

Análise do Impacto do Envolvimento na Avaliação de uma Marca Reconhecida *versus* não Reconhecida: um estudo experimental sobre *smartphones*

Jefferson Matheus de Souza - jefferson2206@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado - rejane@pontal.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Dra. Marli Auxiliadora da Silva - marli@pontal.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Área temática: Marketing

Resumo

Este estudo teve como objetivo identificar a influência da marca (reconhecida *versus* não reconhecida) na avaliação de produtos usando como estímulo *smartphones*. No referencial teórico abordou-se o processamento de informações e o envolvimento dos consumidores, a marca e sua influência, marcas reconhecidas *versus* marcas não reconhecidas com cargas cognitivas positivas e negativas além do processo de decisão de compra e fatores que influenciam a tomada de decisão. O levantamento teórico possibilitou a definição de duas hipóteses: H₁: Consumidores que possuem alto envolvimento tendem a avaliar melhor o produto com atributos positivos independentemente da marca ser reconhecida ou não; H₂: Consumidores que possuem baixo envolvimento tendem a avaliar melhor produtos de marca reconhecida, mesmo que a carga cognitiva dos atributos seja negativa. Para confirmação das hipóteses fez-se um estudo causal, desenvolvido por meio de um experimento e a abordagem utilizada para os dados foi quantitativa. O experimento teve o desenho em formato 2x2x2, sendo 2 – marcas (reconhecida *versus* não reconhecida) por 2 – envolvimento (alto *versus* baixo) por 2 – carga cognitiva (5 atributos positivos do produto *versus* 5 atributos negativos). Os resultados encontrados confirmaram parcialmente as hipóteses formuladas para o estudo, sendo que identificou-se que consumidores com alto envolvimento avaliaram melhor o produto com marca não reconhecida e atributos positivos, em detrimento do produto com marca reconhecida e com atributos negativos. Os consumidores com baixo envolvimento avaliaram de forma igual os dois produtos.

Palavras-chave: Marca. Envolvimento. Processo de Decisão de Compra.

1 Introdução

Em 2010 havia, no Brasil, 202,94 milhões de linhas de telefonia móvel ativas registrando-se uma teledensidade (índice de distribuição de linhas telefônicas) de 104,68 celulares para cada grupo com 100 pessoas, ou seja, mais de um celular por pessoa. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) o país fechou 2010 com 200 milhões de celulares e foram habilitadas 28,98 milhões de novas linhas, aproximadamente 20 milhões a mais que no ano 2000. (REDAÇÃO ÉPOCA, 2014).

No fim de 2012 o número de linhas ativas passou para 261.807.903 elevando a teledensidade para 132,79 para cada grupo de 100 pessoas. Já no ano de 2013 os números saltaram para 271,1 milhões de linhas habilitadas, e teledensidade de 136,45 para cada grupo de 100 brasileiros (ALISKI, 2014). O ano de 2014 foi encerrado com 280,73 milhões de linhas móveis ativas, um aumento de 3,55% sobre os números do mês de dezembro de 2013, dados informados pela Agência Nacional de Telecomunicações. (REUTERS, 2015).

Estimativas feitas pela Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que em 2018 haverá aproximadamente 9,3 bilhões de aparelhos em todo o mundo, devido ao aumento do número de linhas telefônicas móveis, que cresce 90% em todo o mundo. O estudo da ONU ainda afirma que o Brasil é o segundo país com maior número de usuários de celular (cerca de nove milhões), ficando atrás apenas da China, com 40 milhões de pessoas que utilizam o telefone móvel. (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2014).

O aumento do número de usuários de linha telefônica leva, consequentemente, ao aumento do número de celulares adquiridos pela população. No processo de aquisição do aparelho celular a marca e o nível de envolvimento dos consumidores são fatores que podem influenciar a decisão de compra, justificando este estudo, uma vez que as estratégias dos empresários do setor podem ser planejadas a partir de seu conhecimento sobre a influência da marca e do nível de envolvimento na decisão de compra dos consumidores destes produtos.

Dessa forma buscou-se, neste estudo, identificar a influência da marca (reconhecida *versus* não reconhecida) na avaliação de aparelhos celulares *smartphones*. Para alcançar tal objetivo, definiu-se como objetivo específico identificar se o grau de envolvimento (alto *versus* baixo) interfere na avaliação que o consumidor faz do produto.

O artigo foi estruturado em cinco seções, sendo a primeira a introdução. Na sequência tem-se a revisão da literatura, seguida dos aspectos metodológicos e da análise dos resultados, encerrando-se com as considerações finais acerca do tema abordado.

2 Referencial teórico

Nesta seção são abordados temas acerca do conceito da marca, marcas reconhecidas *versus* marcas não reconhecidas e cargas cognitivas positivas *versus* negativas, além do processamento de informações, envolvimento e o processo de decisão de compra.

2.1 A marca

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). As diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, quando estão relacionadas diretamente ao uso do produto, ou ainda podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis no que diz respeito ao que a marca significa para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

A marca, segundo Kotler e Keller (2006), indica determinado nível de qualidade de produtos e serviços, podendo dessa forma satisfazer os consumidores. O consumidor, quando satisfeito, pode voltar a escolher produtos da mesma marca sempre que necessitar compra-lo, inclusive se dispondo a pagar um preço mais elevado por tal produto ou serviço, devido à fidelização à marca.

A fidelidade à marca cria barreiras que dificultam a entrada de concorrentes em determinado mercado. E mesmo que os concorrentes consigam produzir da mesma forma, dificilmente conseguirão se equiparar aos conceitos, já formados na mente do consumidor, de um produto de marca forte devido aos anos na atividade de marketing e às boas experiências com o produto.

Keller e Machado (2006) explicam que marcas podem desempenhar um papel importante no que diz respeito a mostrar as características dos produtos para os consumidores. Os autores citam que algumas das funções da marca, na perspectiva dos consumidores, são: identificar a origem do produto; atribuir responsabilidade ao fabricante; reduzir riscos – sejam eles funcionais, físicos, financeiros, sociais, psicológicos ou de tempo – percebidos nas decisões de produto; vincular os fabricantes ao produto; servir como indicador de qualidade.

De forma análoga, a marca também apresenta um papel importante para os fabricantes (KELLER; MACHADO, 2006). Na perspectiva dos fabricantes a marca tem o papel de: simplificar o rastreamento de seus produtos; proteger legalmente aspectos exclusivos; servir como um meio para a criação de associações exclusivas, além de ser um ativo para retorno financeiro, ser uