensuração lealdade de marca.....	61
3.9.3. Mensuração qualidade dos produtos.....	62
3.9.4. Mensuração relação preço e qualidade.....	62
3.9.5. Mensuração da atmosfera da loja.....	62
3.9.6. Variáveis: definição constitutiva e operacional.....	63
4. RESULTADOS.....	64
4.1. Descrição da amostra.....	64
4.2. Percepção dos clientes.....	66
4.3. Análise dos atributos.....	72
4.3.1. Lealdade de marca.....	73
4.3.2. Relação preço-qualidade.....	74
4.3.3. Atmosfera de loja.....	76
4.3.4. Qualidade do produto.....	77
4.4. Correlação entre as variáveis da pesquisa.....	82
4.4.1. Correlação entre lealdade de marca e a relação preço e qualidade.....	82
4.4.2. Correlação entre lealdade de marca e atmosfera de loja.....	83
4.4.3. Correlação entre lealdade de marca e qualidade do produto.....	84
4.5. Correlações por tipo de ponto de venda.....	88
4.5.1. Correlação de variáveis - loja de fábrica.....	88
4.5.2. Correlação de variáveis - loja especializada.....	89
4.6. Síntese dos resultados.....	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
5.1. Implicação gerencial.....	95
5.2. Limitações do estudo.....	96
5.3. Futuras pesquisas.....	96
6. REFERÊNCIAS.....	97
7. ANEXOS.....	103

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

- Figura 1: Processo de decisão de compra
- Figura 2: Pirâmide da hierarquia das necessidades
- Figura 3: Aumento do consumo de produtos infantis
- Figura 4: Fases de maturidade da criança brasileira
- Figura 5: Construção do Posicionamento Estratégico
- Figura 6: Formação da imagem de uma marca
- Figura 7: *Brand Equity*
- Figura 8: Pirâmide da lealdade de marca
- Figura 9: Processo de escolha do ponto de venda
- Figura 10: Modelo Estímulo – Organismo – Resposta (Modelo E-O-R)
- Figura 11: Vitrine da loja especializada
- Figura 12: Fachada da loja da Fábrica
- Figura 13: Síntese da pesquisa
-
- Gráfico 1: Lealdade de marca por tipo de loja
- Gráfico 2: Relação preço-qualidade por tipo de loja
- Gráfico 3: Atmosfera de loja por tipo de loja
- Gráfico 4: Qualidade do produto por tipo de loja
-
- Tabela 1: Categorias de loja de acordo com Kotler
- Tabela 2: Categorias de loja de acordo com Parente
- Tabela 3: Critérios de avaliação na escolha de uma loja
- Tabela 4: Principais Conceitos - Atmosfera de Loja
- Tabela 5: Variáveis do ambiente que geram valor ao cliente
- Tabela 6: Cronograma de coleta e análise de dados
- Tabela 7: Características das lojas da Turma da Malha
- Tabela 8: Variáveis constitutivas e operacionais da pesquisa
- Tabela 9: Distribuição clientes de acordo com classe social
- Tabela 10: Perfil socioeconômico clientes por tipo de loja
- Tabela 11: Percepções gerais sobre as variáveis da pesquisa
- Tabela 12: Percepções gerais sobre as variáveis da pesquisa por tipo de ponto de venda
- Tabela 13: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis da Escala Lealdade

- Tabela 14: Comunalidade - Variáveis da Escala Lealdade
- Tabela 15: Variância explicada - Variáveis da Escala Lealdade
- Tabela 16: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Lealdade
- Tabela 17: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis Escala Preço-Qualidade
- Tabela 18: Comunalidade - Variáveis da escala Preço-Qualidade
- Tabela 19: Variância explicada - Variáveis da Escala Preço-Qualidade
- Tabela 20: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Preço-Qualidade
- Tabela 21: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis Escala Atmosfera de loja
- Tabela 22: Comunalidade - Variáveis da Escala Atmosfera de Loja
- Tabela 23: Variância Explicada - Variáveis da Escala Atmosfera de loja
- Tabela 24: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Atmosfera de loja
- Tabela 25: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis Escala Qualidade do Produto
- Tabela 26: Comunalidade - Variáveis da Escala Qualidade do Produto
- Tabela 27: Variância explicada - Variáveis da Escala Qualidade do Produto
- Tabela 28: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Qualidade do Produto
- Tabela 29: Teste de KMO e Bartlett - Todas as variáveis da pesquisa
- Tabela 30: Comunalidades - Todas as variáveis da pesquisa
- Tabela 31: Variância Explicada - Todas as variáveis da pesquisa
- Tabela 32: Matriz de componentes - Todas as variáveis da pesquisa
- Tabela 33: Correlação Média das Variáveis da Escala Lealdade com Variáveis da Escala Preço-Qualidade
- Tabela 34: Correlação Média das Variáveis da Escala Lealdade com Variáveis da Escala Atmosfera de Loja
- Tabela 35: Correlação Média das Variáveis da Escala Lealdade com Variáveis da Escala Qualidade do Produto
- Tabela 36: Resumo Modelo de Regressão
- Tabela 37: Resultado teste de Regressão
- Tabela 38: Equação da relação da Lealdade de Marca com as variáveis de maior correlação
- Tabela 39: Correlação Variáveis da Pesquisa - Loja de Fábrica
- Tabela 40: Cálculo do índice de Lealdade de Marca da Loja de Fábrica
- Tabela 41: Correlação Variáveis da Pesquisa - Loja Especializada
- Tabela 42: Cálculo do índice de Lealdade de Marca da Loja Especializada

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Feira Internacional do Setor Infanto-Juvenil/Teen/Bebê (FIT, 2011), o segmento de vestuário infantil representa cerca de 15% do mercado de vestuário do Brasil e vem apresentando uma média anual de crescimento de 6%. Em 2010, o faturamento deste segmento foi de US\$ 2,68 bilhões. Anualmente são produzidas aproximadamente um bilhão de peças de vestuário infantil no Brasil, sendo que confecções para meninas representam cerca de 70% do total de peças vendidas.

Segundo Miotto (2009), o varejo de confecção no Brasil é extremamente pulverizado. De acordo com dados Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2011, o setor de vestuário era composto por 259 mil empresas varejistas. Estima-se que as quatro maiores redes de varejo de confecção — C&A, Riachuelo, Renner e Marisa — possuiam aproximadamente 15% dos R\$ 49,1 bilhões do mercado de artigos de vestuário em 2006.

Conforme o IBGE (2010), o comércio varejista é composto por um elevado número de estabelecimentos, em sua maioria de pequeno porte, cujas vendas são destinadas ao consumidor final, para uso familiar ou pessoal.

Diante do cenário promissor do mercado de confecção infantil e do aumento do consumo dessa categoria de produtos, muitas empresas iniciaram sua atuação nesse mercado. Algumas delas desde sua origem já tinham como foco as crianças, outras vislumbraram nesse segmento uma grande oportunidade de negócio. Grandes marcas como Dior, Burberry, Gap e Ralph Lauren lançaram versões dos seus produtos para crianças.

A entrada de concorrentes de grande porte no cenário de moda infantil brasileira acirrou ainda mais a concorrência e justifica a importância dos estudos sobre o valor de marca e comportamento de consumo, para o desenvolvimento de estratégias empresariais.

Mattar (1999) defende que a importância de se pesquisar atitudes e opiniões de consumidores se deve ao fato de que as atitudes possuem um estreito relacionamento com os comportamentos a que precedem. Raramente um consumidor irá adquirir um produto cuja marca tenha problemas de reputação, ou que não tenha vivido boas experiências de compras.

Conforme Mattar (1999):

A atitude possui três componentes: um cognitivo, resultante da vivência e da experiência; um afetivo, resultante de sentimentos adquiridos em relação a imagem

da marca; e um comportamental, relacionado com a rápida reação de comportamento diante de determinados estímulos de marcas e produtos.

O estudo do comportamento do consumidor possui o intuito de entender melhor o consumidor para buscar antecipar um comportamento futuro e desenvolver estratégias cada vez mais assertivas e competitivas.

O sucesso de uma empresa que atua no segmento do varejo depende de como ele se posiciona para atender às demandas e necessidades de seu público-alvo. Segundo Miotto (2009), é necessário que o varejista identifique seu público-alvo, planeje qual formato deseja adquirir para satisfazer as necessidades de seus consumidores e quais bases pretende usar para construir uma vantagem competitiva sustentável.

O presente trabalho possui o objetivo de analisar a relação entre a lealdade de marca e os atributos compra em lojas de fábrica e lojas especializadas. A amostra da pesquisa em questão é composta por 201 mães, residentes na cidade de Fortaleza, no Ceará, compradoras da marca de roupa infantil Turma da Malha.

1.1 PROBLEMA

Qual relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra em lojas especializadas e lojas de fábrica?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo geral: analisar a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica.

Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos consumidores de cada tipo de loja (especializada e loja de fábrica);
- Analisar a lealdade dos consumidores em cada tipo de loja;
- Analisar a percepção dos consumidores de cada tipo de loja, sobre a qualidade dos produtos;
- Analisar a percepção dos consumidores de cada tipo de loja sobre a relação preço-qualidade;
- Analisar a percepção dos consumidores de cada tipo de loja sobre a atmosfera da loja;
- Comparar a relação entre lealdade e os atributos de compra nos tipo de loja;

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Silva e Vasconcelos (2012), a complexidade dos nossos dias permeia uma completa mudança nas relações familiares: mudou a família, mudou a infância, mudou o mundo, onde pais cada vez mais atarefados e premidos pela busca de uma vida melhor são obrigados a dividir seu tempo entre os filhos e o trabalho.

O conflito entre amor e culpa caracteriza a vida cotidiana e é determinante para o aumento do consumo de produtos infantis; e a partir desse novo contexto a criança torna-se a protagonista das compras femininas e ditará o mercado consumidor brasileiro nos próximos 15 anos.

Conforme McNeal (1992), as justificativas para o aumento do consumo de produtos infantis são: a inserção da mulher no mercado de trabalho, a redução do número de crianças por família, o aumento do número de provedores por família e a formação da estrutura familiar após a independência financeira e o desenvolvimento profissional.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) vislumbram grandes oportunidades para as empresas que atuam no segmento infantil e acreditam que as empresas que souberem aproveitar as oportunidades terão um considerável crescimento.

Compreender o comportamento desses consumidores e sua interação com o mercado é de fundamental importância para que as empresas que atuam no mercado infantil possam acompanhar as mutações diárias desse segmento e assim desenvolver estratégias assertivas.

Para Buhamra (2012), vender produtos infantis é tão ou mais difícil do que as demais categorias de produtos destinados ao público adulto, uma vez que a criança, com idade a partir de três anos, já consegue exercer a função de decisora de compra. Outra dificuldade na venda de produtos infantis está relacionada à quantidade de pessoas envolvidas no processo decisório de compra. É bastante comum que os membros da família se revezem nos papéis de compra quando se trata de produtos infantis.

Segundo Kotler (2000), o consumidor pode assumir cinco papéis durante a decisão de compra: a) iniciador (pessoa que inicia o processo de compra), b) influenciador (pessoa que busca informações), c) decisior (pessoa que decide a compra), d) comprador (pessoa que realiza o pagamento), e) usuário (pessoa que usa o produto).

De acordo com a segmentação proposta pelo autor acima, no caso de produtos infantis, o processo de compra não ocorre de forma individualizada, pois os membros da família se alternam nos diversos papéis de compra.

A pesquisa apresentada a seguir tem como agente de compra mães exercendo o papel de compradoras de roupas infantis da marca Turma da Malha.

A Turma da Malha é uma indústria genuinamente cearense, de grande porte, que atua em todo Brasil desde janeiro de 1991. Desde sua fundação, a empresa realiza vendas através do canal multimarca, composto de 4.500 clientes em todo o território brasileiro. Devido ao aumento da competitividade de produtos importados e ao intenso movimento de fabricantes brasileiros atuando no canal varejo, a empresa, desde outubro de 2012, decidiu também atuar neste canal.

Atualmente a empresa possui quatro lojas próprias, sendo duas lojas com o posicionamento de loja especializada em produtos infantis — cujo objetivo é agregar valor à marca através de uma loja com atmosfera projetada para essa finalidade — e duas lojas com posicionamento de loja de fábrica, que comercializa somente produtos da própria marca, além de saldo de mercadoria de coleções passadas e peças com leves defeitos oriundos do processo produtivo.

Como forma de incrementar as vendas e orientar as ações de marketing da Turma da Malha, a pesquisa em questão foi elaborada para estudar a relação entre a lealdade de marca e os atributos compra de confecção infantil nos dois tipos de loja.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Na Introdução foram elencadas as principais justificativas, bem como o problema e os objetivos que regem o desenvolvimento da pesquisa. O Capítulo 2 discorre sobre a fundamentação teórica utilizada como base para execução da pesquisa e alcance de objetivos. Neste capítulo foram abordadas teorias relacionadas aos temas: comportamento do consumidor, posicionamento estratégico, valor de marca, varejo, atributos de compra de produtos e escolha do ponto de venda. O Capítulo 3 aborda a metodologia utilizada na aplicação da pesquisa e apresenta as ferramentas de coleta e análise de dados.

No Capítulo 4 foram apresentados os resultados dos estatísticas descritiva, análise fatorial e regressão linear. O Capítulo 5 é composto das conclusões do estudo, das limitações de pesquisa e indicações de pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como forma de embasar a pesquisa que possui temas relacionados ao comportamento do consumidor, lealdade de marca e varejo, o presente capítulo de referencial teórico foi dividido em três partes.

A primeira parte, denominada de Comportamento do Consumidor, aborda temas relacionados às etapas do processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), além destes também foram citados os autores, Solomon (2011), Kotler (2000), McNeal (1992), Trindade (2002) E Veloso, Hildebrand e Capomar (2012).

O subcapítulo seguinte, denominado Lealdade de Marca, apresenta algumas teorias relacionadas a valor de marca, imagem de marca, lealdade de marca e níveis de lealdade. Os principais autores citados foram: Aaker (1998), Kotler (2000), Keller e Machado (2006) e Keller (2008).

Na última parte, do referencial teórico foram apresentados estudos já publicados sobre varejo e os atributos que influenciam no ato da compra de um produto ou serviço. Durante a discussão sobre o tema, foram citados os seguintes autores: Bitner (1992), Hawkins et al. (1995), Aaker (1998), Kotler (2000), Engel, Blackwell, Miniard (2000), Baker et al. (2002), Keller (2006), D'andrea, Consoli a Guissoni (2006), Miotto (2009) e Parente (2011).

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2011), as empresas que desejam manter-se num mercado cada vez mais competitivo devem aderir ao conceito de que “as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o varejo perde oportunidade e competitividade no mercado por causa da falta de conhecimento sobre seus clientes. A aceitação de um produto baseia-se na forma com que eles são percebidos pelos consumidores. Entender as motivações dos consumidores não é opcional, é um pré-requisito de sobrevivência no mercado.

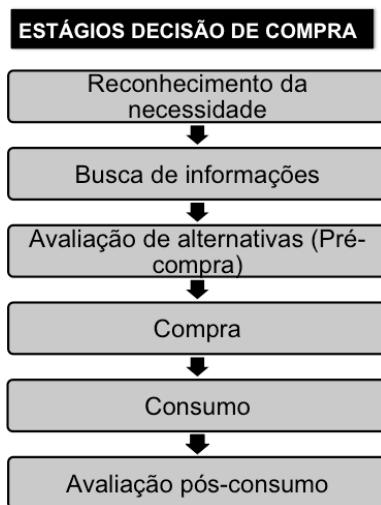
Os autores Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que o comportamento do consumidor abrange o estudo das seguintes variáveis: o que compram (produtos), por que compram (motivações), quando compram, onde compram e qual a frequência da compra. Dessa forma, o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de como os

indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em produtos ou serviços.

Compreender como o consumidor se relaciona com uma marca é de extrema importância para o desenvolvimento de estratégias empresariais e elaboração de produtos ou serviços adequados à expectativa de cada público. Sobre a temática comportamento de consumo e processo de compra há vários estudos publicados no Brasil e no mundo que orientaram a pesquisa em questão, entre eles: Engel; Blackwell e Miniard (2000); Underhill (1999); Kotler (2000); Schneider (2005); Souza (2006); Reichelt (2007); Yamaguti, Leal e Garrán (2008); Lima (2009); Solomon (2011); Andrea, Cônsoli e Guisconi (2011); Castilho e Dematresco (2011); Endleros e Zamberlan (2011); Moura, Caggy e Silva (2011); Recktenwald (2011).

A partir do conhecimento das necessidades dos consumidores, é possível estabelecer o roteiro de como os clientes tomam suas decisões. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores iniciam o processo de compra a partir de uma perspectiva racional baseada em suas necessidades. O processo de decisão de compra pode ser melhor visualizado na figura seguinte.

Figura 1: Processo de decisão de compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

2.1.1 Reconhecimento da necessidade

O processo de compra começa quando o consumidor **identifica um problema ou uma necessidade**. Conforme Pinheiro *et. al.* (2008), há casos em que os anúncios publicitários ou os vendedores ativam o processo de compra ao inserir novas necessidades de compra ou evidenciar problemas antes desconhecidos pelos consumidores.

De acordo com Solomon (2011), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor percebe que há um problema que o afasta do estado desejado.

Pinheiro *et al.* (2008, p. 21) apontam que há três categorias de fatores que influenciam o comportamento de compra: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Os fatores psicológicos estão relacionados às funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos, memórias e valores) envolvidas no processo de compra. São esses fatores que se relacionam diretamente ao valor de uma marca ou produto e geram atitudes de compra.

Os fatores socioculturais envolvem a influência do grupo, da família, da classe social e do meio em que o indivíduo está inserido. Segundo Pinheiro *et al.* (2008), nesse nível o consumidor não é mais visto como indivíduo isolado, e sim como um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido.

Para Kotler (2000), além de fatores culturais, principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa, os grupos de referência também são determinantes para o consumo, pois exercem alguma influência direta ou indiretamente no comportamento de uma pessoa.

Já os fatores situacionais dizem respeito às influências momentâneas e circunstanciais no ato da compra, como ambientação da loja, aromas, sons e disposição de produtos no ponto de venda.

D'Andrea, Cônsoli e Guisconi (2011) acreditam que é necessário compreender as melhores formas de comunicação ao longos dos canais, para estabelecer mensagens relevantes em todos os pontos de contato da marca e aumentar as chances de ser escolhido pelo cliente.

Segundo Kotler (2000), pesquisas demonstram que cada produto é responsável por gerar um motivo próprio para o consumidor. Segundo o mesmo autor, a Teoria de Maslow busca explicar as necessidades específicas que motivam o consumidor no ato da compra.

A teoria de Maslow sobre a hierarquia das necessidades relaciona cinco tipos de necessidades humanas e as distribui numa pirâmide: quanto mais próxima da base da pirâmide é a necessidade, mais relevante esta será para a tomada de decisão.

De acordo com Solomon (2011), os profissionais de marketing adotaram esta perspectiva porque ela (indiretamente) comprehende os tipos de benefícios que as pessoas podem esperar dos produtos, dependendo dos seus diferentes estágios de desenvolvimento mental ou espiritual, ou de sua situação econômica.

A pirâmide de necessidades auxilia os profissionais de marketing a compreender como os produtos melhor se adequam aos objetivos de vida dos consumidores (Kotler, 2000).

Figura 2: Pirâmide da hierarquia das necessidades



Fonte: Kotler, 2000

Solomon (2011) defende que, sob o ponto de vista econômico, essa teoria explica por que muitos consumidores dão mais valor ao preço e à confiabilidade do produto do que ao *status social* que este irá lhe proporcionar.

Segundo a teoria de Maslow há uma hierarquia de necessidades.

- a) fisiológica : são necessidades básicas de sobrevivência. Exemplo: água, alimento, repouso.
- b) segurança: trata-se de proteção, ter onde morar, como se agasalhar e outras necessidades de integridade física.
- c) sociais: são as necessidades de amor e afeto com as pessoas que nos relacionamos.
- d) estima: refere-se às necessidades que transmitem à sociedade autoconfiança, como *status*, prestígio e reconhecimento.
- e) autorrealização: é a necessidade de se desenvolver individualmente através do conhecimento, estudo e organização.

2.1.2 Busca de informações

Após a identificação do problema ou necessidade, o consumidor **busca informações** para auxiliar a tomada de decisão. De acordo com Kotler (2000), as fontes de informação são de origem: a) pessoal (familia, amigos, vizinhos); b) comercial (anúncios publicitários, embalagens, vitrines); c) públicas (meios de comunicação de massa e organizações); d) experimental (manuseio, teste, exame de produtos).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca por informação é definida como “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente”.

A busca de informações permite que haja uma maior segurança na escolha dos produtos. É nessa etapa que o consumidor busca na memória experiências de consumo com marcas da mesma categoria de produtos que deseja adquirir.

A busca de informação pode ser realizada por fontes internas ou externas e de acordo com Churchill e Peter (2005) há cinco tipos de fontes de informação: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

2.1.3 Avaliação de alternativas

Consumidores leais não participam da etapa de **avaliação de alternativas**, já que possuem total confiança na marca escolhida. Em casos onde há baixa ou nenhuma lealdade dos consumidores, é realizada a avaliação de alternativas. Nessa fase o consumidor busca comparar informações de preço, qualidade, usabilidade, garantia entre as marcas concorrentes na mesma categoria de produtos.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores na etapa de avaliação de alternativas dão mais importância aos aspectos dos produtos, e isso altera o foco das ações de marketing que necessitam desenvolver estratégias de valorização do produto no ponto de venda. Dentre os principais critérios de escolha estão qualidade, nome da marca, segurança, confiabilidade e preço. Alguns deles serão explicados profundamente nas etapas seguintes.

Segundo Zeithaml (1988), a escolha de um produto diante dos concorrentes é baseada na avaliação feita pelo consumidor sobre a utilidade deste produto, nas suas

percepções de benefícios (valor recebido) e sacrifícios (valor gasto). De acordo com Kotler (2000), a percepção de valor pelo cliente no ato de compra é fruto “do resultado da diferença entre valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor”.

Conforme Dominguez citado por citado por Souza (2010), a percepção de valor não está relacionada somente ao posicionamento da empresa, e sim à utilidade do produto baseada na relação de troca entre benefícios e custos.

Para Kotler (2000), “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços aos compradores”. Segundo o autor, os benefícios podem ser de natureza funcional, quando se tratar de benefícios relacionados ao uso do produto, e emocionais, quando representarem sentimentos experimentados pelo consumidor durante o ciclo da compra de um produto.

2.1.4 Compra do produto

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) durante a **compra do produto**, o consumidor deve tomar seguintes decisões: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

Parente (2011) aponta que as decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis como lealdade de marca, tempo disponível para a realização da compra, características do produto, horário de funcionamento da loja, localização e outros aspectos do mix de marketing da loja.

De acordo com Kotler (2000) há dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra, o primeiro fator está relacionado à influência de terceiros no ato da compra do produto e o outro fator diz respeito a fatores situacionais, riscos percebidos no ato da compra que podem modificar, adiar ou rejeitar uma compra. Para o autor, um profissional de marketing deve compreender os fatores que provocam riscos nos consumidores e fornecer informações e suporte para neutralizar os riscos percebidos.

Durante a etapa de compra do produto, a decisão pode ser influenciada pelos riscos percebidos durante o processo de compra. Kotler (2000) afirma que o grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza dos atributos (benefícios dos produtos) e do nível de autoconfiança do consumidor.

De acordo com Solomon (2011), os consumidores podem orientar suas compras sob o ponto de vista econômico quando racionam ao máximo sua compra, valorizando o seu

dinheiro, ou sob a ótica emocional, quando buscam se relacionar com os sentimentos vividos durante o ato da compra.

Mesmo após a escolha do produto ter sido definida na mente do consumidor, alguns fatores podem comprometer o processo, como mudanças de motivações, novas informações e falta de disponibilidade do produto. Para Solomon (2011), o humor ou condição psicológica de uma pessoa, ativos no momento da compra, podem ter grande impacto sobre o que é comprado e podem afetar a maneira como os produtos são percebidos.

Em relação a decisão de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) aponta que há três categorias de planejamento de compra: compra totalmente planejada, quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente; compra parcialmente planejada, quando há a intenção de comprar um determinado produto, mas a escolha da marca é realizada no ato da compra e compra não planejada, quando o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda.

Conforme estudo realizado por Popai (1998), citado por Parente (2011) o hábito de compras não planejadas é especialmente forte entre os consumidores brasileiros. De acordo com dados desta pesquisa realizada com 1.860 consumidores em supermercados e hipermercados, localizados em grandes metrópoles brasileiras, as compras planejadas incidem principalmente em itens básicos como: arroz, feijão, macarrão e óleo. Os produtos com maiores índices de decisão no ponto de venda são itens considerados especiais e não fazem parte da lista diária de compras, como sobremesas, calçados/vestuários, utilidades do lar e perfumaria.

Para D'Andrea, Cônsoli e Guissoni (2011), na maioria dos casos, o consumidor deixa a decisão de compra para o momento em que se encontra na loja, podendo ser persuadido por estímulos recebidos no ponto de venda. Para esses autores, o ponto de venda é o local mais influente na geração de experiências de compras positivas ou negativas. De acordo com Parente (2011) quanto mais familiarizados os clientes forem com uma loja, maiores serão as chances de compra não planejada.

De acordo com D'Andrea, Cônsoli e Guissoni (2011) é importante que marcas e varejistas identifiquem os pontos de contato dos consumidores ao longo dos estágios de compra, para que sejam desenvolvidas estratégias de relacionamento e valorização do produto em todas as etapas do processo.

2.1.5 Consumo do produto

A compra do produto geralmente é seguida da etapa de **consumo do produto**, que envolve propriamente o ato de utilizar o produto, seja ele imediatamente após o uso ou posteriormente em alguma outra oportunidade de uso (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumo de um produto pode ser interrompido devido ao arrependimento do comprador, motivado pela dúvida pós-compra. De acordo com esses autores, uma das maneiras de minimizar o arrependimento do comprador, é fornecer informações de apoio e garantias de troca.

2.1.6 Pós-consumo

Nessa etapa é feita uma avaliação da compra pelos clientes, o resultado dessa avaliação é determinante para geração de experiências positivas entre o consumidor e a marca escolhida. Dentre os atributos que influenciam as percepções de valor dos clientes, podem ser citados, a qualidade do produto, preço, o nome da marca e o desempenho do produto (Solomon, 2011).

As reações pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas após a concretização da compra. De acordo com Solomon (2011) os profissionais de marketing precisam se interessar pelas avaliações do produto feitas pelo consumidor, antes e depois da pessoa adquiri-lo. Para esse autor, a satisfação do cliente é determinada pelo sentimento geral da pessoa em relação aos benefícios do produto.

Para Kotler (2000), a satisfação é oriunda das expectativas do cliente, com base na mensagem recebida durante a fase em que busca informação com amigos, familiares e vendedores. Quanto maior for a defasagem entre as expectativas e o desempenho do produto, maior será a insatisfação.

Solomon (2011) conceitua a satisfação e a insatisfação como frutos das sensações ou atitudes que as pessoas têm em relação ao produto depois de comprá-lo.

2.2 Consumo de produtos infantis

O século XX trouxe uma série de mudanças que posicionaram a criança como o membro de maior importância na família. Segundo Gross (2010), citado por Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), com o declínio da mortalidade infantil, a diminuição do tamanho da família e a afluência econômica, as crianças foram retiradas do mercado de trabalho e passaram a ser valorizadas. A grande ascensão da criança no centro das famílias e o aumento do consumo de produtos infantis é tema de estudo dos autores: McNeal (1992); Montigneaux (2003); Rodrigues (2007); Voight (2007); Rabelo e Cardoso (2010); Souza (2010); Castilho e Demetresco (2011); Silva e Vasconcelos (2012); Veloso, Hildebrand e Campomar (2012).

Para McNeal (1992), o final da Segunda Guerra Mundial trouxe à tona sentimentos de paz, amor e valorização da vida; promoveram um aumento expressivo na taxa de natalidade nos Estados Unidos (fenômeno denominado *baby boom*) e introduziu novos conceitos de valorização da criança.

O mercado infantil brasileiro é composto por crianças com idade entre zero e 12 anos. Este segmento representa 20,5% da população brasileira (IBGE, 2010). Desse total, 50,9% são do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino. Das 39 milhões de crianças, 81% moram em zonas urbanas. Segundo o Data Popular (2006), 3% da população infantil pertence à classe A, 7% à classe B, 45% à classe C, 36% à classe D e 9% à classe E.

De acordo com Souza (2010), fatores como a inserção da mulher no mercado de trabalho, redução do número de crianças por família e aumento da renda familiar foram responsáveis pela expansão no consumo de produtos infantis pelo mundo. Na figura a seguir é possível identificar alguns fatores que explicam o crescimento do consumo de produtos infantis.

Figura 3: Aumento do consumo de produtos infantis



Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

Para Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) as crianças possuem diferentes tipos de comportamento de compra. Cada fase da infância possui diferentes percepções sobre o mesmo produto, uma vez que essas percepções estão relacionadas à fase de maturidade de cada criança.

Para Trindade (2002), é comum que os padrões de consumo das crianças sejam influenciados pelas alterações sociais. Por isso é necessário compreender como a criança se socializa e qual o grau de influência da sociedade no padrão de consumo de cada faixa etária. Segundo a autora, para cada faixa etária há uma característica comportamental que rege a interação da criança com a sociedade.

Figura 4: Fases de maturidade da criança brasileira



Fonte: Adaptado de Trindade (2002) e McNeal (1992)

As crianças de 12 a 24 meses fazem parte da primeira infância ou primeiros passos; para McNeal (1992), as crianças nessa fase são autocentrad e acreditam que o mundo gira ao redor delas, e por isso tudo funciona de acordo com seu tempo, é só chorar para dar início a uma nova atividade.

Nessa idade as crianças passam a maior parte do tempo sozinhas e o brinquedo assume a função autossuficiente, pois a criança só precisa dele para ser feliz e brincar a tarde inteira. As crianças da fase dos primeiros passos possuem os pais como soberanos e só confiam no que é dito por eles, dessa forma a opinião dos outros possui pouca influência (Trindade, 2002).

A pesquisa realizada por Trindade (2002) identificou que as crianças com idades de três a seis anos já possuem necessidades de se relacionar e buscar aliados (amigos) com gostos similares. Durante essa fase há uma confusão na cabeça das crianças, que ora se comportam como crianças, quando querem ter a liberdade de irem sozinhas ao parquinho, ora se comportam como bebês, quando sua vontade não é atendida e começam a chorar para que os pais assumam o controle novamente. Esta instabilidade de comportamento causa confusão e frustração nas crianças dessa idade.

As crianças de sete a dez anos já se intitulam pré-adolescentes e negam qualquer produto e marca relacionado à sua fase infantil. Devido a sua forte preocupação social, as crianças dessa fase rejeitam os personagens e se associam a ídolos reconhecidos pelo seu grupo com o objetivo de serem aceitas por sua tribo ou comunidade (Souza, 2010).

A pesquisa desenvolvida por Trindade (2002) revelou que somente 6% das crianças dessa faixa etária escolhem sozinhas suas roupas e essa escolha geralmente é feita pela mãe, em acordo com os gostos da criança. Além disso, os resultados demonstraram que 92% das crianças têm preocupação com a própria imagem e com a aceitação do seu grupo social. E 89% das crianças entrevistadas afirmaram seguir alguma tendência de moda que também é seguida pelo grupo.

De acordo com Coffey, Siegel e Livingston (2006), o comportamento de compra de produtos infantis possui três etapas que são relacionadas ao nível de dependência dos filhos no processo de compra.

A primeira etapa, denominada de dependência, inicia-se na gravidez e dura até os dois anos de idade. Nessa etapa a mãe rege todas as fases do processo de compra sem qualquer influência da criança. Na etapa seguinte, condicional, as crianças de três a oito anos iniciam sua atuação nos papéis de compra e a decisão final é tomada em comum acordo entre mãe e filho. É a partir desta faixa etária que as crianças despertam o seu lado consumidor, fortemente influenciado pelos amigos da escola. Segundo o autor, é comum ver todas as crianças da escola usando o mesmo personagem.

As crianças com idade de nove a 12 anos encontram-se na etapa de independência, já que são completamente independente dos pais nas etapas de decisão de compra. Nesta etapa, mesmo que seja necessária a participação dos pais no papel de comprador, a decisão final gira em torno da criança.

Para Coffey, Siegel e Livingston (2006), quando a motivação de compra de produtos infantis é originária da mãe, há quatro grandes motivações: ego, alimentação, satisfação e simplificação.

O ego relaciona todos os outros fatores motivacionais que permitem à mãe ter uma autoimagem positiva. São consideradas positivas as imagens de boa mãe, mãe centro da família, mãe esperta e mãe resolve tudo (Coffey, Siegel e Livingston, 2006).

A alimentação é uma grande fonte de motivação na compra de produtos infantis. É através da alimentação que a mãe busca desenvolver seus filhos para o futuro. Sempre será de preferência das mães produtos ricos em vitaminas, que apresentam benefícios à saúde e ao desenvolvimento da criança (Coffey, Siegel e Livingston, 2006).

A satisfação diz respeito a motivações de compra que trazem uma grande sensação de bem-estar e felicidade aos filhos. Compras de brinquedos desejados pelas crianças são motivadas pela satisfação que irá causar às crianças (Coffey, Siegel e Livingston, 2006).

A simplificação é o principal fator motivacional das mães modernas que trabalham o dia inteiro. Os atributos tempo, qualidade, durabilidade, confiança, credibilidade são responsáveis por ampliar o sentimento de simplificação (Coffey, Siegel e Livingston, 2006).

Para Aaker (1998), a redução do tempo de procura de determinados produtos ocorre quando o consumidor compra marcas que já conhece. Além disso, os produtos de marcas conhecidas aumentam a confiança no processo de decisão e garantem a satisfação de uso já que os resultados esperados são conhecidos. Os benefícios de compra e valor de marca serão abordados nos capítulos seguintes.

2.3 Lealdade de marca

De acordo com Johnson, Scholes e Whittington (2007), a estratégia de uma empresa representa a direção e o escopo de uma organização em longo prazo.

A direção de uma empresa ou sua posição estratégica é obtida a partir de estudos sobre: a) o ambiente em que a organização está inserida; b) a capacidade estratégica e suas vantagens competitivas; c) as expectativas e propósitos dos *stakeholders* em longo prazo.

A origem do termo posicionamento estratégico surgiu em estudos realizados em meados da década de 1940. Tal conceito estruturou-se e ganhou corpo por volta dos anos 1960 e 1970 a partir de discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing (Furrier, 2008).

Nos anos 1970 e 1980, o conceito de posicionamento, que inicialmente foi empregado na área da propaganda, começou a fazer parte de decisões estratégicas.

A partir desse cenário, surgiram publicações, estudos e novos conceitos sobre a temática do posicionamento relacionado a estratégias empresariais. O primeiro grande estudo, denominado *Competitive Strategy*, de Michael Porter (1980), é considerado por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) um divisor de águas e resume as premissas da escola do posicionamento. Tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, há vários estudos que relacionam o posicionamento de mercado ao sucesso empresarial, dentre eles: Porter (1980); Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000); Campos (2004); Furrier (2008); Johnson, Scholes e Whittington (2007); Parente (2011); Buhamra (2012).

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), as premissas da escola do posicionamento são: as estratégias são posições genéricas, comuns e identificáveis no mercado; o mercado é econômico e competitivo; o processo de formulação da estratégia é uma seleção de posições genéricas baseadas em cálculos analíticos; os analistas desempenham um papel importante no processo de decisão e alimentam a gerência com informações estratégicas relevantes à tomada de decisões; a estrutura do mercado dirige as estratégias de posicionamento que por sua vez regem a estrutura organizacional.

De acordo com Johnson, Scholes e Whittington (2007):

os estudos sobre as estratégias relacionados ao posicionamento deram origem a ferramentas e modelos de apoio à tomada de decisão utilizadas em diversas empresas, dentre eles podem ser citadas: 1) a matriz crescimento; 2) o modelo de

análise competitiva de Michael Porter; 3) modelo de estratégias genéricas de Michael Porter; 4) a matriz cadeia de valor de Michael Porter.

O estudo do posicionamento de marca é um ponto chave para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Para Lemos (2010), um posicionamento diferenciado gera maiores retornos em lucratividade e amplia as perspectivas de longo prazo da empresa. De acordo com Aaker (1998), a posição de uma marca reflete como as pessoas percebem a marca e isso orienta os estímulos e percepções do cliente no ato da compra de produtos.

Para Furrier (2008), um bom posicionamento de marca traz para a empresa: orientação e aperfeiçoamento da estratégia de marca, novas opções de expansão da marca, melhoria na memorização da marca, significado e foco para a organização, incremento do potencial competitivo, posição sólida contra a concorrência, propriedade sobre um símbolo de comunicação e eficiência em termos de custos de comunicação.

Aaker (1998) afirma que as decisões de posicionamento determinam não só o sucesso em curto prazo como também a viabilidade de longo prazo. A escolha do posicionamento de uma empresa baseia-se numa decisão econômica que envolve as respostas das associações feitas pelo mercado. O autor defende que essa decisão de posicionamento de uma marca deve se apoiar em três principais questões: autoanálise, associações dos concorrentes e mercado-alvo.

Figura 5: Construção do Posicionamento Estratégico



Fonte: Aaker (1998)

A autoanálise é necessária para assegurar que a empresa irá entregar ao mercado o que foi prometido e que sua imagem está compatível com o posicionamento desejado. Nessa etapa devem ser analisados se os atributos da marca serão capazes de entregar aos consumidores os valores desejados pela marca.

Segundo Kotler (2000), a empresa deve realizar pesquisas periódicas junto aos clientes, com o intuito de analisar se o posicionamento desejado pela empresa corresponde ao posicionamento real, percebido pelos consumidores. Para este autor, a autoanálise é essencial durante o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa como forma de garantir que esta ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores.

Em relação às associações dos concorrentes, devem-se levadas em consideração as ações realizadas pelos concorrentes e de que modo a empresa se diferencia. Segundo Aaker (1998), se nada houver de diferente entre uma marca e seus concorrentes, não haverá razão para os consumidores a escolherem entre outras ou mesmo identificá-la. Para o autor, o erro fatal de uma marca é entrar no mercado com a postura “eu também”.

Conforme Keller e Machado (2006), chegar ao posicionamento adequado exige a definição das associações corretas de pontos de diferença e pontos de paridade. Muitas vezes a chave do posicionamento não está na superação dos pontos de diferença, e sim nos pontos de paridade.

A terceira dimensão de análise envolve o mercado-alvo. Nessa etapa é primordial que a empresa desenvolva associações que construam ou desenvolvam as forças e os atributos da marca. Para Aaker (1998) a associação a uma marca deve proporcionar uma razão de compra que exerça bastante influência aos compradores e que adicione valor à marca.

2.3.1 *Valor de marca*

De acordo a definição da American Marketing Association (AMA), “a marca é um nome, termo, símbolo ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Para Keller e Machado (2006), uma marca possui a função de identificar a origem do produto, relacionando este ao seu fabricante; atribuir responsabilidades ao fabricante, garantindo ao consumidor assistência em caso de defeitos ou dúvidas de usabilidade; reduzir riscos (funcionais, físicos, financeiros, sociais, psicológicos e temporais); simplificar custos de buscas de informação para embasar uma decisão de compra; e por fim certificar a qualidade do produtos.

Aaker (1998) define marca como sendo, “nome, símbolo ou frase (*slogans*) que representam a essência de uma empresa ou produto”. Tal essência pode ser percebida de

diversas maneiras pelos consumidores, uma vez que se trata de um ativo intangível cujo valor está relacionado às percepções e aos valores de cada consumidor.

Compreender o perfil dos consumidores, a lealdade às marcas com que se relacionam e suas percepções sobre os demais atributos do produto são fundamentais para compreender o real valor de uma marca (Kotler, 2000).

Segundo Keller (2008), a importância do estudo do valor de marca possui duas grandes motivações. A primeira é de cunho financeiro e contábil, geralmente utilizadas para avaliar o valor de uma marca em situações de fusões ou aquisições. A outra motivação é relacionada às ações de marketing desenvolvidas pela empresa que busca, através do conhecimento da marca, aprimorar estratégias com objetivo de aumentar a produtividade da empresa.

Moura, Caggy e Silva (2011) corroboram com o tema e acrescentam que o conceito do valor de marca surgiu da década de 1980 e foi originário de duas correntes distintas: a primeira, de natureza financeira, relaciona o valor da marca a um bem tangível da empresa. A outra perspectiva é intangível e procura relacionar o valor da marca às percepções dos consumidores.

Muitas são as publicações que embasam e fundamentam as teorias valor de marca sob o ponto de vista dos consumidores, dentre eles podem ser citados: Aaker (1998); Keller (2008); Schater (1996); Schultz e Barnes (1999); Rozanski *et al.* (2002); Keller e Machado (2006); Brito (2010).

De acordo com Rozanski *et al.* (2002), citado por Reichelt (2007), o desenvolvimento de uma marca forte parte do conhecimento que esta detém sobre seu relacionamento com os consumidores. Tal estudo pode ser utilizado pela empresa para aumentar o valor da marca e auxiliar na criação de novos produtos.

Para Keller (2008), o conceito de valor de marca é baseado na percepção que o consumidor tem sobre sua notoriedade e imagem. A notoriedade decorre do nível de presença da marca na vida consumidor, ou seja, sua familiaridade — que se reflete na capacidade deste em recordar-se da marca diante de uma gama de competidores.

Diante dos muitos fatores analisados na escolha de uma marca (preço, qualidade, recomendações de amigos, performance do produto e publicidade), as boas recordações de uma experiência de compra são primordiais para um consumidor (Kotler, 2000).

De acordo com Brito (2010), no processo de compra é muito mais provável que um cliente venha a escolher uma marca com maior presença na vida do consumidor do que aquela de que ele mal se lembra.

Para Lima (2009), a imagem da marca é outro atributo responsável pela definição do valor de uma marca. Uma imagem de marca não depende apenas de seus sinais de identidade, mas de seu posicionamento. Conforme Keller (2008), a interpretação desse valor é resultante do conjunto de percepções e associações que o consumidor faz em relação à marca. A força dessas associações depende da forma com que a marca se comunica e do tipo de informações a que o consumidor está exposto.

Para Schultz e Barnes (1999, p. 11), a imagem de uma marca é fruto das interações que o consumidor tem com a marca. Dentre os pontos de contato que devem ser observados estão: a) os sinais de identidade da marca (nome, logomarca, cores); b) os meios de comunicação (publicidade, relações públicas, anúncios, *merchandising*, boca a boca, responsabilidade social); c) a distribuição do produto (localização, pontos de venda, disponibilidade do produto, prazo de entrega); d) o produto (qualidade, durabilidade, performance, *design*); e) o serviço (atendimento, assistência, pós-venda); f) o preço (preço de venda, condições de pagamento, formas de pagamento, descontos); g) os outros pontos que não se encaixam nas categorias acima (cultura, qualidade das instalações, apresentação do produto).

Essas interações ou pontos de contato descritos pelos autores podem ser mais bem compreendidos na figura a seguir.

Figura 6: Formação da imagem de uma marca



Fonte: Keller (2008)

Segundo Keller (2008) para uma empresa sobreviver à acirrada competitividade do mercado, não basta apenas desenvolver um produto diferenciado e inovador: a chave do seu sucesso está na relação que esta desenvolve com seus consumidores.

Para o mesmo autor, o fortalecimento dessa relação é resultante da análise sobre os pontos de interação de uma marca com o consumidor. O resultado desse estudo possibilita à empresa compreender a) a imagem da marca para o consumidor; b) as definições do seu público-alvo; c) os canais e as formas de diálogo a serem estabelecidos e d) o conteúdo que deve ser produzido para sustentar a proposta de valor de marca.

Aaker (1998) acredita que uma marca não deve ser analisada somente por sua imagem ou notoriedade, uma vez que há outros atributos que podem ser potencializados para a geração de valor. O autor salienta que deve haver um gerenciamento do *brand equity*, ou seja, o gerenciamento do conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo da marca, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.

Para o mesmo autor, os ativos de uma marca podem ser agrupados em cinco categorias, que juntas trazem valor para a empresa e para os consumidores. Segundo Aaker (1998) cada ativo proporciona à marca vantagens competitivas que podem ser mais bem visualizadas na imagem a seguir.

Figura 7: Brand Equity



Fonte: adaptado de Aaker (1998)

Para Aaker (1998), a lealdade de marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos da empresa trazem benefícios para empresas e consumidores. Em relação aos consumidores, o *brand equity* permite que os consumidores processem a informação de uma forma mais rápida e tome decisões com mais agilidade. Além disso, a marca, somada aos demais ativos de geração de valor, permite que o consumidor tenha segurança na sua escolha, já que o produto escolhido é respaldado por uma marca de confiança. Esses dois principais pontos são essenciais para que haja satisfação na

compra de qualquer produto ou serviço. Dentre os cinco pontos que compõem o *brand equity*, o presente trabalho analisará com mais profundidade a temática sobre lealdade de marca, uma vez que este assunto faz parte do objetivo principal do estudo.

2.3.2 Níveis de lealdade de marca

A lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca (Oliver, 1999).

De acordo com Mowen (1995) a lealdade de marca pode ser definida como, o grau de comprometimento do cliente, que gera um vínculo emocional com a marca e garante que o cliente continue comprando.

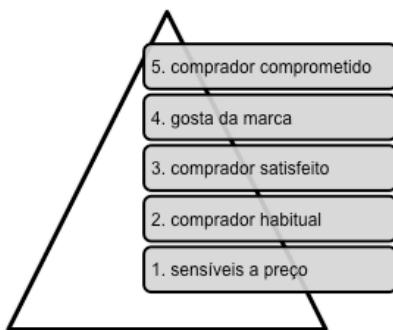
Para Solomon (2011), a lealdade do consumidor a uma marca, descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca. Esse comportamento não se refere somente ao ato da compra e sim a uma forte atitude positiva em relação a marca.

O estudo realizado por Vieira e Slongo (2008), com objetivo investigar os atributos determinantes da lealdade de uma marca, identificou que a lealdade dos consumidores a uma marca é determinada pela qualidade percebida nos produtos ou serviços e pela confiança nas relações com a marca.

De acordo com Aaker (1998), a compreensão sobre o nível de lealdade dos clientes, traz vários benefícios para empresa, dentre eles: a) reduz os custos de marketing, uma vez que é muito mais dispendioso para uma empresa atrair novos consumidores do que mantê-los; b) permite uma alavancagem comercial para lançamento de novos produtos e extensões de marcas pois pelo menos uma parte do mercado já está garantido pela lealdade dos clientes à marca mãe; c) atrai novos consumidores que incentivados por clientes leais iniciam sua relação com a marca, d) possibilita mais tempo de reação da empresa frente as estratégias da concorrência.

Para Aaker (1998) a lealdade da marca é derivada da satisfação dos consumidores obtida a partir de experiência positiva com a marca. De acordo com Aaker (1998) existem vários níveis que se pode graduar a lealdade de uma marca, as diferenças entre os níveis de lealdade serão apresentados na figura a seguir.

Figura 8: Pirâmide da lealdade de marca



Fonte: Aaker (1998)

Para Aaker (1998), no nível mais baixo da pirâmide estão os compradores não leais, sensíveis a preços e que não se importam em mudar de marca quantas vezes for conveniente.

No nível dois estão os compradores que estão satisfeitos ou não possuem insatisfações com a marca. Esses consumidores podem sofrer influência da concorrência se suas percepções forem alteradas.

O nível três contempla os clientes que estão satisfeitos com a marca, mas sabem que toda mudança tem seu custo, em termos de tempo, dinheiro ou desempenho associado à mudança.

Os clientes que verdadeiramente gostam da marca encontram-se no nível quatro. De acordo com o autor, a preferência dos consumidores desse nível pode ser baseada em associações, símbolos, um conjunto de experiências de uso ou ainda pela qualidade percebida. Para Aaker (1998), os consumidores desse nível consideram-se amigos da marca e possuem algum vínculo sentimental ou emocional com ela.

O nível mais elevado da pirâmide de lealdade é composto por consumidores que são efetivamente leais e comprometidos com a marca. Para Aaker (1995), os consumidores que atingem esse nível de lealdade recomendam a marca para outras pessoas e o seu valor para uma marca diz respeito justamente a essa capacidade de atração e divulgação da marca para os outros níveis de consumidores.

Quando a escolha de um produto é baseada em preço ou conveniência, isso significa que o consumidor não valoriza uma marca. Do mesmo modo quando há alterações de preço e conveniência e ainda sim consumidor opta por uma determinada marca, isso significa que há forte lealdade deste com a marca escolhida. Para Aaker (1998) a sensibilidade de um consumidor a variação de preços é diretamente relaciona a sua lealdade.

Segundo Keller (2006), a lealdade de marca não pode existir sem a experiência de uso, mas o conhecimento de uma marca, associações e qualidade são características que podem ser percebidas por compradores que nunca vivenciaram qualquer experiência com uma marca.

Segundo Sen, Gürhan-Canli e Morwitz, (2001), há muito estudos publicados sobre fatores que influenciam a escolha de marcas, e poucos estudos que analisam os fatores do boicote a marcas. Para os profissionais de marketing, a compreensão do boicote que causa a não escolha de uma marca pode ser a chave para compreender o fracasso de uma campanha de lançamento de novos produtos ou para o desenvolvimento de ações de gestão de crises e conflitos de uma marca.

Na pesquisa realizada por Sen, Gürhan-Canli e Morwitz, (2001), a primeira etapa buscou analisar o nível de lealdade dos consumidores de uma marca; na etapa seguinte foi realizada uma análise sobre as naturezas de boicote.

Em relação à natureza do boicote, os autores identificaram que a partir do momento em que um produto não se adequa às preferências do consumidor ou quando o consumidor tem acesso a outros produtos, a participação no boicote tende a ser menos dolorosa para o consumidor. O custo do boicote na percepção do consumidor aumenta quando este tem poucas possibilidades de se satisfazer com produtos substitutos e diminui quando as possibilidades de escolha por produtos substitutos aumentam (Sen, Gürhan-Canli e Morwitz, 2001).

No ambiente físico, a rejeição de uma marca ocorre com menos intensidade, já que um indivíduo somente decide boicotar uma marca quando sabe que terá eficácia na sua ação. O estudo de Sen, Gürhan-Canli e Morwitz, (2001) identificou que consumidores leais a uma determinada marca não aderem ao boicote e ainda causam o enfraquecimento do restante do grupo. Sendo assim, cabe às empresas estreitar relacionamento com consumidores para compreender as possíveis causas de boicote e combater essa ação com atividades de valorização da marca.

Para Keller (2006), um nome e uma logomarca que se tornam familiares são mais chamativos que uma marca desconhecida. O reconhecimento de uma marca reduz o tempo que o consumidor gasta para adquirir informações úteis ao processo de compra. Quando um produto ou serviço são de difícil identificação, o reconhecimento dessa imagem pode ser o elemento central de geração de valor.

Silva e Vasconcelos (2012) apontam que “os consumidores brasileiros constumam valorizar muito as marcas nas suas decisões de compra”. Com a acirrada competição de preços baixos, o consumidor sempre tem preferência por produtos endossados por uma marca de confiança. O reconhecimento dessa marca e seus símbolos no ponto de venda trazem à mente do consumidor a sensação de familiaridade e consequentemente de segurança na escolha dos produtos.

Conforme abordados pelos autores acima, o valor de uma marca é fruto de todas as percepções e associações que os consumidores fazem em relação a ela. Essa relação de valor é estabelecida em todos os pontos de contato do consumidor com uma marca. Dessa forma, mesmo que o cliente seja leal a uma marca e tenha uma boa percepção da qualidade dos produtos, a ineficiência nas soluções de problemas na etapa de pós-venda pode mudar completamente a relação de um consumidor e uma marca.

Para Kotler (1973), compreender a comunicação não verbal de um cliente, assim como analisar o ambiente onde o produto é comprado ou consumido possui grande relevância para os estudos de comportamento do consumidor e em alguns casos a pode influenciar mais na tomada de decisão do que as próprias características do produto.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o ambiente da loja é o melhor local para se relacionar com o cliente pois este local proporciona que a loja desenvolva todos os seus sentidos no intuito de aumentar o valor percebido.

Como forma de analisar os atributos determinantes na percepção de valor dos clientes, o capítulo seguinte abordará temas relacionados ao varejo e aos atributos determinantes para a escolha de um ponto de venda.

2.4 Varejo

A posição estratégica de uma empresa deve ser seguida em todos os pontos de contato entre o cliente e a marca. De acordo com Parente (2011), uma estratégia de varejo bem fundamentada é a que analisa os fatores externos (ambientais, concorrência, comportamento consumidor) e os fatores internos (forças e fraquezas) antes do desenvolvimento das ações de marketing.

O sucesso de um varejista depende de como ele se posiciona para atender as demandas e necessidades de seu público-alvo. Segundo Miotto (2009) é necessário que o

varejista identifique seu público-alvo, planeje qual formato deseja adquirir para satisfazer as necessidades de seus consumidores e quais bases pretende usar para construir uma vantagem competitiva sustentável.

De acordo com Goldman (2001), citado por Miotto (2009), o formato de uma empresa varejista permite uma análise de seu posicionamento de mercado, e por isso é de extrema importância conceituar e entender como os formatos de loja agregam valor às marcas.

Em relação aos estudos sobre varejo, podem ser citados os autores: Beckman e Davidson (1967); Dunne e Lusch (1999); Kotler (2000); Levy e Weitz (2000); Parente (2011).

Kotler (2000) classifica as lojas de varejo em três categorias distintas: varejo sem loja, varejo corporativo e lojas de varejo. Para o autor, cada categoria possui outros tipos de lojas específicos que podem ser melhor analisadas com o quadro que segue.

Tabela 1: Categorias de loja de acordo com Kotler

Categorias de loja	Tipos de loja
Varejo sem loja	Venda direta
	Marketing direto
	Venda automática (máquinas de venda)
	Serviço de compra
Varejo Corporativo (organizações de varejo)	Rede corporativa
	Rede voluntária
	Cooperativa de varejo
	Cooperativa de consumidores
	Franquia
	Conglomerado de comercialização
Lojas de varejo	Lojas de especialidade
	Lojas de departamento
	Supermercados
	Lojas de conveniência
	Lojas de descontos
	Varejo de liquidação (off price)
	Super lojas, lojas combinadas e hipermercados
	Showroom de vendas por catálogo

Fonte: Kotler (2000)

Já Parente (2011) segmenta os formato de varejos de acordo com o tipo de propriedade, varejo de alimentos com loja, varejo não alimentício e varejo de serviço.

Tabela 2: Categorias de loja de acordo com Parente

Categorias de loja	Tipos de loja
Propriedade	Independentes
	Cadeias
	Franquias
	Alugadas
	Sistemas verticais
Varejo de alimentos com loja	Bares
	Mercearias
	Padarias
	Mini-mercados
	Lojas de conveniência
	Supermercado compactos
	Supermercados convencionais
	Hipermercados
	Clube atacadistas
Varejo não alimentício	Lojas especializadas
	Lojas de departamento
	Mini - lojas de departamentos ou magazines
	<i>Category Killer</i>
	Lojas de desconto
	Lojas de fábrica
Varejo de serviço	Grau de tangibilidade
	Grau de competência
	Intensidade da mão de obra
	Grau de contato com cliente
	Por objetivo

Fonte: Parente (2011)

Na categoria de lojas de varejo não alimentícios, os autores Kotler (2000) e Parente (2011) possuem o mesmo pensamento em relação às lojas especializadas: ambos definem esse tipo de loja como os que concentram suas vendas em uma linha de produtos específica (brinquedos, confecções, infantis, livros).

Segundo Kotler e Armstrong (1999), as lojas especializadas têm uma linha restrita de produtos e uma grande variedade dentro dela. Esse tipo de loja, atualmente, vem crescendo bastante, devido à crescente segmentação de mercado, ao estabelecimento do mercado-alvo e à especialização dos produtos, fazendo com que as lojas se concentram em produtos específicos.

Para Cobra (1992) lojas especializadas são identificadas de acordo com a categoria de produto que comercializam e costumam oferecer uma variedade maior de serviços e apresentam seus produtos num ambiente mais sofisticado e elaborado.

As lojas de fábrica, na concepção de Parente (2011), são aquelas de propriedade dos fabricantes e vendem exclusivamente sua linha de produtos. Este tipo de loja é também um canal de escoamento de mercadorias excedentes do processo de produção. No Brasil há

grandes redes de loja de marca com fabricação própria, na categoria infantil. As principais lojas são: Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, PUC, Hering Kids, Pampili, Carinhoso e Malwee.

O mercado varejista brasileiro é extremamente pulverizado; segundo dados da ABIT (2013), o varejo de roupas no Brasil no ano de 2013 teve um crescimento de 4,95% em relação ao ano de 2012. Já a produção interna de vestuário teve uma queda de 10,5%, devido à forte entrada de produtos importados. Devido a isso, no ano de 2013 muitas indústrias e confecções iniciaram sua entrada no varejo brasileiro através de lojas especializadas ou lojas de fábrica.

Segundo Miotto (2009), há duas razões para um varejista atuar no mercado com sua marca própria. O primeiro ponto refere-se ao aumento da lucratividade promovido pela verticalização das atividades. O outro fator diz respeito à promoção de relacionamento entre cliente e marca, proveniente das experiências de compra vividas no ponto de venda.

O aumento do fluxo de fabricantes atuando no mercado brasileiro com lojas de marca própria e entrada de grandes varejistas internacionais acirra ainda mais a competitividade no varejo brasileiro.

Conhecer o comportamento do consumidor no ponto de venda reforça o posicionamento estratégico de uma marca e permite que os varejistas adequem o *mix* de oferta de produtos ao perfil do cliente.

2.4.1 Escolha do ponto de venda

Antes de escolher o local de compra dos produtos, o consumidor busca informações que possam ajudá-lo a aumentar as chances de satisfação no pós-compra. Essas informações são obtidas a partir da identificação de uma marca, nos sinais captados no ponto de venda ou pela opinião de parentes e familiares.

Dessa forma, o sucesso do varejista depende de como essas informações são transferidas na comunicação de uma marca e como são percebidas pelos consumidores. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1994), não adianta planejar e aplicar estratégias voltadas para a satisfação das expectativas do consumidor sem realmente conhecer o comportamento do consumidor. Para estes autores o processo de escolha do ponto de venda envolve não só critérios de avaliação do produto, mas também características percebidas na loja e outros sinais obtidos a partir da imagem da marca.

Buchanan, Simmons e Bickart (1999) defendem que as inconsistências de posicionamento de uma marca prejudicam o seu valor. Para os autores, até a marca mais valorizada pelo cliente, quando posicionada de forma inconsistente, pode ter uma nova interpretação pelo consumidor.

De acordo com os autores Buchanan, Simmons e Bickart (1999), a construção da imagem de marca robusta está diretamente relacionada à consistência do posicionamento da marca, transmitida a partir da sua comunicação integrada. A partir desse contexto, os autores propuseram uma pesquisa com o objetivo de investigar como a exposição e a comunicação de um produto pode alterar a percepção de valor e, consequentemente, no *brand equity* de uma marca.

Os resultados do estudo indicaram que a exposição do produto influencia a percepção de valor de uma marca e, em alguns casos, prejudica a imagem de uma marca. Na pesquisa em questão, os autores inseriram os produtos de marca bem conceituada pelos consumidores num ambiente diferente do seu habitual, e confirmaram que a mudança alterou a percepção dos clientes, indicando assim que o ambiente, a exposição do produto e a comunicação no ponto de venda possuem grande relevância na geração de valor de uma marca, não pelo fato de o ambiente favorecer ou desfavorecer o produto, mas pelo fato de ir contra o posicionamento estratégico da marca.

Segundo Predebon e Zogbi (2008), há dez itens importantes para uma loja ter sucesso no varejo brasileiro:

- Localização da loja
- Aparência da loja
- Bom gosto nas vitrines e na decoração interna.
- Foco no posicionamento da loja
- Presença agradável do pessoal da loja
- Atendimento rápido e sem filas
- Garantias de qualidade e troca de produtos
- Produtos com um “valor agregado” pela marca famosa
- Comunicação das vantagens de se comprar na loja (descontos)
- Prazos atrativos de pagamento

Para D’Andrea, Cônsoli e Guissoni (2006), a insatisfação ou satisfação com a loja não depende majoritariamente da loja em si, mas das expectativas iniciais dos consumidores;

dessa forma, o cliente satisfeito ou positivamente surpreendido terá mais chances de ser um cliente fiel de uma loja.

No item 2.4.2 do presente trabalho serão apresentados os principais atributos do produto e do ambiente que estão diretamente relacionados a satisfação ou insatisfação dos consumidores.

2.4.2 Atributos e escolha do ponto de venda

A escolha de um ponto de venda é orientada pela percepção dos consumidores sobre os atributos da loja. Durante o processo de busca de informação, os atributos da loja formam, na mente do consumidor, a imagem de uma marca e dão suporte à escolha de produtos.

As vendas de uma empresa são oriundas de dois grupos básicos: consumidores novos e consumidores atuais. De acordo com Aaker (1995), é mais oneroso atrair novos consumidores do que manter os já existentes e a chave para manter os consumidores atuais é a satisfação. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto, fornece informações favoráveis de uma empresa, é menos sensível a alterações no preço da mercadoria e é menos influenciado pela concorrência.

De acordo com Mowen (1995), a satisfação do cliente é definida como “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento do cliente na etapa do pós-compra”.

O estudo dos atributos que influenciam a satisfação do cliente é de grande importância para os estudos de marketing, pois é a partir dessa informação que uma marca desenvolve estratégias para aumentar a satisfação do cliente antes e após a compra de um produto.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) todos os indivíduos que iniciam o processo de compra apresentam expectativas em relação ao desempenho do produto. Nesse contexto, a satisfação é uma avaliação pós-consumo, em que a alternativa escolhida alcança ou excede as expectativas do cliente.

Na visão de Lima (2009), a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviços proporcionam, ou estão proporcionando, um nível de experiência completa do consumo, que pode ser agradável ou não.

A escolha do ponto de venda envolve a comparação entre alternativas que fazem parte dos critérios de avaliação do consumidor. Segundo Hawkins *et al.* (1995), os critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja estão dispostos na tabela a seguir.

Tabela 3: Critérios de avaliação na escolha de uma loja

CRITÉRIOS	COMPONENTES
Mercadorias	Qualidade, sortimento e preço
Serviços	Atendimento, crédito e entrega
Clientela	Consumidores
Aspectos físicos	Limpeza, layout, ambientação e atratividade da loja
Conveniência	Localização e estacionamento
Promoção	Divulgação e propaganda
Atmosfera de loja	Divertida, confortável, moderna, simpática
Institucional	Reputação da marca
Pós-venda	Satisfação do consumidor

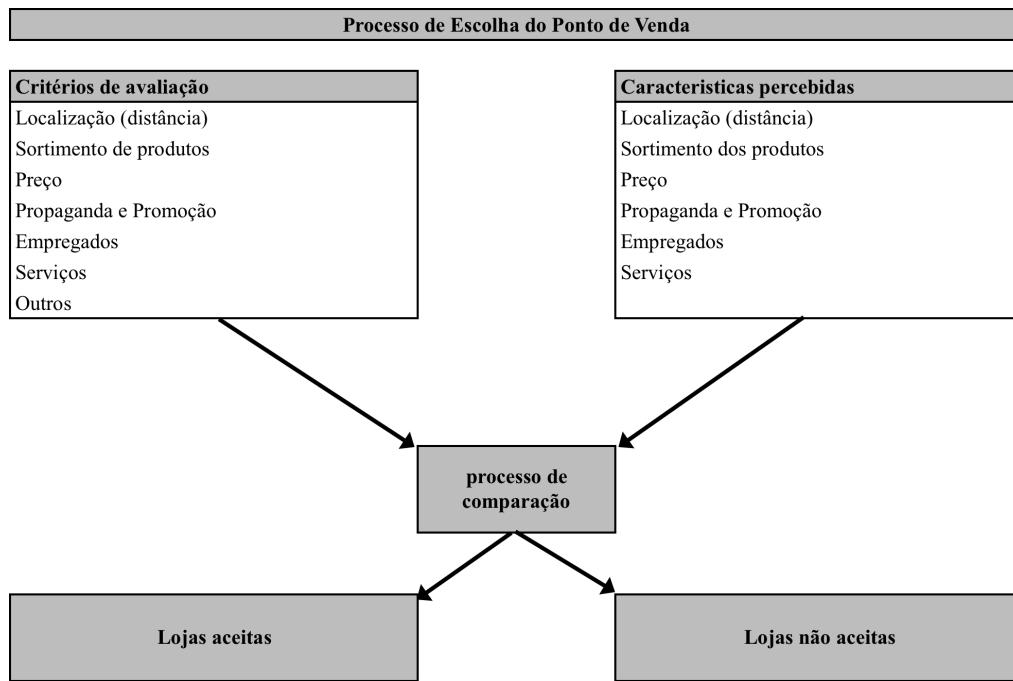
Fonte: Hawkins *et al.* (1995)

Uma pesquisa realizada por Gredwal *et al.* (1998) identificou que a marca, o nome da loja, a qualidade dos produtos possuem forte influência sobre a intenção de compra de produtos. Os autores identificaram também que o preço possui pouca relevância para os consumidores, quando há identificação da marca e dos atributos de qualidade.

O estudo realizado por esses autores abordou também o uso dos preços promocionais como estratégia de atração de clientes, todavia os resultados indicaram que os preços promocionais podem influenciar negativamente no valor de uma marca e devem ser utilizados com precaução pelos varejistas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os atributos de um ponto de venda podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores e são responsáveis por gerar a atitude de compra dos produtos. Para estes autores, durante o processo de escolha de um ponto de venda, o consumidor realiza uma análise cruzada dos critérios pessoais com os atributos percebidos no ponto de venda. A partir desta análise, a loja é aceita ou rejeitada.

Figura 9: Processo de escolha do ponto de venda



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1994)

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os atributos que envolvem a imagem da loja que estão diretamente relacionados à escolha do ponto de venda são: localização, qualidade dos produtos, sortimento dos produtos, preço, propaganda e promoção, atendimento e prestação de serviços, atributos físicos da loja, clientela da loja, atmosfera da loja e satisfação pós-compra. Nos parágrafos seguintes serão abordados os atributos de compra que fazem parte do instrumento dessa pesquisa: qualidade do produto, relação preço-qualidade e atmosfera de loja.

2.4.3 Qualidade do produto

A qualidade do produto é um forte atributo de incremento da lealdade de marca. De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade percebida é definida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”.

Para Aaker (1998) qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto em relação às alternativas.

Segundo o mesmo autor, a qualidade percebida é considerada o ponto mais alto da vantagem competitiva. De acordo com ele, uma empresa que deseja ser a qualidade como

diferencial competitivo deve identificar as dimensões da qualidade que são importantes para os clientes e os atributos que se relacionam com a percepção de qualidade (Aaker, 1998).

Aaker (1998) acredita que a qualidade percebida permite que a) o cliente tome decisões com mais agilidade e segurança; b) diferencie uma marca diante dos concorrentes; c) permite que a empresa possa ter mais rentabilidade através de produtos *premium*; d) amplia o valor para toda a cadeia de distribuição do produto; e) respalda o lançamento e inserção de novas marcas.

Um estudo realizado com mais de três mil empresas, por Buzzell e Gale, citado por Aaker (1998) a partir da base de dados PIMS, constatou que o fator que mais afeta um negócio é a qualidade (relativa percebida) dos seus produtos ou serviços em relação aos concorrentes. De acordo com o mesmo estudo, a qualidade percebida afeta a participação de mercado de uma empresa, já que permite que empresas cobrem mais caro por produtos com qualidade superior e além disso impacta na lucratividade da empresa, uma vez que o custo de reter clientes existentes é mais baixo quando há percepção da qualidade dos produtos e as pressões competitivas são reduzidas. Os autores indicam que há uma relação direta entre ROI e a qualidade.

Antes de gerenciar a qualidade como vantagem competitiva, é necessário compreendê-la e conhecer de que forma esse atributo pode ser influenciado. Garvin (2002) sugere que há sete dimensões da qualidade de um produto:

- Desempenho do produto: está relacionada às características primárias e funcionais do produto.
- Características: diz respeito às características secundárias do produto.
- Conformidade com especificações: ausência de defeitos.
- Confiabilidade: é a qualidade da performance do produto até a próxima compra; está relacionada à vida útil do produto.
- Durabilidade: reflete a vida econômica do produto.
- Disponibilidade dos serviços: pós-venda e prestação de informações, suporte, garantias.
- Forma e acabamento: refere-se à aparência ou sensação de qualidade.

Para Aaker (1998), o comprometimento de uma empresa com a qualidade do produto é algo difícil de atingir e manter em longo prazo se esta não for elevada a uma

prioridade alta para a organização; o compromisso com a qualidade precisa refletir na cultura da organização, nas suas normas de comportamento, símbolos e seus valores.

De acordo com Aaker (1998), num acerto entre qualidade e custo, a qualidade vence.

Keller (2006) acredita que o julgamento de uma marca refere-se às opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. Envolve o modo como o cliente reúne associações de desempenho e imagem da marca.

Keller (2006) defende que atingir um nível de qualidade percebida tornou-se difícil, uma vez que melhorias contínuas de produto em longo prazo elevaram as expectativas do consumidor em relação à qualidade dos produtos.

Uma pesquisa realizada por Lopes, Garcia, Santos e Schiavo (2013), com o intuito de identificar os atributos varejistas que são mais relevantes para a manutenção da lealdade de marca para consumidores idosos, constatou que as dimensões relacionadas ao atendimento e à gestão de sortimentos, composta pela gestão de preços e produtos, é responsável por explicar 47% da variabilidade da lealdade de marca. Os resultados do estudo identificaram ainda que os atributos relacionados à estrutura da loja não são significativos para este público.

Com o objetivo de identificar os atributos do produto que possui valor relevante para consumidores de roupas infantis, os autores Recktenvald e Moser (2010) realizaram uma pesquisa com consumidores na cidade de Brusque, em Santa Catarina.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira etapa, denominada qualitativa, identificou as empresas atuantes no mercado de confecção infantil e identificou os atributos do produto que possuem relevância para o estudo. Na etapa seguinte, de natureza quantitativa, foram aplicados questionários para avaliar a percepção dos consumidores sobre os atributos do produto identificados na primeira etapa da pesquisa.

Os resultados do estudo identificaram 10 fatores relevantes na escolha do produto: estamparia, adereços, cores, modelagem, moda, preço, qualidade, roupas básicas, conforto e estilo, opinião dos filhos. Dos atributos encontrados, a qualidade, o preço e o conforto foram os que obtiveram maiores notas e foram identificados, pelos autores, como os atributos de maior relevância na escolha de produtos infantis.

2.4.4 Relação preço/qualidade

O preço é um dos critérios de avaliação das escolhas que possui grande relevância, todavia não se deve investigar junto aos clientes qual a percepção destes sobre o preço de uma mercadoria, pois o resultado pode ser subestimado, já que todos os consumidores buscam comprar os melhores produtos, pelos menores preços. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao se estudar as percepções dos consumidores sobre o atributo preço, deve-se pesquisar inicialmente a percepção destes sobre a relação preço-qualidade.

De acordo com Aaker (1998) a relevância do preço como sugestão de qualidade depende de outras sugestões disponíveis, do indivíduo e do produto envolvido. O preço se torna uma sugestão de qualidade quando as outras informações que dão suporte à escolha do produto não estiverem disponíveis. Para o mesmo autor, se uma pessoa não tiver habilidade ou motivação para avaliar a qualidade de um produto, o preço se tornará mais relevante.

Keller (2006) dá suporte às ideias do autor acima e acrescenta que os consumidores podem combinar suas percepções de qualidade do produto com suas percepções de preço e chegar a uma avaliação do valor percebido. Na perspectiva do gerenciamento de uma marca, é importante entender todas as percepções de preço que os consumidores têm sobre uma marca; além disso, é importante descobrir a interferência da qualidade e compreender quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ela.

A estratégia de determinação de preço pode mostrar como os consumidores categorizam o preço da marca e seu grau de flexibilidade. Para Keller (2006), os consumidores muitas vezes classificam as marcas de acordo com patamares de preço de uma categoria de produtos. Outra maneira de classificar o produto é através da percepção da relação preço/qualidade do produto.

Os autores Paixão, Bruni e Ladeira (2006) se propuseram a investigar a relação entre preço e qualidade. Na pesquisa realizada por estes, foram pesquisados aspectos relacionados à qualidade e o preço de seis categorias de produto e quatro tipos de serviços. Os questionários foram aplicados em 173 respondentes e os resultados da pesquisa demonstram que há grande relação entre preço e qualidade. De acordo com as constatações da pesquisa, quanto maior o preço do produto, maior é a percepção de qualidade.

Tinoco e Ribeiro (2008) realizaram uma pesquisa com o intuito de identificar os atributos determinantes na percepção da qualidade e do preço dos serviços de restaurantes *a la*

carte da cidade de Porto Alegre. A partir dos resultados do estudo, os pesquisadores identificaram que a qualidade percebida dos serviços prestados por restaurantes *a la carte* pode ser afetada pelos atributos da comida, atendimento dos funcionários, ambiente do restaurante e o tempo de espera. Em relação aos atributos que possui relação com a percepção de preço, foram identificados os seguintes: qualidade da comida, ambiente, decoração e atendimento.

De acordo com Ofir e Winer (1999), os consumidores processam as informações de preço, interpretando-as de acordo com o conhecimento adquirido em compras anteriores. De acordo com uma pesquisa realizada por estes autores, poucos consumidores conseguem lembrar com exatidão o preço dos produtos. Geralmente a relação custo/benefício é realizada a partir da comparação de informações internas, experiências de compra vividas anteriormente ou a partir da média de preços praticados pelo mercado.

Outra contribuição dos autores diz respeito às formas de pagamento. De acordo com Ofir e Winer (2002), um item relativamente caro pode ser visto como menos caro quando o preço for dividido em unidades menores. Para os autores, o ambiente competitivo afeta a percepção dos clientes em relação ao preço das mercadorias: descontos maiores podem conduzir a preços percebidos mais baixos ao longo do tempo do que descontos menores, mesmo que as médias sejam as mesmas.

Segundo Dolan (1995), para a determinação de preços de uma mercadoria deve-se observar, o valor que os clientes atribuem para um produto ou serviço, os atributos de maior relevância para os consumidores, a sensibilidade do consumidor em relação aos preços da mercadoria, as formas de pagamento utilizadas e os preços praticados pelo mercado.

Botelho e Urdan (2005) realizaram um estudo para investigar como a relação da lealdade de marca e o preço influenciam a escolha dos consumidores. O estudo realizado pelos autores partiu do pressuposto de que consumidores leais à marca são menos sensíveis à variação de preço do que consumidores não leais. Além disso, os autores buscaram com o estudo validar a hipótese de que consumidores com maior renda familiar apresentam maior probabilidade de escolha de marcas com preços mais elevados. A pesquisa foi realizada com 200 clientes de uma rede de supermercados da região sudeste do Brasil e os respondentes tiveram que atribuir notas para vários atributos do produto de quatro diferentes marcas de acharolatado em pó. Os resultados do estudo apontam não haver diferenças significativas na relação entre lealdade de marca e preço para os clientes leais e não leais. O resultado da

pesquisa comprova ainda a hipótese de que, quanto maior a renda familiar, maior é a probabilidade de escolha de marcas mais caras.

Os autores Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1998) identificaram que o preço baixo é principal atributo de motivação de compra de produtos locais com pouco ou nenhum conhecimento de marca.

Com resultado da pesquisa de Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1998), percebe-se que a primeira experiência de compra de produtos locais é motivada pelo baixo preço desses produtos em relação aos nacionais. Na etapa do pós-venda, os produtos são testados em relação à qualidade do produto. Quando a experiência de compra é considerada satisfatória, o preço é percebido como uma grande oportunidade para compras futuras.

Embora seja uma ótima estratégia para atração de consumidores e geração de fluxo para as lojas de marcas locais, os autores defendem que essa estratégia de preços baixos em longo prazo desvaloriza a marca e reduz a possibilidade de estabelecer a lealdade dos clientes, pois os tornam reféns dos baixos preços desde a sua primeira experiência com a marca.

Como forma de incentivar a compra de produtos locais, a pesquisa aponta que há outras promoções de preço que, além de incentivar a primeira compra, permitem a valorização da marca em longo prazo. Dentre as diversas estratégias existentes, os autores citam cupons de desconto, desconto por indicação de amigos, desconto para primeira compra e cartões de fidelidade como soluções de incentivo de compra que permitem o relacionamento de uma marca com seus novos consumidores.

2.4.5 Atmosfera de loja

A importância da temática relacionada ao ambiente de loja surgiu a partir de estudos publicados em 1973 por Philip Kotler. Segundo este, com o aumento da concorrência, algumas ferramentas de marketing tornaram-se comuns e perderam a relevância para o consumidor. Diante desse fato, surgiu a necessidade de buscar outros fatores para o desenvolvimento de estratégias de diferenciação no mercado.

A atmosfera de loja, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), desperta um grande interesse nas empresas por dois principais motivos. O ambiente de loja pode ser planejado, criado e controlado; esta característica permite que as empresas utilizem esse cenário como um ambiente de experiências de diversos testes, como lançamento de produtos e

treinamento e desenvolvimento. O segundo fator é que o ambiente da loja é o melhor local para se relacionar com o cliente, pois proporciona à loja desenvolver todos os seus sentidos no intuito de aumentar o valor percebido.

Kotler (1973) acredita que, para o desenvolvimento dessas estratégias, deve-se levar em consideração os atributos intangíveis que circundam o produto, como serviço, garantia, imagens e outros fatores intangíveis.

Para Kotler (1973), compreender a comunicação não verbal de um cliente, assim como analisar o ambiente onde o produto é comprado ou consumido, possui grande relevância para os estudos de comportamento do consumidor e em alguns casos pode influenciar mais na tomada de decisão do que as próprias características do produto.

O autor aponta que a atmosfera de loja cria na mente do consumidor uma imagem percebida a partir dos cinco sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar). Para Kotler (1973), a atmosfera da loja influencia no comportamento do consumidor e pode ser utilizada de forma estratégica para chamar a atenção dos clientes, enviar mensagens ou criar afeto.

Outro estudo de grande relevância para a área foi desenvolvido por Mehrabian e Russel (1974), que propuseram um modelo conceitual da influência do ambiente nas emoções e no comportamento dos clientes.

O modelo Estímulo – Organismo – Resposta (E-O-R) argumenta que os estímulos do ambiente, percebidos a partir de suas características físicas (cores, temperaturas, aromas, músicas, entre outros), permite que consumidor tenha sensações de prazer, ativação e dominância, que geram comportamentos de aproximação ou afastamento. Tais reações influenciam a disposição de compra dos consumidores.

Figura 10: Modelo Estímulo – Organismo – Resposta (Modelo E-O-R)



Fonte: Mehrabian e Russel (1974)

Para Feijó e Botelho (2012), as percepções individuais e o comportamento em determinado ambiente são resultantes de estados emocionais criados pelo próprio ambiente.

Um estudo realizado sobre estímulos sensoriais no ambiente da loja, foi realizado recentemente por Barboza et al. (2012). A pesquisa cujo objetivo era investigar a influência dos estímulos olfativos na decisão de compra de um estabelecimento varejista alimentício,

constatou que o aroma exerce influência positiva no comportamento de compra dos consumidores e causa uma ação de aproximação em resposta ao estímulo olfativo recebido.

O modelo conceitual desenvolvido Bitner (1992), denominado *servicescape* (paisagem do serviço), lança um olhar sobre influência das emoções, reações e interações de clientes e funcionários no ambiente da loja. Para a autora, o ambiente possui quatro dimensões ambientais que interferem na qualidade percebida pelo serviço.

Na dimensão ambiental proposta por Bitner (1992), são abordadas os efeitos das características físicas do ambiente percebidas pelos cinco sentidos dos clientes. A dimensão espaço-função refere-se à disposição e à funcionalidade dos móveis e equipamentos dispostos no ambiente. Já a dimensão sinais, símbolos e outros artefatos comunicam e criam as primeiras impressões aos clientes. A dimensão social refere-se às reações dos funcionários e clientes ao ambiente físico.

Partindo do modelo proposto por Mehrabian e Russel (1974), Baker, Levy e Grewal (1992) desenvolveram estudos mais aprofundados sobre a influência de fatores ambientais e sociais na atmosfera da loja. Como resultado, concluíram que ambos os fatores interagem entre si e influenciam a excitação no ambiente da loja, o que por sua vez causa uma maior disposição nos consumidores.

Posteriormente, Baker *et al.* (2002) voltaram a pesquisar sobre o tema, e propuseram um estudo para investigar o impacto da atmosfera da loja sobre as percepções dos clientes em relação aos atributos de qualidade, preço, valor das mercadorias e intenção de retorno, e recomendação da loja sob a ótica de três fatores: fatores ambientais, fatores *design* e fatores sociais.

De acordo com o modelo proposto por Baker *et al.* (2002), os fatores ambientais são compostos por atributos relacionados ao ambiente da loja, que podem ser percebidos de forma consciente ou inconsciente pelos cinco sentidos do ser humano, como a qualidade do ar, os barulhos, os aromas, a limpeza, a iluminação, a temperatura.

Os fatores de *design* se diferenciam dos fatores ambientais, pois dizem respeito aos aspectos mais visuais e percebidos de forma consciente pelos clientes, como as características decorativas, estéticas e funcionais percebidas em móveis, na organização da loja, nas cores e nos objetos de decoração.

Já fatores sociais estão mais relacionados à prestação do serviço e refere-se às interações de clientes e funcionários. Dentre os atributos que fazem parte da dimensão social, podem ser citados: a quantidade de funcionários existentes na loja, a apresentação pessoal e

higiene da equipe de venda e apoio e cordialidade e agilidade na prestação de serviços (Baker *et al.*, 2002).

Tabela 4: Principais Conceitos - Atmosfera de Loja

AUTORES	CONCEITO
Kotler (1973)	A atmosfera deve ser considerada uma ferramenta de marketing
Mehrabian e Russel (1974)	Os estímulos do ambiente trazem emoções que permitem a aproximação ou afastamento do cliente
Bitner (1992)	Além dos estímulos ambientais, provocam emoções e interações em clientes e funcionários
Baker <i>et al.</i> (2002)	O fator social, ambiental e <i>design</i> influenciam nas percepções de valor do cliente

Fonte: elaborado pelo autora

Os autores Turley e Millian (2000) realizaram uma revisão da literatura sobre a influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor e propuseram uma organização das variáveis que geram valor ao ambiente da loja em cinco categorias: variáveis externas, variáveis gerais internas, variáveis de decoração e ponto de venda e variáveis humanas.

Tabela 5: Variáveis do ambiente que geram valor ao cliente

EXTERIOR	INTERIOR	LAYOUT DA LOJA	DECORAÇÃO E SINALIZAÇÃO	HUMANAS
Fachada de loja	Piso e carpete	Localização dos departamentos	Expositores de produtos	Características dos funcionários
Vitrine	Iluminação	Disposição dos produtos	Exposição do produto	Uniforme e apresentação pessoal
Endereço e localização	Música	Áreas de espera	Comunicação interna	Características dos clientes
Estilo arquitetônico	Aromas	Fluxo e circulação de clientes	Decoração paredes	Quantidade de clientes
Estacionamento	Temperatura			
Conveniências e facilidades de acesso a loja	Limpeza	Mobiliários	Informações sobre preço	Privacidade

Fonte: Turley e Milliman (2000)

Na pesquisa elaborada por Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005), com objetivo de investigar o impacto da atmosfera de loja na intenção de retorno e recomendação do consumidor, os autores buscaram expandir o modelo conceitual de Baker *et al.* (2002), promovendo uma associação dos fatores sociais, ambientais e de *design* às percepções dos clientes sobre os atributos qualidade de serviço, qualidade de mercadoria, preço, custo de tempo e esforço e custo psíquico.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira fase da pesquisa, de natureza exploratória, verificou a aplicação das variáveis do varejo brasileiro e identificou os indicadores mais adequados para sua operacionalização. Na etapa seguinte, denominada experimental, os resultados da etapa anterior serviram como base para elaboração de um questionário aplicado em 243 estudantes do curso de administração.

Como conclusão dos estudos, os autores Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005) identificaram que a qualidade da mercadoria tem um efeito sobre os consumidores de maior relevância do que as percepções de preço. Além disso, a pesquisa demonstra que os fatores sociais interferem na percepção sobre a qualidade da mercadoria e no custo psíquico.

Chamie, Ikeda e Parente (2012) realizaram uma pesquisa recente com o objetivo de avaliar as diferentes estratégias de atmosfera de lojas do mesmo segmento. A pesquisa, de natureza qualitativa, investigou em três lojas de brinquedos infantis as categorias de variáveis da atmosfera de loja proposto por Turley e Millian (2000).

Os resultados da análise apontam que as três lojas possuem estratégias diferentes para composição da atmosfera de loja; algumas buscam atender valores hedônicos e outros, valores utilitários. Além disso, os autores constataram que os ambientes das lojas foram elaborados de forma arquitetônica e visual e não de forma estratégica, buscando tornar a atmosfera de loja um grande diferencial competitivo do mercado.

Outro estudo sobre atmosfera de loja com foco no varejo brasileiro foi desenvolvido por Feijó e Botelho (2012) com o objetivo de investigar o efeito dos fatores de *merchandising* nas vendas do varejo.

A amostra da pesquisa é composta de 55 lojas, que pertencem a uma grande rede calçadista brasileira na região sul do país. Para a realização do estudo experimental, os autores segmentaram a amostra em duas categorias: lojas de tratamento — composta por 43 lojas que tiveram seus ambientes modificados — e lojas de controle — composta por 12 lojas que mantiveram suas características originais. A partir dessa segmentação, os autores

implementaram mudanças nas lojas de tratamento e acompanharam por um período de sete meses os resultados de vendas dessas duas categorias de lojas.

Após o período de acompanhamento e controle dos resultados, o estudo concluiu que os fatores de *merchandising* foram responsáveis pelo aumento da receita das lojas e que exercem influência na escolha da loja e no comportamento do consumidor (Feijó e Botelho, 2012).

Os varejistas enfrentam o desafio da busca contínua de modelos, formatos e estratégias para diferenciação de mercado e atratividade dos clientes que estão, a cada dia, mais exigentes (Sutter, Plutarco e Parente, 2012).

Para Sutter, Plutarco e Parente (2012), além dos fatores que compõem a apresentação da loja, fisicamente falando, outras variáveis devem ser controladas, entre elas preço, produto, promoção, localização e pessoal.

Com o objetivo de embasar a presente pesquisa, foi discutido ao longo capítulo teórico, os principais conceitos sobre comportamento do consumidor, lealdade de marca e os atributos de compra. No capítulo seguinte será apresentada a metodologia utilizada para a resolução do problema de pesquisa e obtenção dos objetivos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com objetivo de pesquisar a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica, o presente trabalho parte do pressuposto de que a lealdade de uma marca está relacionada à percepção dos consumidores sobre os atributos relação preço-qualidade, qualidade dos produtos e atmosfera de loja.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada é de natureza descritiva por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais e ser bem estruturada.

Segundo Mattar (1999), pesquisas descritivas são utilizadas com o propósito de descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Richardson (1985) aponta que esse tipo de pesquisa deve ser realizada quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno. O autor acrescenta que o primeiro passo consiste em identificar as variáveis específicas, que no estudo em questão é o valor da marca e a qualidade percebida, para explicar complexas características de um problema ou comportamento.

Os dados coletados são quantitativos e caracterizados de tal forma pelo emprego de quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento destas através de técnicas estatísticas (Richardson, 1985).

Segundo Richardson (1985), tal modalidade de pesquisa é amplamente utilizada na condução de pesquisa quando a intenção é garantir a precisão de resultados, evitando distorções de análise e interpretação, o que possibilita, consequentemente, uma margem de segurança quanto às suas inferências. Para o autor:

a pesquisa quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos e por isso se adequa perfeitamente ao presente trabalho pois este busca investigar a relação entre valor de marca e qualidade de produto.

Os autores Collis e Hussey (2005) corroboram a escolha da pesquisa quantitativa para estudos descritivos, pois este método pode fornecer uma objetividade para as informações desde que os resultados não sejam analisados de forma reducionista.

3.2 Amostra

A amostra é de natureza não probabilística, pois adota um procedimento não aleatório de seleção de amostras, ou seja, a escolha ocorre de forma arbitrária, levando-se em conta critérios subjetivos baseados na experiência e no julgamento do pesquisador. De acordo com Malhotra (2001) são exemplos de amostragem não probabilística, entrevistas com pessoas nas ruas, em lojas de varejo e nos shoppings.

Segundo Hair *et al.* (2005), o tamanho da amostra deve ser superior a 100 observações. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de 10 para um. O estudo em questão é composto por vinte variáveis, que de acordo com o ponto de vista do autor acima, foi pesquisada junto a uma amostra de 200 respondentes.

Com objetivo de analisar a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica, a amostra da pesquisa é composta por mulheres, compradoras da marca Turma da Malha, que tenham filhos ou netos com idade entre 12 meses e 12 anos.

Como forma de mapear o perfil dos consumidores e compreender o seu poder de compra, a amostra composta por 201 respondentes foi segmentada conforme o Critério Brasil (2013), que classifica as classes sociais de acordo com seu nível de renda familiar e posse de itens domésticos.

Conforme critérios estabelecidos para o ano de 2013, a população brasileira possui a seguinte segmentação social: Classe A1: com renda familiar acima de R\$ 9.263, Classe A2: com renda entre R\$ 5.242 e R\$ 9.263, Classe B1: com renda entre R\$ 2.655 e R\$ 5.241, Classe B2: com renda entre R\$ 1.686 e R\$ 2.654, Classe C1: com renda entre R\$ 1.148 e R\$ 1.685, Classe C2: com renda entre R\$ 777 e R\$ 1.147 e Classe DE: com renda familiar igual ou menor que R\$ 776.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada na cidade de Fortaleza-CE durante os meses de novembro e dezembro de 2013 e sua sequência ocorreu conforme tabela abaixo, baseada no cronograma proposto por Mattar (1999).

Durante a aplicação do instrumento de pesquisa, o pesquisador esteve em campo por trinta dias e permaneceu em média, uma semana em cada loja.

Para responder aos questionários, foram selecionadas mulheres, com filhos que sejam compradoras da marca Turma da Malha e que estejam cadastradas no sistema da loja.

Como forma de evitar aborrecimento aos clientes, foi colocado um cartaz na loja convidando os clientes a responderem a pesquisa em troca 10% de desconto. O incentivo à participação foi pensado com forma de evitar aborrecimentos e garantir a qualidade das respostas. Essa prática trouxe mais engajamento durante a aplicação da pesquisa.

Tabela 6: Cronograma de coleta e análise de dados

Cronograma - Etapa Coleta e Análise de Dados	
Atividade	inicio / término
instrumento e material para pré-teste	05/09/2013 - 20/09/2013
realização do 1º pré-teste e avaliação dos resultados	01/10/2013 - 20/10/2013
reformulação do instrumento	20/10/2013 - 30/10/2013
realização do 2º pré-teste e avaliação dos resultados	04/11/2013 - 08/11/2013
aplicação do instrumento	11/11/2013 - 11/12/2013
tabulação de dados	03/02/2014 - 28/02/2014
análise dos dados coletados	15/03/2014 - 15/04/2014
elaboração do relatório final	19/04/2014 - 30/04/2014

Fonte: elaborado pela autora

3.4 Pré- Teste

No início de outubro de 2013 foi efetuado o pré-teste do questionário com a aplicação de 42 entrevistas com consumidores da marca da Turma da Malha. Como forma de obter a percepção de diferentes perfis de consumidores da marca foram entrevistados consumidores das quatro lojas da Turma da Malha, sendo 11 da loja da Washington Soares e 10 da loja da Aldeota (posicionadas como lojas especializadas), além de 12 da loja de fábrica do bairro Itaoca e nove da loja de fábrica do Jóquei Clube.

Cada questionário levou em média 10 minutos para sua conclusão e sua aplicação foi de grande importância, pois a partir desta atividade foram identificadas algumas incrongruências do instrumento.

Dos 42 entrevistados, somente um se negou a responder sobre sua renda familiar e cinco apresentaram dúvida sobre como responder a questões relacionadas à lealdade de marca devido a similaridade entre as perguntas.

Para aumentar a veracidade da opinião dos respondentes e evitar o contrangimento em respostas relacionadas à renda familiar, estabeleceu-se um novo procedimento para a abordagem e aplicação dos questionários. No novo procedimento de aplicação de pesquisa, os respondentes interessados em participar deveriam se indentificar no caixa da própria loja para ganhar 10% de desconto na compra de produtos. Com esta nova estratégia, os respondentes demonstraram maior interesse e disponibilidade de tempo na participação da pesquisa.

Como forma de neutralizar as dúvidas dos entrevistados, as escalas de pesquisa foram revisadas e sofreram alterações no texto para que fossem melhor compreendidas pelos respondentes. Além disso, antes da aplicação dos questionários, os respondentes foram submetidos a uma introdução à pesquisa, para esclarecer informações quanto ao sigilo das respostas, objetivos da pesquisa e tópicos abordados. Tal ação trouxe segurança para os respondentes e permitiu uma maior adesão na participação da pesquisa.

Para atestar as alterações no instrumento de pesquisa e avaliar o novo procedimento de abordagem dos respondentes, o instrumento de pesquisa foi novamente submetido a teste no início de novembro de 2013. O segundo pré-teste foi realizado com 40 respondentes, sendo 20 respondentes de cada tipo de loja (especializada e fábrica). As alterações quanto à abordagem dos consumidores e a formulação das questões foram consideradas bem-sucedidas, visto que durante a nova aplicação do questionário nenhum respondente apresentou dúvida na compreensão das questões e tampouco negou-se a responder questões relacioandas à renda familiar.

Após a realização do segundo pré-teste, o instrumento de pesquisa foi considerado aprovado para sua aplicação no restante da amostra.

3.5 Tratamento de dados

Após a etapa de coleta de dados apresentada no capítulo anterior, os dados foram tabulados no programa Excel e posteriormente submetidos a testes estatísticos realizados no programa SPSS. Os dados coletados foram submetidos às seguintes análises estatísticas: frequência e desvio padrão, correlação entre variáveis, análise fatorial exploratória e regressão multivariada.

3.6 Análise descritiva

A análise de dados descritivos tem o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos utilizados em pesquisa de marketing para a descrição dos dados compreendem: medidas de tendência central, medidas de dispersão e medidas de associação (Mattar, 1999).

O processo de medição consiste em associar números a um objeto que, segundo uma regra estabelecida, passam a representar as quantidades de suas características ou atributos (Mattar, 1999).

As medidas de tendência central servem para caracterizar o que é típico do grupo. Já as medidas de dispersão servem para mostrar como os indivíduos são distribuídos no grupo em relação à variável examinada. As medidas de associação, por sua vez, servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas variáveis (Mattar, 1999, p. 79).

3.7 Estatística multivariada

Na pesquisa em questão serão utilizadas as análises de correlação e análise fatorial para investigar a correlação entre variáveis da pesquisa e posteriormente os dados serão submetidos ao modelo de regressão múltipla para analisar o grau de relacionamento entre a variável dependente (lealdade de marca) e as variáveis independentes.

A estatística multivariada é composta de vários métodos cujas variáveis são medidas simultaneamente em cada elemento amostral. Sua finalidade, segundo Hair *et al.* (2005), é reduzir dados para simplificar sua estrutura, classificar e agrupar valores semelhantes, investigar a relação entre variáveis.

Para Hair *et al.* (2005), existem diversas técnicas de análise de dados multivariados.

Os testes de correlação buscam analisar as relações lineares existentes entre dois conjuntos de variáveis (Mingoti, 2005). A aplicação deste teste analisa a correlação entre as variáveis e avalia se as variáveis da pesquisa podem ser submetidas a testes de redução de fatores.

Quando é identificada a existência de correlação entre as variáveis, é realizada uma análise fatorial, com o objetivo de identificar uma quantidade menor de novas variáveis alternativas para simplificação das análises (Mingoti, 2005). Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a aplicação da análise fatorial tem o objetivo de encontrar um meio de condensar a informação das variáveis originais num conjunto menor de variáveis (fatores) com uma perda mínima de informação. Em outras palavras, essa técnica estatística busca summarizar os dados e explicar a relação entre eles.

A análise fatorial é frequentemente utilizada em trabalhos acadêmicos para identificar os fatores que podem ser utilizados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis (Corrar, Paulo e Dias Filho, 2007). Como forma de verificar se as variáveis estão significativamente relacionadas, recomenda-se a aplicação dos testes de esfericidade de Bartlett e KMO.

O teste de esfericidade de Bartlett (BTS) tem o objetivo de avaliar se a matriz de correlação possui correlações significantes com pelo menos uma das variáveis (Hair *et al.* 2005).

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que varia entre 0 e 1 e indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial exploratória. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a correlação entre as variáveis é considerada satisfatória, quando o índice de KMO for superior a 0,5.

Além dos testes de correlação e análise fatorial, os dados serão submetidos à técnica estatística de regressão múltipla. Conforme Hair *et al.* (2005), a regressão múltipla é utilizada quando há uma única variável dependente relacionada a duas ou mais variáveis independentes. Sua aplicação tem o objetivo de prever as mudanças na variável dependente de acordo com as variações nas variáveis independentes (Hair *et al.*, 2005). No estudo em questão a variável dependente é a lealdade de marca e as independentes são as variáveis que mensuram a relação preço-qualidade, atmosfera de loja e qualidade do produto.

Primeiramente, na análise de regressão linear múltipla, estimam-se os coeficientes, utilizando o método dos mínimos quadrados. Assim, as estimativas dos coeficientes de regressão são obtidas de forma a minorar os erros do modelo de regressão. Espera-se que a média dos erros seja igual a zero.

Após encontrar os coeficientes do modelo, é realizado um novo teste para analisar a influência das variáveis independentes na variável dependente (lealdade de marca).

A influência das variáveis independentes na variável dependente é medida pelos coeficientes de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2). De acordo com Pestana e Gageiro (2008), R de Pearson devem ter valores entre -1 e 1. Em casos onde o R de Pearson for igual a 1, pode-se afirmar que há um correlação muito positiva entre as variáveis. Quando o valor encontrado for -1, significa que há uma regressão negativa entre as variáveis. Os valores nulos indicam que não existe regressão linear entre as variáveis.

O coeficiente de determinação R^2 avalia a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. De acordo com Hair *et al.* (2005), o coeficiente de determinação varia entre 0 e 1; quanto mais próximo de 1, maior é também o percentual de variação de uma variável explicada pela outra. Quanto mais próximos de 0, menor é o percentual de variação de uma variável explicada pela outra. Para Pestana e Gageiro (2008), o ideal é considerar os valores de R^2 que se aproximam de 1.

3.8 Unidade de análise

A Fiori Indústria e Comércio de Confecções Ltda. é uma indústria de confecção infantil, genuinamente cearense, que desde 1991 atua no mercado brasileiro através da marca TRM - Turma da Malha.

A TRM - Turma da Malha produz e comercializada, em todo território brasileiro, roupas infantis em malha e tecido plano como jeans, sarja e tricoline, nos tamanhos 1 a 18, elaboradas a partir das principais tendências de moda.

3.8.1 Canais de venda

A atuação da Turma da Malha no mercado brasileiro é realizada através dos canais multimarca e varejo.

No canal multimarca, a empresa comercializa seus produtos através de uma rede de 60 representantes que vendem os produtos da TRM a lojistas de pequeno e médio porte, distribuídos em todos os estados brasileiros.

A presença da TRM no varejo é recente e surgiu de uma onda no mercado em que muitas indústrias iniciaram sua atuação no varejo com o objetivo de agregar valor à marca.

O varejo da TRM é composto por duas unidades de lojas especializadas e por duas lojas de fábrica. Os objetivos e as características de cada uma delas podem ser melhor observados na tabela a seguir.

Tabela 7: Características das lojas da Turma da Malha

CARACTERISTICAS	LOJA ESPECIALIZADA	LOJA FÁBRICA
Tipo de produto	Coleção regular	Saldo de mercadorias
Qualidade do produto	Roupas de primeira qualidade	Roupas de segunda qualidade
Preço	Preço regular	Preço com desconto
Ambiente loja	Ambiente projetado, com música ambiente e estímulos olfativos	Ambiente simples sem qualquer estímulo sensorial
Localização	Bairros nobres	Bairros menos desenvolvidos
Posicionamento	Loja especializada em moda infantil	Loja de grandes oportunidades e descontos

Fonte: elaboração própria

A loja especializada possui o objetivo de gerar valor à marca através de um posicionamento de loja especializada com valor de moda agregado. Nesse tipo de loja são comercializados artigos exclusivamente infantis; além dos produtos fabricados pela TRM, são vendidos acessórios de cabelo, fantasias e sapatos. Atualmente existem duas lojas especializadas, estabelecidas em áreas nobres da cidade de Fortaleza. A loja do bairro Aldeota está localizada na Rua Barbosa de Freitas, bem próximo a grandes centros comerciais e avenidas de grande fluxo da cidade. A outra loja fica na Avenida Washington Soares, uma grande avenida que possui em seu entorno muitos estabelecimentos comerciais, bancos e colégios.

Figura 11: Vitrine da Loja Especializada localizada na Av. Washington Soares



Fonte: Turma da Malha (2013)

A loja de fábrica da Turma da Malha surgiu com o propósito de vender saldo de mercadorias que não foram vendidas ao cliente multimarca e peças com leves defeitos oriundos do processo produtivo. Sendo assim, as lojas de fábrica se posicionam para entregar aos clientes oportunidades de compra de peças por um preço inferior ao das lojas especializadas.

Figura 12: Fachada da Loja de Fábrica da Parangaba



Fonte: Turma da Malha (2013)

Os produtos vendidos nas lojas de fábrica são peças com leves defeitos e saldo de coleções passadas, e por isso seus preços variam entre 25% a 50% menos do que os praticados pelas lojas especializadas da mesma marca.

A primeira loja de fábrica foi estabelecida numa área externa da unidade industrial da Turma da Malha localizada no bairro Parangaba, bem próximo a outras empresas de confecção de Fortaleza. A segunda loja de fábrica foi instalada no bairro Jóquei Clube, um bairro residencial composto por várias confecções pequenas e lojas de outros fabricantes.

3.9 Instrumento de coleta dos dados

Os dados coletados são de origem primária por nunca antes terem sido coletados anteriormente. Segundo Mattar (1999, p. 148), os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e serão pesquisados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa.

Para o mesmo autor, a coleta de dados primários pode ser realizada através da comunicação ou da observação. No caso da comunicação, a coleta consiste no questionamento verbal ou escrito dos respondentes para obtenção do dado desejado.

De acordo com Mattar (1999), um questionário de pesquisa é caracterizado por ser um instrumento com grau de padronização altamente estruturado, onde as questões a serem perguntadas e as respostas possíveis a serem respondidas já estão determinadas.

May (2004) corrobora com a temática quando defende que o uso do questionário como ferramenta de coleta permite examinar os padrões entre as respostas às perguntas e explorar o relacionamento entre as variáveis que as perguntas representam.

A pesquisa em questão possui o objetivo de analisar a relação entre lealdade de marca com relação preço-qualidade, qualidade do produto e atmosfera de loja, e por isso cada atributo aqui mencionado será mensurado a partir de escalas de pesquisas implementadas em estudos anteriores. Além de analisar a relação apresentada acima, o estudo se propõe a relacionar a variável dependente (lealdade de marca) com o perfil de clientes de cada tipo de loja (especializada e fábrica).

3.9.1 Desenho da pesquisa

A primeira etapa da pesquisa cumpre o objetivo de conhecer e classificar socioeconomicamente o perfil do consumidores das lojas especializadas e das lojas de fábrica segundo o Critério Abipeme (2013), desenvolvido pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado com o objetivo de dividir a população segundo padrões e potencial de consumo.

Nessa etapa da pesquisa o respondente deve informar a quantidade de itens domésticos existentes em sua residência, o nível de escolaridade do chefe de família e a renda familiar. A partir de suas respostas são atribuídos pesos que, somados, classificam o perfil socioeconômico dos respondentes.

Nas demais etapas desta pesquisa foram utilizadas escalas já aplicadas em estudos internacionais. Por se tratar de instrumentos aplicados em outros idiomas, as escalas foram traduzidas e adaptadas à cultura local para melhor compreensão. A seguir serão apresentadas a escalas de pesquisa escolhidas para mensurar lealdade da marca, qualidade dos produtos, relação preço-qualidade e atmosfera de loja.

3.9.2 Mensuração lealdade de marca

A escala da lealdade possui o objetivo de analisar a lealdade e a intenção de compra dos consumidores por produtos da marca Turma da Malha. Para a elaboração do constructo de mensuração da lealdade de marca, foi utilizada um escala com grau de confiança de 0,91, aplicada nos estudos de Sen, Gurhan-Canli e Morwitz (2001) com 166 respondentes.

A escala de lealdade da presente pesquisa é composta por três variáveis:

- **L1:** gosto pela marca
- **L2:** intenção de compra dos produtos da marca
- **L3:** intenção de ser leal à marca

3.9.3 Mensuração qualidade dos produtos

Como forma de analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos da Turma da Malha, elaborou-se uma escala de pesquisa baseada nos constructos utilizados por Buchanan, Simmons e Bickart (1999).

A escala de mensuração da qualidade dos produtos possui oito variáveis:

- **Q1:** produto de qualidade
- **Q2:** qualidade é superior
- **Q3:** produto melhor que a concorrência
- **Q4:** diferenciação do produto
- **Q5:** acabamento do produto
- **Q6:** detalhes especiais do produto
- **Q7:** qualidade da matéria-prima
- **Q8:** durabilidade do produto

3.9.4 Mensuração relação preço e qualidade

Para mensurar a percepção dos consumidores sobre a relação preço-qualidade, foi utilizada uma pesquisa aplicada nos estudos realizados por Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), o grau de confiança de 0,78. Posteriormente a mesma escala foi utilizada por Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1998): seu grau de confiança foi de alfa 0,85.

A escala de mensuração da relação preço-qualidade é composta por três variáveis.

- **P1:** relação preço-qualidade
- **P2:** preço é indicador da qualidade do produto
- **P3:** deve-se pagar mais para ter qualidade

3.9.5 Mensuração da atmosfera da loja

A escala atmosfera de loja é usada para mensurar a percepção do consumidor sobre o ambiente de vendas, as experiências de compra, a imagem da loja e os serviços prestados.

A escala foi originalmente desenvolvida por Baker, Grewal e Parasuraman (1994) e posteriormente adaptada por Grewal *et al.* (1998). Em relação à confiança da escala, nos estudos publicados por Grewal *et al.* (1998) o grau de confiança encontrado foi de 0,94.

A escala atmosfera de loja é composta por seis variáveis:

- **A1:** loja prazerosa
- **A2:** experiência de compra positiva
- **A3:** imagem da loja
- **A4:** atendimento da loja
- **A5:** disponibilidade vendedoras
- **A6:** experiência vendedoras

3.9.6 Variáveis: definição constitutiva e operacional

De acordo com Kerlinger (1996), citado por Veiga (2009), a variável é um elemento que pode ser classificado em duas ou mais categorias. O autor afirma que as variáveis podem ser representadas por símbolos (letras do alfabeto, palavras ou expressões curtas) aos quais se devem atribuir algarismos. Além da relação símbolo/algarismo, deve-se estabelecer a relação entre as variáveis constitutivas e operacionais.

Segundo o autor, as variáveis constitutivas representam a conceituação da variável, o significado dela que pode ser encontrado no dicionário. Já a variável operacional representa a mensuração dessa variável, ou seja, como ela pode ser medida ou manipulada.

No quadro que segue foram estabelecidas as variáveis constitutivas e operacionais utilizadas na presente pesquisa.

Tabela 8: Variáveis constitutivas e operacionais da pesquisa

VARIÁVEL	CONSTITUTIVA	OPERACIONAL
Perfil Socioeconômico	Classificação do grupo de pessoas baseada em características sociais e econômicas.	Classificar consumidores pelo critério Abipeme (2013) que relaciona a posição social ao pertencimento de objetos domésticos, escolaridade e renda familiar.
Lealdade de marca	Ação realizada por consumidor que sempre compra a mesma marca de um produto específico.	Escala numérica de 1 a 10, derivada os estudos de Sen, Gurhan-Canli e Morwitz (2001).
Qualidade dos produtos	Características de um produto que fornece a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas.	Escala numérica de 1 a 10, derivada os estudos de Buchanan, Simmons e Bickart (1999).
Relação preço-qualidade	Relação existente entre qualidade do produto e o preço.	Escala numérica de 1 a 10, derivada os estudos de Burton, Lichtenstein e Netemeyer (1998)
Imagen da loja	Percepção do consumidor sobre a atmosfera de uma loja, atendimento, mercadoria e serviço.	Escala numérica de 1 a 10, derivada os estudos de Grewal <i>et al.</i> (1998).

Fonte: elaboração própria

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados em quatro etapas. Na primeira etapa dos resultados, será apresentado o mapeamento dos consumidores, realizado a partir da análise de dados socioeconômicos.

Na etapa seguinte, serão apresentados os resultados das análises fatoriais e correlações das variáveis da pesquisa: lealdade de marca, relação preço-qualidade, atmosfera de loja e qualidade do produto.

Na terceira etapa estão dispostos os resultados da regressão multivariada que relaciona a lealdade de marca com as outras variáveis da pesquisa.

A última etapa dos resultados demonstra as análises derivadas da correlação entre as variáveis da pesquisa em cada tipo de ponto de venda, loja especializada e loja de fábrica.

4.1 Descrição da amostra

Para organizar as informações obtidas a partir das escalas socioeconômicas utilizadas na pesquisa, os dados coletados foram agrupados de acordo com a frequência das respostas, para dessa forma permitir uma análise lógica das respostas.

De acordo com Hair *et al.* (2005) quando se estuda uma variável, o maior interesse do pesquisador é analisar o comportamento dessa variável, analisando a ocorrência de suas possíveis realizações.

A tabela a seguir demonstra o mapeamento dos consumidores a partir do Critério Brasil 2013.

Tabela 9: Distribuição consumidores de acordo com classe social

CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
A1	20	10,0%
A2	72	35,8%
B1	50	24,9%
B2	34	16,9%
C1	20	10,0%
C2	4	2,0%
D	1	0,5%
TOTAL	201	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Os dados demonstram que a maioria dos consumidores das quatro lojas da Turma da Malha, pertence à classe A (45,8%), composta por A1 (10%) e A2 (35,8%). A classe B possui 41,8% dos consumidores, sendo 24,9% da classe B1 e 16,9% da classe B2. Os consumidores dispostos nas classes C (12%) e D (0,5%) correspondem a 12,5% da amostra. A partir dos dados dispostos, pode-se afirmar que a maioria dos consumidores (87,6%) estão distribuídos entre as classes A, B e C e possui renda familiar a partir de R\$ 1.686.

Em relação à classificação dos consumidores de cada tipo de loja (especializada e fábrica), a tabela a seguir apresenta os resultados encontrados.

Tabela 10: Perfil socioeconômico consumidores por tipo de loja

CLASSE SOCIAL	GERAL		ESPECIALIZADA		FÁBRICA	
	FREQ.	%	FREQ.	%	FREQ.	%
A1	20	10,0%	13	12,9%	7	7,0%
A2	72	35,8%	55	54,5%	17	17,0%
B1	50	24,9%	24	23,8%	26	26,0%
B2	34	16,9%	7	6,9%	27	27,0%
C1	20	10,0%	2	2,0%	18	18,0%
C2	4	2,0%	0	0,0%	4	4,0%
D	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
TOTAL	201	100,0%	101	100,0%	100	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Segundo os dados coletados, a maior parte dos consumidores das lojas especializadas pertence à classe social A (67,4%), composta por A1 (12,9%) e A2 (54,5%). Os consumidores da classe B são 30,7%, sendo 23,8% da B1 e 6,9% da B2. Os consumidores das classes C e D representam somente 2%.

Em relação ao perfil de consumidores das lojas de fábrica, 24% são da classe A, sendo 7% da classe A1 e 17% da classe A2. A classe B possui 53% dos respondentes e sua segmentação apresentou-se de forma equilibrada, visto que B1 possui 26% dos consumidores e B2 possui 27% dos consumidores. A classe C representa 22% da amostra, 18% da C1 e 4% da C2. Somente 1% dos consumidores da loja de fábrica pertence à classe D.

Dessa forma pode-se afirmar que, em relação às lojas especializadas, as lojas de fábrica possuem menos consumidores na classe A e mais consumidores na classe B, C e D.

Os resultados encontrados justificam-se, visto que as lojas especializadas vendem produtos exclusivamente infantis e estão localizadas em bairros na zona nobre de Fortaleza com o objetivo de agregar valor à marca através de atributos da atmosfera de loja, qualidade

do produto e qualidade dos serviços. As lojas de fábrica, por sua vez, têm como foco pessoas que buscam oportunidades de comprar saldos de coleções e peças com leves defeitos a preços inferiores em relação à loja especializada.

De acordo com os dados coletados, o perfil de consumidores encontrado para cada tipo de loja atende ao posicionamento estratégico da empresa e aos objetivos de comunicação de cada ponto de venda.

4.2 Percepção dos consumidores

Os resultados obtidos a partir das escalas lealdade de marca, relação preço-qualidade, atmosfera de loja e qualidade do produto serão apresentados na tabela a seguir.

Tabela 11: Percepções gerais sobre as variáveis da pesquisa

VARIÁVEIS	GERAL	
	Média	Desvio Padrão
L1: gosto pela marca	9,67	0,917
L2: intenção de compra dos produtos da marca	9,09	1,534
L3: intenção de ser leal à marca	7,90	2,58
P1: relação preço-qualidade	6,59	2,90
P2: preço é indicador da qualidade do produto	7,26	2,57
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade	7,55	2,47
A1: loja prazerosa	9,39	1,29
A2: experiência de compra positiva	9,28	1,46
A3: imagem da loja	9,56	1,13
A4: atendimento da loja	9,63	1,16
A5: disponibilidade vendedoras	9,65	1,11
A6: experiência vendedoras	9,57	1,14
Q1: produto de qualidade	9,51	0,96
Q2: qualidade é superior	9,21	1,20
Q3: produto melhor que a concorrência	8,88	1,36
Q4: diferenciação do produto	9,05	1,22
Q5: acabamento do produto	9,36	1,03
Q6: detalhes especiais do produto	9,51	0,87
Q7: qualidade da matéria-prima	9,44	0,95
Q8: durabilidade do produto	9,48	0,92

Fonte: dados da pesquisa

Em relação às variáveis de mensuração da lealdade de marca, as variáveis L1 (9,67) e L2 (9,09) obtiveram notas elevadas pelos consumidores.

Os resultados apontam que os respondentes gostam da marca e têm a intenção de comprar seus produtos. Quando questionados sobre a intenção em ser leal à marca (7,90), as

notas atribuídas foram mais baixas do que as duas primeiras perguntas e a variação das respostas foi menos uniforme, conforme constado pelo desvio padrão de 2,58.

Sobre a relação preço-qualidade, representada pelas variáveis P1, P2 e P3, os resultados demonstram que dentre todas as perguntas do questionário, estas três foram as que demonstraram uma maior divergência de opinião entre os respondentes, conforme pode ser percebido pelo alto índice de desvio padrão P1 (2,90), P2 (2,57) e P3 (2,47). Além disso as variáveis da relação preço-qualidade obtiveram as menores médias nas respostas P1 (6,59), P2 (7,26), P3 (7,55).

As variáveis de mensuração da atmosfera de loja obtiveram notas elevadas: A1(9,39), A2 (9,28), A3 (9,56), A4 (9,63), A5 (9,65) e A6 (9,57). Os índices de desvio padrão foram inferiores a 1,50, demonstrando que houve pouca variação nas notas atribuídas para esses pontos.

Em relação à qualidade dos produtos, todas as variáveis obtiveram notas elevadas Q1 (9,51), Q2 (9,21), Q3 (8,88), Q4 (9,05), Q5 (9,36), Q6 (9,51), Q7 (9,44) e Q8 (9,48). As variáveis Q1 (0,96), Q6 (0,87), Q7 (0,95) e Q8 (0,92) apresentaram os menores desvios padrão nas respostas, demonstrando uniformidade nas percepções sobre a qualidade dos produto. Com isso, os resultados demonstram que os consumidores percebem que os produtos da TRM são de qualidade (Q1), que o produto possui detalhes especiais (Q6), que são produzidos com matérias-primas de qualidade (Q7) e são produtos duráveis (Q8).

O resultado aponta que o preço de uma mercadoria só pode ser considerado um indicador de qualidade quando as outras informações do produto não forem possíveis de serem respondidas. Na pesquisa em questão, foi identificado que a lealdade de marca, a qualidade e a atmosfera das lojas são valorizadas pelos consumidores da Turma da Malha, e por isso o preço possui menor relevância para os consumidores. Os resultados obtidos corroboram com o estudo de Aaker (1998), que defende que a relevância do preço como sugestão de qualidade depende de outras sugestões disponíveis, do indivíduo e do produto envolvido. Para o mesmo autor, se uma pessoa não tiver habilidade ou motivação para avaliar a qualidade de um produto, o preço se tornará mais relevante.

Ao segmentar as respostas de acordo com o tipo de ponto de venda, das 20 variáveis pesquisadas, 12 foram melhor classificadas pelos consumidores das lojas de fábrica. Os resultados estão dispostos nas tabelas e gráficos apresentados adiante.

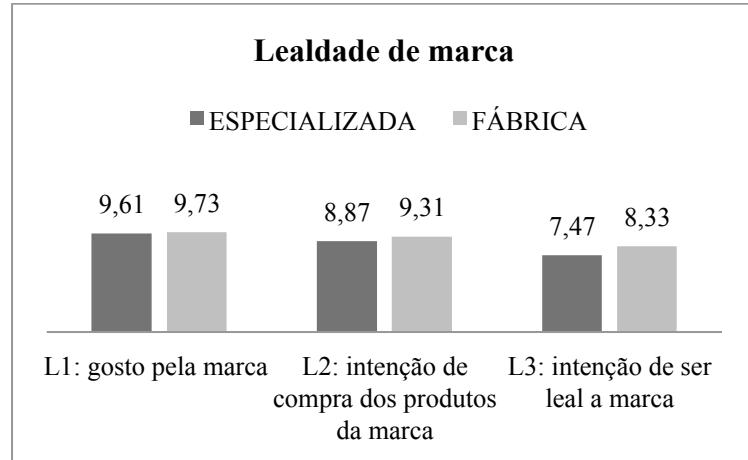
Tabela 12: Percepções gerais sobre as variáveis da pesquisa por tipo de ponto de venda

VARIÁVEIS	ESPECIALIZADA		FÁBRICA	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
L1: gosto pela marca	9,61	1,14	9,73	0,67
L2: intenção de compra	8,87	1,78	9,31	1,19
L3: intenção de ser leal	7,47	2,77	8,33	2,31
P1: relação preço e qualidade	5,92	3,06	7,26	2,58
P2: preço é indicador de qualidade	6,74	2,83	7,78	2,12
P3: pagar mais pela qualidade	7,01	2,68	8,1	2,11
A1: loja prazerosa	9,53	1,17	9,24	1,39
A2: experiência de compra satisfatória	9,38	1,46	9,19	1,46
A3: boa imagem de loja	9,54	1,3	9,57	0,935
A4: atendimento de loja	9,74	0,96	9,51	1,3
A5: vendedoras dispostas a ajudar	9,72	1	9,57	1,21
A6: vendedoras com experiência	9,62	1,11	9,51	1,185
Q1: produto de qualidade	9,63	0,703	9,38	1,153
Q2: qualidade é superior	9,07	1,3	9,36	1,06
Q3: produto melhor que a concorrência	8,67	1,47	9,08	1,22
Q4: produto é diferenciado	8,88	1,33	9,22	1,08
Q5: acabamento produto	9,44	0,853	9,28	1,18
Q6: detalhes do produto	9,56	0,793	9,46	0,947
Q7: qualidade da matéria-prima	9,44	0,932	9,45	0,978
Q8: durabilidade do produto	9,43	0,942	9,54	0,904

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à lealdade de marca, os consumidores da loja de fábrica L1 (9,73), L2 (9,31), L3 (8,33) atribuíram maiores notas em suas respostas e se consideram mais leais do que os consumidores da loja especializada L1 (9,61), L2 (8,87), L3 (7,47).

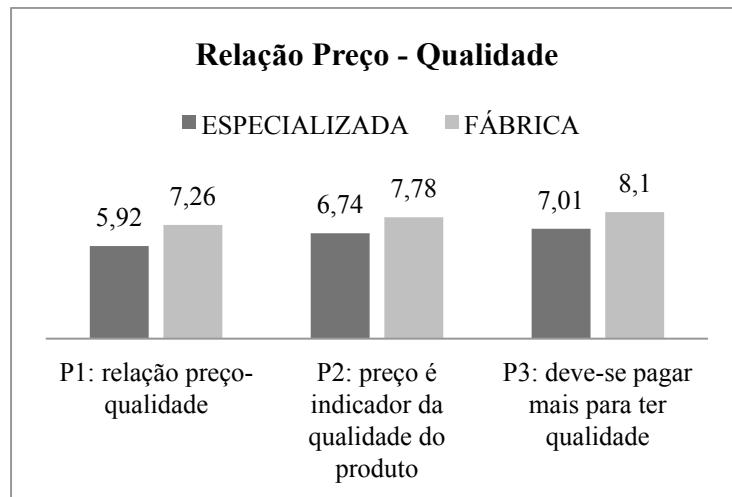
Gráfico 1: Lealdade de marca por tipo de loja



Fonte: dados da pesquisa

Sobre a relação preço-qualidade, os consumidores da fábrica atribuíram maiores pontuações às três questões dessa escala — P1 (7,26), P2 (7,78), P3 (8,10) — do que os consumidores das lojas especializadas — P1 (5,92), P2 (6,74), P3 (7,01). A escala preço-qualidade não questiona os preços praticados pela marca, e sim a percepção dos consumidores sobre a relação preço-qualidade de uma forma geral. Dessa forma, os resultados apontam que os consumidores da loja da fábrica acreditam mais na relação existente entre preço-qualidade do que os consumidores da loja especializada.

Gráfico 2: Relação preço-qualidade por tipo de loja



Fonte: dados da pesquisa

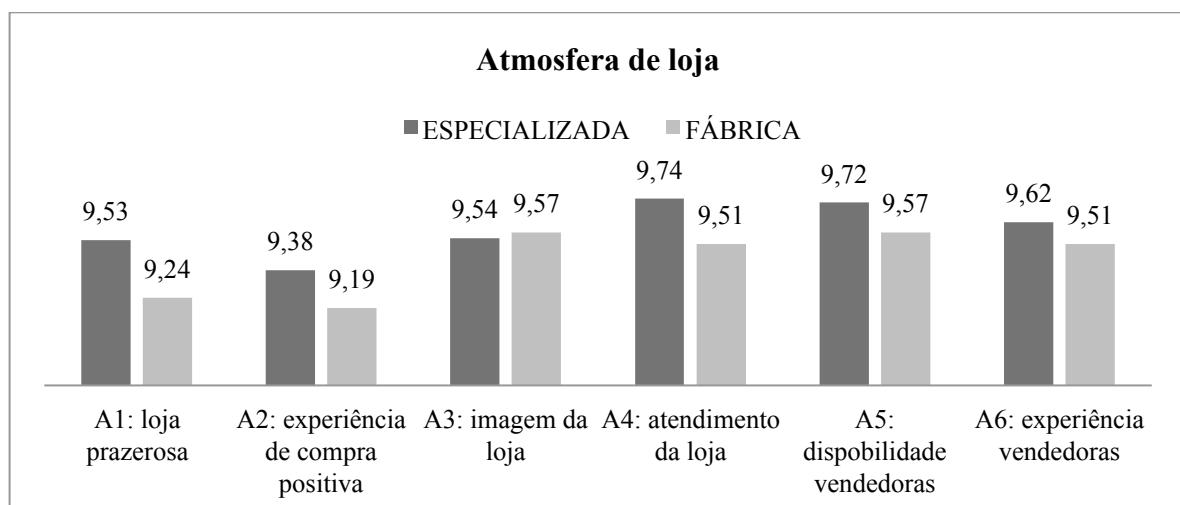
Nas lojas de fábrica os consumidores demonstram que aceitam pagar mais por um produto de qualidade e estão mais receptivos à relação direta entre preço e qualidade.

Nas lojas especializadas, os consumidores atribuíram notas mais baixas do que os da loja de fábrica e demonstraram não concordar com a relação direta entre preço e a

qualidade. Os resultados apontam também que estes mesmos clientes não aceitam pagar mais para ter qualidade e tampouco acreditam que o preço deve ser utilizado como indicador da qualidade de um produto.

Sobre a atmosfera de loja, os dois tipos de consumidores atribuíram notas elevadas para as questões, demonstrando a concordância dos consumidores de que tanto a loja especializada A1 (9,53) quanto a loja de fábrica A1 (9,24) são consideradas locais prazerosos para fazer compras.

Gráfico 3: Atmosfera de loja por tipo de loja



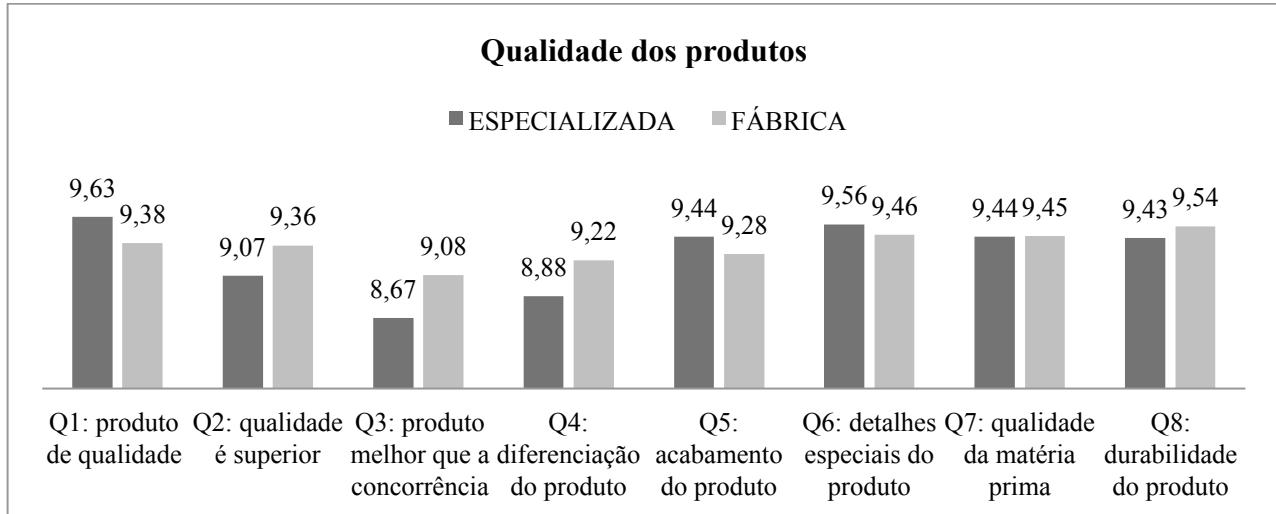
Fonte: dados da pesquisa

Os dados coletados sobre a atmosfera de loja demonstram também que das seis variáveis que compõem esta escala, cinco foram melhor avaliadas pelos respondentes da loja especializada: A1 (9,53), A2 (9,38), A4 (9,74), A5 (9,72), A6 (9,62).

Somente uma variável foi melhor avaliada pelos consumidores da loja da fábrica (A3), demonstrando que mesmo sem grandes investimentos em arquitetura e decoração, a loja de fábrica A3 (9,57) recebeu maiores notas para o quesito imagem de loja do que a loja especializada A3 (9,54).

A qualidade do produto foi bem avaliada pelos clientes da Turma da Malha, que compram em lojas especializadas e lojas de fábrica. Os resultados apontam que cinco variáveis de qualidade foram melhor avaliadas por clientes da loja de fábrica — Q2 (9,36), Q3 (9,08), Q4 (9,22), Q7 (9,45) e Q8 (9,54) — do que por clientes da loja especializada — Q2 (9,07), Q3 (8,67), Q4 (8,88), Q7 (9,44) e Q8 (9,43).

Gráfico 4: Qualidade do produto por tipo de loja



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados demonstram que os produtos comercializados pela Turma da Malha são de qualidade e todos os atributos vinculados à qualidade do produto (durabilidade, acabamento, qualidade da matéria-prima) também são percebidos de forma positiva pelos clientes.

Sobre o ponto de vista gerencial, os dados apontam que a percepção dos consumidores da Turma da Malha sobre os atributos lealdade de marca, atmosfera de loja e qualidade do produto é positiva e demonstra que a empresa está no caminho certo para manter a lealdade de marca junto a seus consumidores. Os dados obtidos na pesquisa corroboram com os estudos de Aaker (1998), que defende a relação direta entre a lealdade de marca e a qualidade dos produtos, imagem de marca e outras associações positivas.

Os dados mostram que os clientes da loja de fábrica são mais leais à marca e atribuíram índices mais elevados para a qualidade do produto, mesmo quando estes são comercializados com leves defeitos.

Sobre a relação preço-qualidade, os dados demonstram que os consumidores não concordam em pagar mais para ter produtos de qualidade e tampouco acreditam na importância da relação preço-qualidade. Os resultados obtidos a partir da escala preço-qualidade corroboram os estudos publicados por Gredwal *et al.* (1998), que defende que o preço possui pouca relevância para os consumidores, quando há identificação da marca e dos atributos de qualidade.

As escalas da atmosfera de loja e a qualidade do produto foram bem avaliadas pelas duas categorias de clientes. Tal resultado aponta que esses dois atributos são percebidos

de forma satisfatória pelos consumidores e corroboram para a composição do valor da marca Turma da Malha.

Segundo Aaker (1998), os pontos de contato com uma marca, e as associações a esta, devem proporcionar uma razão de compra que exerce bastante influência nos consumidores para que, a partir disso, possa gerar valor à marca.

Em relação à qualidade do produto, Silva e Vasconcelos (2012) apontam que a lealdade a uma marca é fruto das percepções e associações de uma marca; para os mesmos autores, essas percepções são diretamente relacionadas à qualidade dos produtos e serviços.

Sobre a atmosfera de loja, os estudos de Buchanan, Simmons e Bickart (1999) afirmam que o ambiente de venda do produto e o posicionamento de uma marca influenciam na percepção de valor de uma marca.

Do ponto de vista gerencial, os resultados demonstram que a empresa tem desenvolvido estratégias de posicionamento adequadas ao seu público-alvo e que essas estratégias são percebidas de forma positiva pelos consumidores. A constatação se dá pelo fato de todas as notas referentes à atmosfera do produto e qualidade do produto terem sido superiores a 8.

4.3 Análise dos atributos

Nessa etapa serão apresentados os resultados das Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) de cada constructo com o objetivo de simplificar a análise, a partir da identificação dos fatores que possuem maior representatividade para cada conjunto de variáveis, além de confirmar o desempenho das escalas utilizadas na pesquisa (lealdade de marca, relação preço-qualidade, atmosfera de loja e qualidade do produto).

A apresentação dos resultados será demonstrada em duas partes. Primeiramente será apresentada uma análise fatorial para cada constructo: a) lealdade de marca composto por três variáveis, b) relação preço e qualidade também composto por três variáveis, c) atmosfera de loja composto por seis variáveis, d) qualidade do produto composto por oito variáveis. Na etapa seguinte, serão demonstrados os resultados da análise fatorial geral com todas as variáveis da pesquisa com o intuito de confirmar se os fatores extraídos coincidem com as escalas utilizadas.

Como critério de extração dos fatores foi utilizado o método dos componentes principais com rotação varimax.

Com o objetivo de atestar a aplicabilidade da análise fatorial, os constructos foram submetidos a testes de esfericidade de *Bartlett* (BTS), que avalia se a matriz de correlação difere significativamente da matriz identidade, e o teste *Kayser-Meyer-Olkin* (KMO), que quantifica o grau de intercorrelação entre as variáveis. Segundo Hair *et al.* (2005), os resultados variam entre 0 (zero) e 1 (um). O valor 1 indica que a variável pode ser completamente prevista por outras variáveis, sem erros.

Além dos testes de KMO e esfericidade, as variáveis foram submetidas ao teste de comunalidade para identificar o grau de explicação dos fatores. Para Hair *et al.* (2005), as variáveis possuem um grau de explicação dos fatores quando seus resultados de comunalidade são superiores a 0,50.

4.3.1 Lealdade de marca

O constructo de lealdade de marca é considerado válido, pois apresentou valores de significância inferiores a 0,05. O teste de KMO (0,618) indica que as variáveis da escala de lealdade são adequados à realização da análise fatorial.

Tabela 13: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis da Escala Lealdade

TESTE DE KMO E BARTLETT - VARIÁVEIS LEALDADE		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,618
Teste de esfericidade	Aprox. Qui-quadrado	143,615
Bartlett	df.	3
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à comunalidade, as três variáveis da escala são consideradas aceitas pois os valores obtidos foram superiores a 0,5. A variável gosto pela marca apresentou 0,618 de comunalidade, intenção de compra 0,777 e intenção de ser leal 0,564.

Tabela 14: Comunalidade - Variáveis da Escala Lealdade

COMUNALIDADES - VARIÁVEIS LEALDADE		
	Inicial	Extração
L1: gosto pela marca	1,000	0,618
L2: intenção de compra dos produtos da marca	1,000	0,777
L3: intenção de ser leal a marca	1,000	0,564

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização dos testes para validação do uso de análise fatorial, os indicadores foram submetidos à análise fatorial, utilizando o método de análise dos componentes principais. Esse método é recomendado quando o pesquisador busca obter fatores com alto grau de explicação da variância.

Os resultados da análise fatorial das três variáveis de lealdade de marca demonstram o fator obtido e têm o poder de explicar 65,31% da lealdade de marca.

Tabela 15: Variância explicada - Variáveis da Escala Lealdade

TABELA X - VARIÂNCIA EXPLICADA - ESCALA DE LEALDADE						
Item	Autovalores			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumulado	Total	% Var.	Acumulado
L1: gosto pela marca	1,959	65,315	65,315	1,959	65,315	65,315
L2: intenção de compra dos produtos da marca	0,673	22,446	87,761			
L3: intenção de ser leal à marca	0,367	12,239	100,00			

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 16: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Lealdade

MATRIZ DE COMPONENTE	
	1
L1: gosto pela marca	0,786
L2: intenção de compra dos produtos da marca	0,882
L3: intenção de ser leal à marca	0,751

Fonte: dados da pesquisa

A matriz de componente indica em qual fator cada variável foi agrupada. No caso da escala de lealdade, todas as variáveis foram agrupadas num único fator.

4.3.2 Relação preço-qualidade

Para o constructo da relação preço e qualidade, os valores obtidos no teste de Bartlett são considerados significantes, pois se apresentaram com valores inferiores a 0,05. No teste de KMO o valor obtido foi 0,753. Os resultados de Bartlett e KMO demonstram que a análise fatorial tem significância.

Tabela 17: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis Escala Preço-Qualidade

TESTE DE KMO E BARTLETT - VARIÁVEIS RELAÇÃO PREÇO E QUALIDADE		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,753
Teste de esfericidade	Aprox. Qui-quadrado	424,892
Bartlett	df.	3
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

A comunalidade das variáveis dessa escala indica que todas as variáveis são aceitas na realização da análise fatorial, pois todas apresentam índices superiores a 0,5. Os valores encontrados foram: 0,829 de comunalidade para a variável referente à relação preço e qualidade, 0,876 para a variável do preço como indicador de qualidade e 0,861 para a variável definida como pagar mais pela qualidade.

Tabela 18: Comunalidade - Variáveis da escala Preço-Qualidade

COMUNALIDADES - VARIÁVEIS PREÇO X QUALIDADE		
	Inicial	Extração
P1: relação preço-qualidade	1,000	0,829
P2: preço é indicador da qualidade do produto	1,000	0,876
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade	1,000	0,861

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 19: Variância explicada - Variáveis da Escala Preço-Qualidade

Item	Autovalores			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumulado	Total	% Var.	Acumulado
P1: relação preço-qualidade	2,566	85,525	85,525	2,566	85,525	85,525
P2: preço é indicador da qualidade do produto	0,256	8,517	94,042			
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade	0,179	5,958	100,00			

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao resultado da análise fatorial da escala preço-qualidade, pode-se afirmar que o fator obtido tem poder de explicar 85,52% da relação entre preço e qualidade.

A matriz de componente para essa escala indicou que todos as variáveis foram agrupadas em um único fator.

Tabela 20: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Preço-Qualidade

MATRIZ DE COMPONENTE	
	1
P1: relação preço-qualidade	0,910
P2: preço é indicador da qualidade do produto	0,936
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade	0,928

Fonte: dados da pesquisa

4.3.3 Atmosfera de loja

Os testes de KMO e esfericidade de Bartlett demonstram que a escala de atmosfera de loja é considerada significante para a realização da análise fatorial, pois apresentou índice de significância inferior a 0,05 e valor superiores a 0,5 de KMO (0,840).

Tabela 21: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis Escala Atmosfera de loja

TESTE DE KMO E BARTLETT - VARIÁVEIS ATMOSFERA DE LOJA		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,840
Teste de esfericidade	Aprox. Qui-quadrado	1157,974
Bartlett	df.	15
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Os valores encontrados para a comunalidade das variáveis referente à atmosfera de loja indicam que todas as variáveis devem compor a análise fatorial que será realizada na etapa seguinte. A afirmação tem validade pois os valores obtidos foram superiores a 0,5. Os resultados encontrados foram: 0,672 para loja prazerosa, 0,533 para experiência de compra, 0,618 para imagem de loja, 0,861 para atendimento da loja, 0,818 para vendedoras dispostas a ajudar e 0,801 para vendedoras com experiência.

Tabela 22: Comunalidade - Variáveis da Escala Atmosfera de Loja

COMUNALIDADES - VARIÁVEIS ATMOSFERA DE LOJA		
	Inicial	Extração
A1: loja prazerosa	1,000	0,672
A2: experiência de compra positiva	1,000	0,533
A3: imagem da loja	1,000	0,618
A4: atendimento da loja	1,000	0,861
A5: disponibilidade vendedoras	1,000	0,818
A6: experiência vendedoras	1,000	0,801

Fonte: dados da pesquisa

O constructo de mensuração da atmosfera da loja utilizado na presente pesquisa é composto de seis variáveis. Após aplicação do teste estatístico de variância explicada, pode-se concluir que o fator obtido nesse teste tem o poder de explicação 71,73%.

Tabela 23: Variância Explicada - Variáveis da Escala Atmosfera de loja

VARIÂNCIA EXPLICADA - ESCALA DE ATMOSFERA DE LOJA						
Item	Autovalores			Variância Explicada		
	Total	% Var.	Acumulado	Total	% Var.	Acumulado
A1: loja prazerosa	4,304	71,730	71,73	4,304	71,73	71,73
A2: experiência de compra positiva	0,821	13,688	85,419			
A3: imagem da loja	0,371	6,175	91,594			
A4: atendimento da loja	0,329	5,482	97,075			
A5: disponibilidade vendedoras	0,122	2,031	99,106			
A6: experiência vendedoras	0,054	0,894	100,00			

Fonte: dados da pesquisa

Após a rotação dos dados, as variáveis foram agrupadas em um único fator.

Tabela 24: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Atmosfera de loja

MATRIZ DE COMPONENTE	
	1
A1: loja prazerosa	0,820
A2: experiência de compra positiva	0,730
A3: imagem da loja	0,786
A4: atendimento da loja	0,928
A5: disponibilidade vendedoras	0,905
A6: experiência vendedoras	0,895

Fonte: dados da pesquisa

4.3.4 Qualidade do produto

A escala de qualidade do produto é considerada significante para a realização de análise fatorial, pois apresentou valores inferiores a 0,05 de significância e 0,826 no teste de KMO.

Tabela 25: Teste de KMO e Bartlett - Variáveis Escala Qualidade do Produto

TESTE DE KMO E BARTLETT - VARIÁVEIS QUALIDADE DO PRODUTO		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,826
Teste de esfericidade	Aprox. Qui-quadrado	948,514
Bartlett	df.	28
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Os valores obtidos no teste de comunalidade indicam que todas as variáveis são aceitas para a realização da análise fatorial. Os resultados encontrados foram: 0,487 para a variável de qualidade do produto, 0,561 para a qualidade superior, 0,566 para produto melhor que a concorrência, 0,600 para produto diferenciado, 0,659 para acabamento do produto, 0,622 para detalhes do produto, 0,608 para qualidade da matéria-prima e 0,636 para durabilidade do produto.

Tabela 26: Comunalidade - Variáveis da Escala Qualidade do Produto

COMUNALIDADES - VARIÁVEIS QUALIDADE DO PRODUTO		
	Inicial	Extração
Q1: produto de qualidade	1,000	0,487
Q2: qualidade é superior	1,000	0,561
Q3: produto melhor que a concorrência	1,000	0,566
Q4: diferenciação do produto	1,000	0,600
Q5: acabamento do produto	1,000	0,659
Q6: detalhes especiais do produto	1,000	0,622
Q7: qualidade da matéria-prima	1,000	0,608
Q8: durabilidade do produto	1,000	0,636

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 27: Variância explicada - Variáveis da Escala Qualidade do Produto

Item	Autovalores			Variância Explicada		
	Total	% Var.	Acumulado	Total	% Var.	Acumulado
Q1: produto de qualidade	4,739	59,238	59,238	4,739	59,238	59,238
Q2: qualidade é superior	0,869	10,867	70,105			
Q3: produto melhor que a concorrência	0,753	9,418	79,523			
Q4: diferenciação do produto	0,496	6,206	85,728			
Q5: acabamento do produto	0,441	5,516	91,244			
Q6: detalhes especiais do produto	0,300	3,754	94,998			
Q7: qualidade da matéria-prima	0,228	2,856	97,854			
Q8: durabilidade do produto	0,172	2,145	100,00			

Fonte: dados da pesquisa

A variância explicada do fator obtido a partir das oito variáveis do constructo de qualidade do produto representa 59,23% de explicação.

O fatores do constructo da qualidade do produto foram agrupados no único fator.

Tabela 28: Matriz de componentes - Variáveis da Escala Qualidade do Produto

MATRIZ DE COMPONENTE	
	1
Q1: produto de qualidade	0,698
Q2: qualidade é superior	0,749
Q3: produto melhor que a concorrência	0,752
Q4: diferenciação do produto	0,775
Q5: acabamento do produto	0,812
Q6: detalhes especiais do produto	0,789
Q7: qualidade da matéria-prima	0,779
Q8: durabilidade do produto	0,797

Fonte: dados da pesquisa

A aplicação da análise fatorial para todas as 20 variáveis da pesquisa também foi considerada válida, pois foram encontrados índices de significância inferiores a 0,05 e 0,860 de KMO.

Tabela 29: Teste de KMO e Bartlett - Todas as variáveis da pesquisa

TESTE DE KMO E BARTLETT - TODAS AS VARIÁVEIS		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,860
Teste de esfericidade	Aprox. Qui-quadrado	3233,965
Bartlett	df.	190
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 30: Comunalidades - Todas as variáveis da pesquisa

COMUNALIDADES - TODAS AS VARIÁVEIS		
	Inicial	Extração
L1: gosto pela marca	1,000	0,551
L2: intenção de compra dos produtos da marca	1,000	0,681
L3: intenção de ser leal a marca	1,000	0,677
P1: relação preço-qualidade	1,000	0,643
P2: preço é indicador da qualidade do produto	1,000	0,701
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade	1,000	0,685
A1: loja prazerosa	1,000	0,676
A2: experiência de compra positiva	1,000	0,705
A3: imagem da loja	1,000	0,697
A4: atendimento da loja	1,000	0,733
A5: disponibilidade vendedoras	1,000	0,579
A6: experiência vendedoras	1,000	0,831
Q1: produto de qualidade	1,000	0,855
Q2: qualidade é superior	1,000	0,859
Q3: produto melhor que a concorrência	1,000	0,659
Q4: diferenciação do produto	1,000	0,519
Q5: acabamento do produto	1,000	0,723
Q6: detalhes especiais do produto	1,000	0,891
Q7: qualidade da matéria-prima	1,000	0,886
Q8: durabilidade do produto	1,000	0,850

Fonte: dados da pesquisa

O teste de comunalidade aponta que todas as 20 variáveis, que compõem o constructo da pesquisa, devem ser consideradas na realização da análise fatorial, pois os resultados obtidos foram superiores a 0,5. Os valores de comunalidade encontrados foram: produto de qualidade (0,551), qualidade superior (0,681), melhor que a concorrência (0,677), produto diferenciado (0,643), acabamento do produto (0,701), detalhes do produto (0,685), qualidade da matéria-prima (0,676), durabilidade do produto (0,705), gosto pela marca (0,697), intenção de compra (0,733), intenção de ser leal (0,579), relação preço e qualidade (0,831), preço como indicador de qualidade (0,855), pagar mais pela qualidade (0,859), loja prazerosa (0,659), experiência de compra (0,519), imagem da loja (0,723), atendimento da loja (0,891), vendedora disposta a ajudar (0,886) e vendedora com experiência (0,850).

Tabela 31: Variância Explicada - Todas as variáveis da pesquisa

VARIÂNCIA EXPLICADA - TODAS AS ESCALAS						
Item	Autovalores			Variância Explicada		
	Total	% Var.	Acumulado	Total	% Var.	Acumulado
L1: gosto pela marca	8,109	40,547	40,547	4,494	22,468	22,468
L2: intenção de compra dos produtos da marca	2,636	13,181	53,728	4,340	21,698	44,166
L3: intenção de ser leal à marca	2,375	11,876	65,604	2,880	14,402	58,567
P1: relação preço-qualidade	1,280	6,399	72,003	2,687	13,436	72,003
P2: preço é indicador da qualidade do produto	0,891	4,455	76,458			
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade	0,770	3,850	80,308			
A1: loja prazerosa	0,596	2,978	83,286			
A2: experiência de compra positiva	0,531	2,656	85,941			
A3: imagem da loja	0,479	2,396	88,337			
A4: atendimento da loja	0,402	2,009	90,346			
A5: disponibilidade vendedoras	0,346	1,731	92,077			
A6: experiência vendedoras	0,272	1,360	93,437			
Q1: produto de qualidade	0,243	1,214	94,651			
Q2: qualidade é superior	0,231	1,154	95,805			
Q3: produto melhor que a concorrência	0,227	1,136	96,941			
Q4: diferenciação do produto	0,180	0,902	97,842			
Q5: acabamento do produto	0,172	0,858	98,700			
Q6: detalhes especiais do produto	0,125	0,626	99,326			
Q7: qualidade da matéria-prima	0,090	0,451	99,778			
Q8: durabilidade do produto	0,044	0,222	100,000			

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a variância explicada, pode-se concluir a partir dos dados obtidos no estudo que seu poder de explicação é de 72%.

Foram identificados quatro componentes na matriz de componentes. Foram agrupados, no fator 1, as variáveis referentes à atmosfera de loja: loja prazerosa, experiência de compra satisfatória, imagem de loja, atendimento de loja, vendedoras dispostas a ajudar e vendedoras com experiência. No fator 2, foram agrupadas as variáveis referentes à qualidade do produto: produto de qualidade, qualidade superior, produto melhor que concorrência, produto diferenciado, acabamento do produto, detalhes do produto, qualidade da matéria-prima e durabilidade do produto. No fator 3 encontram-se as variáveis referentes à relação preço e qualidade: relação preço e qualidade, preço é indicador de qualidade e pagar mais pela qualidade. No fator 4 estão os fatores relacionados à lealdade de marca: gosto pela marca, intenção de compra e intenção de ser leal.

Tabela 32: Matriz de componentes - Todas as variáveis da pesquisa

MATRIZ DE COMPONENTE		COMPONENTE			
		1	2	3	4
Q1: produto de qualidade			0,693		
Q2: qualidade é superior			0,515		
Q3: produto melhor que a concorrência			0,522		
Q4: diferenciação do produto			0,692		
Q5: acabamento do produto			0,818		
Q6: detalhes especiais do produto			0,766		
Q7: qualidade da matéria-prima			0,806		
Q8: durabilidade do produto			0,815		
L1: gosto pela marca					0,688
L2: intenção de compra dos produtos da marca					0,820
L3: intenção de ser leal à marca					0,626
P1: relação preço-qualidade				0,861	
P2: preço é indicador da qualidade do produto				0,899	
P3: deve-se pagar mais para ter qualidade				0,916	
A1: loja prazerosa	0,724				
A2: experiência de compra positiva	0,592				
A3: imagem da loja	0,609				
A4: atendimento da loja	0,927				
A5: disponibilidade vendedoras	0,931				
A6: experiência vendedoras	0,897				

Fonte: dados da pesquisa

4.4 Correlação entre as variáveis da pesquisa

Nessa seção serão apresentados os resultados da correlação entre a lealdade de marca (variável dependente) e os atributos da relação preço e qualidade, atmosfera de loja e qualidade do produto (variáveis independentes).

Como forma de atestar a análise fatorial apresentada anteriormente, obteve-se uma *summated scales*, ou seja, foi feita uma média de cada constructo.

4.4.1 Correlação entre lealdade de marca e a relação preço e qualidade

Para investigar a correlação entre lealdade de marca e a relação preço-qualidade, cada variável foi codificada para simplificar a análise. Vale ressaltar que todas as correlações entre as variáveis de lealdade de marca e as variáveis da escala preço-qualidade apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05.

- **P1:** relação preço-qualidade
- **P2:** preço é indicador da qualidade do produto
- **P3:** deve-se pagar mais para ter qualidade

Tabela 33: Correlação Média das Variáveis da Escala Lealdade com Variáveis da Escala Preço-Qualidade

CORRELAÇÃO LEALDADE E PREÇO				
	LM	P1	P2	P3
LM	1			
P1	0,478	1		
P2	0,373	0,776	1	
P3	0,334	0,754	0,819	1

Fonte: dados da pesquisa

Os dados obtidos a partir dessa correlação demonstram que todas as variáveis da escala preço-qualidade possuem correlação com a lealdade de marca. Dentre os valores obtidos, a correlação entre LM (Lealdade de Marca) e P1 (Relação Preço-Qualidade) foi a que apresentou maior resultado (0,478). Os valores encontrados para a correlação entre LM e P2 foi 0,373 e LM e P3 foi 0,334.

A existência da correlação entre lealdade de marca e a relação preço-qualidade, representa a interpretação do consumidor sobre a relação custo x benefício da compra. Quando os benefícios percebidos forem superiores os custos, o consumidor ficará satisfeito com a compra. Os resultados corroboram com os estudos Kotler (2000).

4.4.2 Correlação entre lealdade de marca e atmosfera de loja

Para investigar a correlação entre lealdade de marca e a atmosfera de loja, as variáveis foram codificadas da seguinte maneira:

- **A1:** loja prazerosa
- **A2:** experiência de compra positiva
- **A3:** imagem da loja
- **A4:** atendimento da loja
- **A5:** disponibilidade vendedoras
- **A6:** experiência vendedoras

Todas as correlações entre as variáveis de lealdade de marca e as variáveis da escala de atmosfera de loja apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05.

Tabela 34: Correlação Média das Variáveis da Escala Lealdade com Variáveis da Escala Atmosfera de Loja

CORRELAÇÃO LEALDADE E ATMOSFERA DE LOJA							
	LM	A1	A2	A3	A4	A5	A6
LM	1						
A1	0,454	1					
A2	0,404	0,600	1				
A3	0,552	0,650	0,663	1			
A4	0,326	0,664	0,545	0,641	1		
A5	0,295	0,621	0,503	0,548	0,927	1	
A6	0,355	0,650	0,490	0,547	0,870	0,917	1

Fonte: dados da pesquisa

Dentre as seis variáveis desta escala, os resultados indicam que a variável A3, que representa a imagem da loja (0,552), apresentou a maior correlação com a Lealdade de Marca. Tal resultado corrobora com os estudos de Aaker (1998), pois para este autor a lealdade de uma marca é influenciada pela imagem de uma marca, percebida a partir de todos os pontos de contato com a marca. No caso do varejo, o ambiente de venda dos produtos é determinante na percepção de valor de uma marca (Kotler, 2000).

Seguem os outros valores organizados de forma decrescente, encontrados nas correlações das variáveis lealdade de marca e atmosfera de loja: LM x A1 (0,454), LM x A2 (0,404), LM x A6 (0,355), LM x A4 (0,326), LM x A5 (0,295).

4.4.3 Correlação entre lealdade de marca e qualidade do produto

Para investigar a correlação entre lealdade de marca e a qualidade do produto, as variáveis foram codificadas da seguinte maneira:

- **Q1:** produto de qualidade
- **Q2:** qualidade é superior
- **Q3:** produto melhor que a concorrência
- **Q4:** diferenciação do produto
- **Q5:** acabamento do produto
- **Q6:** detalhes especiais do produto
- **Q7:** qualidade da matéria-prima
- **Q8:** durabilidade do produto

Todas as correlações entre as variáveis de lealdade de marca e as variáveis da escala de qualidade do produto apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05.

Tabela 35: Correlação Média das Variáveis da Escala Lealdade com Variáveis da Escala Qualidade do Produto

CORRELAÇÃO LEALDADE E QUALIDADE DO PRODUTO									
	LM	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
LM	1								
Q1	0,174	1							
Q2	0,503	0,572	1						
Q3	0,569	0,434	0,708	1					
Q4	0,457	0,322	0,473	0,610	1				
Q5	0,244	0,599	0,551	0,445	0,687	1			
Q6	0,293	0,446	0,457	0,478	0,662	0,596	1		
Q7	0,260	0,453	0,388	0,462	0,528	0,571	0,694	1	
Q8	0,315	0,518	0,492	0,513	0,561	0,629	0,499	0,677	1

Fonte: dados da pesquisa

O resultado da correlação entre média da lealdade de marca e as oito variáveis do constructo da qualidade do produto foi: LM x Q3 (0,569), LM x Q2 (0,503), LM x Q4 (0,457), LM x Q8 (0,315), LM x Q6 (0,293), LM x Q7 (0,260), LM x Q5 (0,244), LM x Q1 (0,174). Com isso pode-se afirmar que todas as variáveis dessa escala se correlacionam com a lealdade de marca; todavia, as variáveis Q3 (produto melhor que a concorrência), Q2 (qualidade superior) e Q4 (diferenciação do produto) apresentaram valores que sugerem uma maior correlação destas variáveis com a lealdade de marca.

Após a realização das correlações entre as variáveis, os dados foram submetidos ao teste de regressão múltipla para investigar a relação entre a variável dependente (lealdade de marca) com as demais variáveis do estudo.

Foram utilizadas todas as variáveis do estudo na regressão múltipla, uma vez que todas as variáveis apresentaram nível de significância inferior a 0,05.

Tabela 36: Resumo 5 Modelos de Regressão

RESUMO DO MODELO				
modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro Padrão da estimativa
1	0,569	0,324	0,321	1,140
2	0,642	0,414	0,407	1,065
3	0,689	0,474	0,466	1,010
4	0,696	0,485	0,474	1,003
5	0,706	0,499	0,486	0,991

Fonte: dados da pesquisa

O coeficiente de determinação (R^2) obtido no modelo foi de 0,499. Isso demonstra que o submodelo encontrado permite explicar 50% da variância da lealdade de marca.

Tabela 37: Resultados teste de regressão

COEFICIENTE				
Modelo	Coef. Pad. Beta	t	Sig.	
constante	1,711	2,218	0,028	
Q3: produto melhor que a concorrência	0,220	2,953	0,004	
A3: imagem da loja	0,441	5,966	0,000	
P1: relação preço-qualidade	0,116	4,287	0,000	
Q4: diferenciação do produto	0,237	2,871	0,005	
Q5: acabamento do produto	-0,203	-2,351	0,020	

Fonte: dados da pesquisa

O método de inclusão de variáveis utilizado (*stepwise*) indica que as variáveis com melhor poder de explicação da lealdade de uma marca são as variáveis: **Q3:** produto melhor que a concorrência (0,220), **A3:** imagem da loja (0,441), **P1:** relação preço-qualidade (0,116), **Q4:** diferenciação do produto (0,237), **Q5:** acabamento do produto (-0,203).

A partir da análise dos resultados apresentados, a equação que explica a relação entre a lealdade de marca e os atributos de escolha do ponto de vendas pode ser definida como:

Tabela 38: Equação da relação da lealdade de marca com as variáveis de maior correlação

Lealdade de marca = 1,711 + 0,441 (imagem da loja) + 0,220 (produto melhor que a concorrência) + 0,237 (diferenciação do produto) - 0,203 (acabamento do produto) + 0,116 (relação preço-qualidade).

A equação apresentada demonstra as variáveis encontradas que possuem maior relação com a lealdade de uma marca.

A pesquisa em questão cujo objetivo é investigar a relação entre lealdade de marca e os atributos da relação preço-qualidade, qualidade do produto e atmosfera de loja, identificou a partir dos dados coletados, cinco atributos com maior poder de explicação da lealdade de marca. São eles: imagem de loja, produto melhor que a concorrência, diferenciação do produto, acabamento do produto e relação preço-qualidade.

A identificação da relação entre a lealdade de marca e a relação preço-qualidade, representa a interpretação do consumidor sobre a relação custo x benefício da compra. Quando os benefícios percebidos forem superiores aos custos, o consumidor ficará satisfeito com a compra. Os resultados corroboram com os estudos de Mowen (1995), Kotler (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Solomon (2000).

Sobre a relação envolvendo lealdade de marca com os atributos da escala de qualidade do produto (melhor que a concorrência, diferenciação do produto e acabamento do produto), os resultados já eram esperados visto que há estudos de Aaker (1998) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) que apontam a qualidade do produto com dos valores determinantes para a lealdade de uma marca.

Em relação a lealdade de marca e os atributos referente à atmosfera da loja, observou-se a partir dos resultados da pesquisa que a imagem da marca, obtida através imagem da loja, possui relação com a valorização e lealdade de uma marca, esse resultado é respaldado pelos estudos de Kotler (1973), Aaker (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Keller (2008).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o ambiente da loja é o melhor local para se relacionar com o cliente pois este local proporciona que a loja desenvolva todos os seus sentidos no intuito de aumentar o valor percebido.

Os resultados encontrados, corroboram com os estudos de Mowen (1995), Aaker (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler (2000), Solomon (2000) e Keller (2008), para este autores a satisfação do cliente na etapa do pós compra, é percebida a partir de atributos derivados do produto, do local onde este é comercializado, dos serviços prestados, das mensagens de comunicação de uma marca e de outras associações de marca. A percepção positiva desses atributos, permite a satisfação e a lealdade dos clientes.

4.5 Correlações por tipo de ponto de venda

Além do objetivo geral de identificar a relação entre a lealdade de marca e os atributos de escolha do ponto de venda, o estudo em questão tem o objetivo de investigar como essa relação é percebida pelos consumidores da loja especializada e da loja de fábrica.

4.5.1 Correlação de variáveis - loja de fábrica

Os resultados encontrados na correlação entre lealdade de marca e as variáveis da relação preço-qualidade, atmosfera de loja e qualidade do produto, de acordo com os consumidores da loja de fábrica, apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05.

Para investigar a correlação entre lealdade de marca com as demais variáveis do estudo, deve-se considerar a seguinte informação.

- **LM:** média dos valores obtidos na escala de lealdade de marca
- **PM:** média dos valores obtidos na escala de preço-qualidade
- **AM:** média dos valores obtidos na escala de atmosfera de loja
- **QM:** média dos valores obtidos na escala de qualidade do produto

Tabela 39: Correlação - Variáveis da Pesquisa - Loja de Fábrica

CORRELAÇÃO - LOJA DE FÁBRICA				
	LM	PM	AM	QM
LM	1			
PM	0,242	1		
AM	0,414	0,306	1	
QM	0,358	0,361	0,545	1

Fonte: dados da pesquisa

Todas as variáveis apresentaram correlação: LM x AM (0,414), LM x QM (0,358), LM x PM (0,242). De acordo com os valores obtidos, para os consumidores da loja de fábrica existe uma maior correlação da lealdade de marca com a atmosfera de loja, seguida da qualidade do produto e por último pela relação preço-qualidade.

Como forma de analisar o índice de lealdade dos consumidores de cada loja, foi realizado o cálculo tomando como base a equação apresentada na tabela nº 38 e a média de notas dos atributos de maior correlação com lealdade de marca, apresentados na tabela nº 12.

O resultado dos cálculos para a loja de fábrica foram apresentados na tabela a seguir.

Tabela 40: Cálculo do índice de Lealdade de Marca da Loja de Fábrica

$$\begin{aligned}
 \text{LMfáb.} &= 1,711 + 0,441 (9,57) + 0,220 (9,08) + 0,237 (9,22) - 0,203 (9,28) + 0,116 (7,26) \\
 &= 9,072
 \end{aligned}$$

Os cálculos demonstram que o índice de lealdade da loja da fábrica é de 9,072.

4.5.2 Correlação de variáveis - loja especializada

No caso da loja especializada, os níveis de significância obtidos na correlação entre as variáveis da pesquisa também apresentaram valores inferiores a 0,05.

Para investigar a correlação entre lealdade de marca com as demais variáveis do estudo sob a ótica dos consumidores das lojas especializadas, deve-se considerar a seguinte informação:

- **LM:** média dos valores obtidos na escala de lealdade de marca
- **PM:** média dos valores obtidos na escala de preço-qualidade
- **AM:** média dos valores obtidos na escala de atmosfera de loja
- **QM:** média dos valores obtidos na escala de qualidade do produto

Tabela 41: Correlação - Variáveis da Pesquisa - Loja Especializada

CORRELAÇÃO - LOJA ESPECIALIZADA				
	LM	PM	AM	QM
LM	1			
PM	0,502	1		
AM	0,566	0,273	1	
QM	0,607	0,337	0,496	1

Fonte: dados da pesquisa

Seguem resultados encontrados nas correlações da loja especializada: LM x QM (0,607), LM x AM (0,566) e LM x PM (0,502). Os resultados demonstram que a lealdade de marca dos consumidores da loja especializadas está mais correlacionada com a qualidade do

produto, seguida da atmosfera de loja e por último com a relação preço-qualidade. A correlação apresentada está alinhada com os estudos de Aaker (1998), de acordo com este autor, os consumidores que possuem sensibilidade ao preço de uma mercadoria são os que estão localizados no nível mais baixo da pirâmide de lealdade da marca. Conforme resultados apresentados anteriormente, os consumidores da loja especializada apresentaram valores elevados na escala lealdade de marca.

Em relação ao índice de lealdade de marca, os cálculos podem ser observados na tabela a seguir.

Tabela 42: Cálculo do índice de Lealdade de Marca da Loja Especializada

$$\begin{aligned}
 \text{LMesp.} &= 1,711 + 0,441 (9,54) + 0,220 (8,67) + 0,237 (8,88) - 0,203 (9,44) + 0,116 (5,92) \\
 &= 8,689
 \end{aligned}$$

Após a realização dos cálculos, o valor do índice de lealdade de marca da loja especializada foi 8,689.

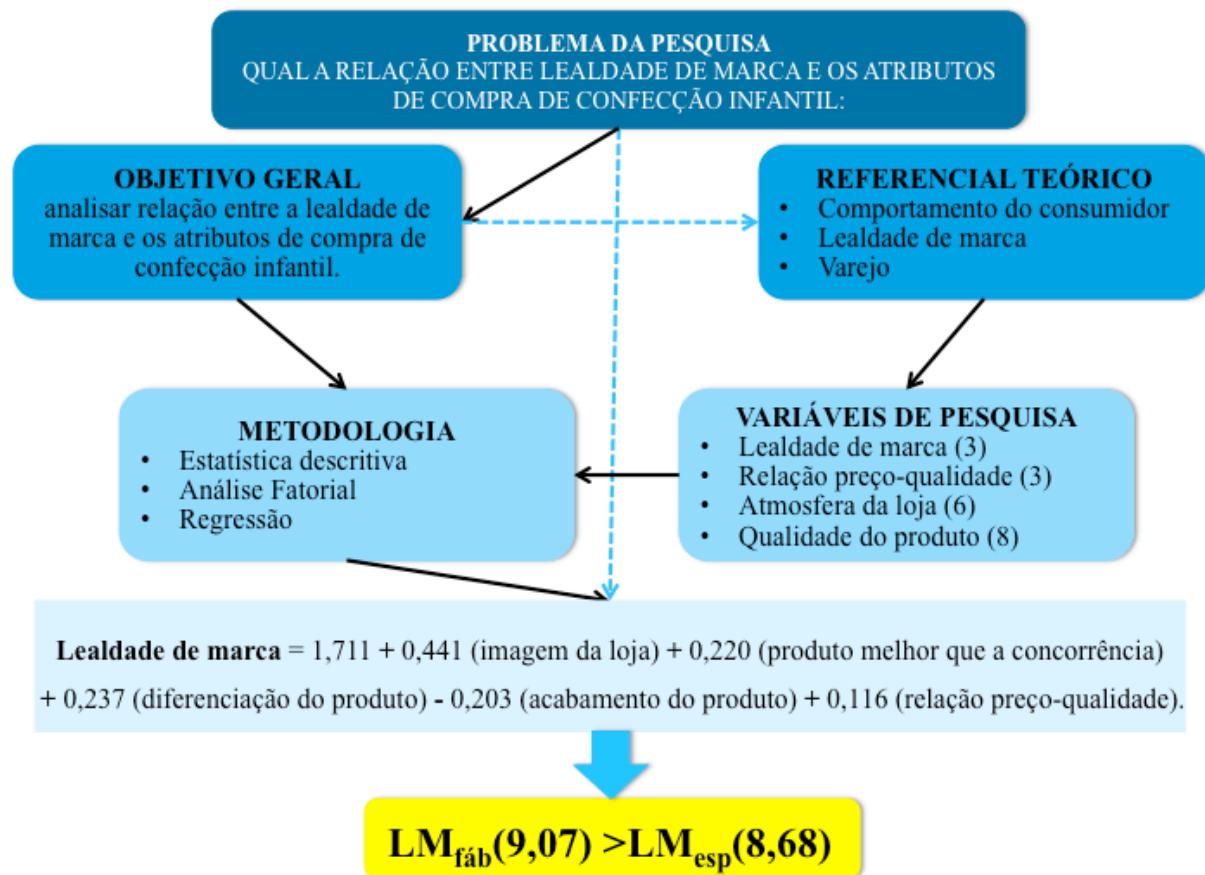
Dessa forma é possível dizer que o valor do índice de lealdade de marca da loja especializada (8,689) foi inferior ao valor encontrado na loja de fábrica (9,072). Os valores encontrados corroboram com os resultados demonstrados na etapa descritiva.

A seguir será apresentado um quadro que relata de forma sintética os resultados obtidos na pesquisa.

4.6 Síntese dos resultados

Como forma de apresentar os resultados da pesquisa de forma simplificada, foi elaborado um quadro composto pelo problema da pesquisa, objetivo geral, referencial teórico, metodologia e principais conclusões. A análise sintética pode ser melhor visualizada na figura a seguir.

Figura 13: Síntese da pesquisa



Fonte: elaboração própria

O problema que se pretendia resolver na pesquisa era o seguinte: qual a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica?

Para resolução desta questão foi elaborado o objetivo geral: analisar a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica.

Com base na discussão do referencial teórico foram identificadas 20 variáveis de pesquisa: lealdade, composta de três variáveis; relação preço-qualidade, composta de três variáveis; atmosfera de loja, composta de seis variáveis e qualidade do produto, composta de oito variáveis.

As técnicas metodológicas para mensurar as variáveis da pesquisa foram: estatística descritiva, análise fatorial e regressão.

A partir dos resultados estatísticos de regressão e correlação, obtivemos os seguintes resultados: das 20 variáveis pesquisadas, os atributos de maior relação com a lealdade de marca são: imagem da loja, diferenciação do produto, produto melhor que a concorrência, acabamento do produto e relação preço-qualidade.

Após a identificação das variáveis com maior relação com lealdade, foi realizado um cálculo para identificar o índice de lealdade de marca dos consumidores da loja de fábrica e loja especializada. Com a conclusão dos cálculos, foi possível encontrar o seguinte resultado: os consumidores da loja de fábrica são mais leais do que os consumidores da loja especializada. Os resultados encontrados corroboram com outros resultados apresentados na etapa descritiva.

Portanto, pode-se afirmar que tanto o problema da pesquisa quanto o objetivo geral e os objetivos específicos foram respondidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de analisar a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica, o presente estudo investigou essa relação com 201 mães, consumidoras e compradoras da marca Turma da Malha. Como conclusão do objetivo principal, foi identificado que dos 20 itens pesquisados, os atributos de maior relação com a lealdade de marca são: imagem da loja, diferenciação do produto, produto melhor que a concorrência, acabamento do produto e relação preço-qualidade.

Os resultados encontrados corroboram com os estudos de Aaker (1998), que defende que o valor de uma marca é fruto das diversas percepções dos consumidores sobre os atributos de uma marca. Dentre os atributos de valorização de uma marca estão a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações da marca em vários pontos de contato com os consumidores.

Em relação aos objetivos específicos de a) identificar o perfil dos consumidores de cada tipo de loja (especializada e loja de fábrica; b) identificar o nível de lealdade dos clientes em cada tipo de loja; c) analisar a percepção dos consumidores de cada tipo de loja, sobre a qualidade dos produtos; d) analisar a percepção dos consumidores de cada tipo de loja sobre a relação preço-qualidade; e) analisar a percepção dos consumidores de cada tipo de loja sobre a atmosfera da loja, as considerações finais serão apresentadas a seguir.

Em relação ao perfil dos consumidores, os resultados obtidos na presente pesquisa demonstram que a maioria dos consumidores das quatro lojas da Turma da Malha pertence às classes sociais A2 (35,8%) e B1 (24,9%), e possui uma renda familiar que varia entre R\$ 2.655 e R\$ 9.263.

Conforme dados obtidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope, 2011), 48,8% da população brasileira é composta por pessoas da classe C, que possui renda familiar que varia entre R\$ 1.147 e R\$ 2.653. A partir dessa informação, pode-se concluir que os clientes da Turma da Malha possuem um poder de compra superior à média da classe média brasileira.

Em relação aos tipos de consumidores que a marca possui, os clientes da loja especializada demonstraram ter maior poder de compra do que os consumidores das lojas de fábrica, já que a maioria dos clientes da loja especializada pertence à classe A2 (54,5%), e os consumidores da loja da fábrica, à classe B2 (27%).

A partir dos resultados apresentados, pode-se concluir que o problema de pesquisa e o objetivo geral de pesquisa foram respondidos. Com isso pode-se afirmar que a relação

entre a lealdade de marca e os atributos de compra pesquisado, possuem diferentes percepções em consumidores de lojas especializadas e lojas de fábrica. As diferenças estão na percepção de cada público sobre os atributos de maior relação com a lealdade de marca e estão no nível de lealdade de marca dos consumidores de cada tipo de loja, os consumidores da loja de fábrica são mais leais que os consumidores da loja especializada.

Em relação à segmentação dos consumidores da loja especializada e da loja de fábrica, os resultados da estatística descritiva, dos testes de regressão e correlação e os índices de lealdade de marca, demonstram que tanto os consumidores da loja especializada quanto os da loja da fábrica da Turma da Malha apresentaram alto níveis de lealdade à marca.

Todavia, para as questões relacionadas à lealdade de marca especificamente, os consumidores das lojas de fábrica atribuíram valores superiores aos consumidores da loja especializada, o que indica que os consumidores da loja da fábrica possuem um nível mais elevado de lealdade à marca do que os da loja especializada. O cálculo de índice de lealdade da loja de fábrica foi 9,072 enquanto o índice da loja especializada foi 8,689 demonstrando uma concordância nos resultados encontrados em múltiplos métodos de análise.

Sobre a qualidade dos produtos, o estudo aponta que empresas devem investir constantemente na qualidade dos produtos, fazendo uso de novas matérias-primas e tecnologias para desenvolver produtos diferenciados, ricos em detalhes especiais que sejam percebidos de forma superior aos produtos concorrentes.

O estudo constatou que a qualidade dos produtos da Turma da Malha é melhor percebida pelos consumidores das lojas de fábrica, visto que estes atribuíram maiores notas para as questões relacionadas à qualidade do produto.

Dos oito itens que compõem a escala de qualidade do produto, os atributos que possuem maior relação com a lealdade de marca são: produto diferenciado, produto superior aos concorrentes e acabamento do produto.

A relação entre preço e qualidade, de uma forma geral, foi mal avaliada pelos respondentes, indicando que os consumidores não concordam que o preço deve ser utilizado como indicador da qualidade do produto. O resultado encontrado já era esperado e corrobora com os estudos de Aaker (1998). De acordo com este, o preço só é utilizado como indicador de qualidade quando não há conhecimento dos demais atributos do produto. No caso dos produtos da Turma da Malha, já existe uma percepção positiva sobre a qualidade dos produtos, e por isso o preço não pode ser levado em consideração na avaliação de qualidade do produto.

Os atributos vinculados à atmosfera da loja foram melhor avaliados pelos consumidores das lojas especializadas do que os consumidores da loja da fábrica.

A atmosfera da loja é melhor percebida pelos consumidores das lojas especializadas. O resultado encontrado já era esperado, visto que o ambiente da loja especializada foi projetado para gerar valor à marca através uma loja com arquitetura moderna repleta de estímulos olfativos, visuais e auditivos.

5.1 Implicação gerencial

A partir dos resultados listados anteriormente e analisadas com base no referencial teórico proposto no capítulo segundo do presente trabalho, foi possível detectar algumas ações a serem sugeridas para estudantes e profissionais de empresas interessados nos temas relacionados a comportamento do consumidor, lealdade de marca, valor de marca e varejo.

A pesquisa realizada com compradoras de roupa infantil que são consumidoras de lojas especializadas e lojas de fábrica, permite algumas sugestões de ordem prática que podem ser oferecidas às empresas que atuam no mesmo segmento e pretendem incrementar a lealdade dos seus clientes.

Em relação a Lealdade de marca, os resultados da pesquisa demonstraram que os atributos que possuem maior influência sobre a lealdade são: imagem da loja, diferenciação do produto, produto melhor que a concorrência, acabamento do produto e relação preço-qualidade. Dessa forma, para incrementar a lealdade dos clientes, os gestores da área devem primeiramente lançar seu olhar para esse atributos. O conhecimento desses atributos permite que haja uma redução de custos e o aumento da lucratividade da empresa, pois os esforços de marketing e os investimentos na área estão focados em atributos que realmente influenciam a lealdade de uma marca.

Sobre o quesito preço, o estudo apontou que a relação custo x benefício, ou seja preço x qualidade possui forte relação com a lealdade de marca, por isso é importante que os gestores identifiquem quais são os benefícios que os clientes esperam de uma marca e se a empresa está sendo fiel ao consumidores, entregando um produto ou serviço que respeite essa relação.

Em relação ao atributo atmosfera de loja, observou-se que uma boa imagem de loja também possui forte relação com a lealdade de marca, dessa forma os gestores devem atentar para que a imagem percebida de uma loja esteja sempre condizente com a imagem real

de uma marca. Para que isso ocorra, todos os detalhes percebidos no ponto de venda fazem a diferença.

Dos atributos pesquisados, a qualidade do produto demonstrou ser o atributo de maior relação com a lealdade de marca, para incrementar a lealdade de marca sob a ótica da qualidade dos produtos, as empresas devem investir em na qualidade da matéria prima e na diferenciação do produto para que este seja percebido como melhor que os concorrentes.

Além da oportunidade de ampliar o conhecimento sobre a lealdade de marca e sua relação com os atributos supracitados, o trabalho permite a análise do comportamento do consumidor de um mercado pouco explorado, o varejo de confecção infantil.

5.2 Limitações do estudo

Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa, houve algumas dificuldades de execução, tais como:

- A existência de poucos artigos que abordam a relação entre a lealdade de marca e a relação preço-qualidade;
- A recusa de alguns respondentes em participar da pesquisa; foi necessário criar um vale desconto de 10% para ampliar o interesse nos respondentes;

5.3 Futuras pesquisas

A pesquisa realizada investigou a relação entre a lealdade de marca e os atributos de compra de confecção infantil em lojas especializadas e lojas de fábrica. Dentre os atributos pesquisados, estão relação preço-qualidade, atmosfera de loja e qualidade dos produtos, portanto para pesquisas futuras sugere-se as seguintes propostas:

- Investigar a relação entre a lealdade de marca e outros atributos de escolha do ponto de venda como: a localização das lojas e a qualidade dos serviços;
- Investigar a relação entre a lealdade de marca e os preços do produto, já que o estudo em questão investigou somente a percepção dos consumidores sobre a relação preço e qualidade;
- Analisar os atributos de escolha do ponto de venda na visão da mãe como compradora e da criança como usuária.

7. REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Disponível em: < <http://www.abit.org.br>> Acesso em: 10/08/12.
- ABVITEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil. Disponível em: < <http://www.abvitex.org.br>> Acesso em: 05/09/13.
- AMA - American Marketing Association. Disponível em: < <http://www.marketingpower.com>> Acesso em: 08/08/2013.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandising value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, vol. 66, april, 2002.
- BARBOZA, Maruza; QUEZADO, Izabelle; ARRUDA, Danielle; MOURA, Heber: O Aroma de Chocolate como estímulo de aproximação e afastamento do consumidor no ambiente de varejo alimentício. *Revista de Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 9, nº12, p.181-205, jul./dez. 2012.
- BITNER, M. "The impact of physical surroundings on customers and employees". *The Journal of Marketing*, Vol. 56, n. 2, april, 1992.
- BOTELHO, Delane; URDAN, André T. "Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor". *RAC - Revista de Administração Contemporânea*. Volume 9, n. 4, out/dez, 2005.
- BRITO, Carlos. "Uma abordagem relacional ao valor da marca". *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, jan/jun, 2010.
- BUCHANAN, Lauranne; SIMMONS, Carolyn; BICKART, Barbara. "Brand equity dilution: retailer display and context brand effects". *Journal of Marketing Research*, Volume 36, Issue 3, 1999, p. 345.
- BUHAMRA, Cláudia. *Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas*. São Paulo: Atlas, 2012.
- BURTON, Scott; LICHTENSTEIN, Donald R.; NETEMEYER, Richard G.; GARRETSON, Judith A. "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates". *Academy of Marketing Science Journal*, Fall, 1998; 26, 4; ABI/INFORM Complete, p. 293.

- CCEC - Critério de Classificação Econômica Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org>> Acesso em: 19/04/13.
- CHAMIE, Beatriz; IKEDA, Ana; PARENTE, Juracy. “Atmosfera da loja como um elemento da estratégia varejista”. *RAD* (Rio de Janeiro), v.14, p.1-31, 2012.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. P. I. *Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 1992.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOFEY, Tim; SIEGEL, David; LIVINGSTON, Grey. *Marketing to the new super consumer mom and kid*. Nova York: Paramount, 2006.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. *Análise Multivariada*. FIPECAFI: Atlas, 2007.
- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Mateus; GUILSSONI, Leandro. *Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda*. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 2011.
- DATA POPULAR. *A criança da classe C*. 2006. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf> Acesso em: 15 ago. 2012.
- DOLAN, Robert. J. “How do you know when the price is right?”. *Harvard Business Review*, set/out, 1995.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André; LIBERALI, Guilherme. “A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores”. *R. Adm.*, São Paulo: vol. 40, n. 2, abr/mai/jun, 2005, p. 109-122.
- FEIJÓ, Fabricio; BOTELHO, Delane. “Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo”. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol. 52, n. 6, nov/dez 2012.
- FIT - Feira Internacional do Setor Infanto-Juvenil/Teen/Bebê. Disponível em: <<http://www.fit016.com.br>> Acesso em: 01/12/12.
- FURRIER, Marcio. “Posicionamento e reposicionamento de marcas”. In SERRALVO, Francisco (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 163-209.
- GARVIN, D. A. *Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Tradução de João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluation and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 1998, vol. 74, issue 3, 1998, p. 331-352.
- HAIR JR.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L: *Análise Multivariada*. 5^a edição, Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J., CONEY, K. A. *Consumer Behavior*: implications for marketing strategy. Chicago: Irwin, 1995.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 13/03/2013.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*. 3^a edição, Nova Jersey: Prentice Hall, 2008.
- _____; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10^a edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, winter, vol. 49, n. 4, 1973.
- _____. ARMSTRONG, Gary. *Princípios do Marketing*. 7^a edição, Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. *Explorando a Estratégia Corporativa – textos e casos*. 7^a edição, Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LEMOS, Irma. *O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda*. Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2010.
- LIMA, Mayana. *A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping center*. Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade do Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
- LOPES, Evandro L.; GARCIA, Eduardo; SANTOS, Valdirene M.; SCHIAVO, Monica A. "Novo consumidor idoso: identificações de atributos varejistas relevantes". *RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol.53, n. 6, nov/dez, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3^a edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MAY, Tim. *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. 3^a edição, Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 5^a edição, São Paulo: Atlas, 1999.
- MCNEAL, J. U. *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Nova York: Lexington Books, 1992.
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, M. A., MIT Press, 1974.
- MINGOTI, S. A. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safári de Estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. 2^a edição, Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MIOTTO, Ana Paula. *Formatos de lojas de confecção para baixa renda*. Dissertação de Mestrado em Administração da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- MOURA, Perla; CAGGY, Ricardo; SILVA, Itiel. “O processo de compra por impulso: um estudo das reações psicológicas ligadas à aquisição de produtos calçadistas por mulheres”. Apresentado no XIV SEMEAD, outubro, 2011.
- MOWEN, J. *Consumer Behavior*. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1995.
- OLIVER, R. L.: Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.
- OFIR, Chezy; Winer, RUSSEL S. “Pricing: economic and behavioral models”. In WEITZ, Bart; WENSLEY, Robin (org): *Handbook of marketing*. Nova York: Sage Publications, 2002.
- PAIXÃO, Roberto B.; BRUNI, Adriano L.; LADEIRA, Rodrigo. Nem tudo o que reluz é ouro: associações entre força da marca e a precificação do varejo. In DÁNGELO, Claudio; SILVEIRA, José A. G. *Varejo competitivo*. São Paulo: Editora Saint Paul, 2006, p. 129-152.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. 1^a edição, São Paulo: Atlas, 2011.
- PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João. *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Libano, 2008.
- PINHEIRO, Roberto; CASTRO, Guilherme; SILVA, Haddad; NUNES, José. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3^a edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. *Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo*. São Paulo: Atlas, 2008.

- RECKTENVALD, Marcelo; MOSER, Elaine C. “Atributos de valor requeridos por consumidores de roupas infantis em Brusque”. *Revista Unifebe*, Brusque, n. 8, v. 1, 2010.
- REICHELT, Valesca. *Valor percebido do cliente*: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. Tese Doudorado em Administração na Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV. São Paulo, 2007.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social*: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.
- SEN, S.; GURHAN-CANLI, Z.; MORWITZ, V. “Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts”. *Jornal of Consumer Research*, 2001, vol. 28.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6^a edição, Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. *Campanhas estratégicas de comunicação de marcas*. São Paulo: Qualitymark, 2001.
- SILVA, Ana Maria; VASCONCELOS, Luciene. *A criança e o marketing*. São Paulo: Summus editorial, 2012.
- SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor*. 9^a edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, Paulo. *Decisão de compra de produtos de vestuário infanti-juvenil*: A influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba - PR. Tese Doudorado em Administração na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.
- SUTTER, Mariana; PLUTARCO, Flávia; PARENTE, Juracy. *Apresentação no Ponto de Vendas*: um estudo exploratório no varejo de moda popular. EMA - Encontro de Marketing, 5^a edição, maio, 2012.
- SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey, N. *Consumer perceived value scale in The Handbook of Marketing Scales*. 2^a ed., Califórnia: Sage Publications, 1999.
- TINOCO, Maria A. C.; RIBEIRO, José L. D. “Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurante *a la carte*”. *Revista Gestão de Produção*, São Carlos, v. 15, n. 1, jan /abr 2008, p.73-87.
- TRINDADE, Christiane Coutheux. “As interferências de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil”. São Paulo, USP, 2002, 17p.
- TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”. *Journal of Business Research*, v. 49, 2000, p.193-211.
- VEIGA, Claudimar. *Análise de métodos quantitativos de previsão de demanda*: estudo comparativo e desempenho financeiro. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2009.

- VIEIRA, Valter; SLONGO, Luiz. Um modelo dos antecedentes da Lealdade no varejo eletrônico. RAC, Curitiba, Edição Especial, 2008, p. 65-87.
- VELOSO, Andres R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, Marcos C. *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evicence. *Journal of Marketing*, v. 52, july, 1988, p. 2-22.

7. ANEXOS

ANEXO 1 - ESCALA DE PESQUISA

1. Marque a opção que melhor representa sua opinião para as perguntas abaixo. Marque 1 quando discordar totalmente e 10 quando concordar totalmente. Se concordar parcialmente use os números intermediários.

PERGUNTAS	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Quanto você gosta da marca Turma da Malha?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Quando você compra roupa infantil tem intenção de comprar roupas da marca Turma da Malha?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Quando você compra roupa infantil tem a intenção de ser leal a Turma da Malha?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Os produtos da Turma da Malha tem qualidade?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Qual nota você dá para produtos feitos pela Turma da Malha?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Os produtos da Turma da Malha são melhores do que os concorrentes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. O produto que a Turma da Malha fabrica é igual aos que existem no mercado?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. O acabamento das roupas da Turma da Malha é bem feito?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. O produto da Turma da Malha possui detalhes especiais?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Os materiais usados (matéria prima) na roupa da Turma da Malha possui qualidade?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Os produtos da Turma da Malha tem durabilidade?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Quanto maior o preço do produto, maior deve ser a qualidade do produto?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. O preço do produto é um bom indicador de qualidade?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Você sempre paga um pouco mais para ter os melhores produtos?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. A loja da Turma da Malha é um local prazeroso para fazer compras?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. A loja da Turma da Malha oferece uma experiência de compra atrativa?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. A loja da Turma da Malha é um local que possui uma boa imagem?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. A loja da Turma da Malha é um local que presta um bom serviço?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. A loja da Turma da Malha é um local que possui vendedoras dispostas a ajudar?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. A loja da Turma da Malha é um local que possui vendedoras com boa experiência de vendas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Marque a quantidade de itens que possui em sua residência.

POSSE DE ITENS	QUANTIDADE DE ITENS					
	0	1	2	3	4	4 ou +
Televisão em cores						
Rádio	0	1	2	3	4	4 ou +
Banheiro	0	1	2	3	4	4 ou +
Automóvel	0	1	2	3	4	4 ou +
Empregada mensalista	0	1	2	3	4	4 ou +
Máquina de lavar	0	1	2	3	4	4 ou +
Videocassete e/ou DVD	0	1	2	3	4	4 ou +
Geladeira	0	1	2	3	4	4 ou +
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	2	3	4	4 ou +

3. Marque com um X o grau de instrução do chefe da sua família

ANALFABETO/ FUNDAMENTAL 1 INCOMPLETO	
FUNDAMENTAL 1 COMPLETO / FUNDAMENTAL 2 INCOMPLETO	
FUNDAMENTAL 2 COMPLETO / MÉDIO INCOMPLETO	
MÉDIO COMPLETO/ SUPERIOR INCOMPLETO	
SUPERIOR COMPLETO	

4. Marque com um X a sua renda familiar

Renda média bruta familiar no mês em R\$

acima de R\$ 9263	
R\$ 5.241,00	
R\$ 2.654,00	
R\$ 1.685,00	
R\$ 1.147,00	
abaixo de R\$ 776	

ANEXO 2: IMAGENS DA LOJA ESPECIALIZADA**IMAGEM 1: VITRINE DA LOJA ESPECIALIZADA – RESERVA MALL****IMAGEM 2: INTERIOR DA LOJA ESPECIALIZADA – RESERVA MALL**

ANEXO3: IMAGEM DA LOJA DE FÁBRICA
IMAGEM 3: VITRINE DA LOJA DE FÁBRICA



IMAGEM 4: INTERIOR DA LOJA DE FÁBRICA

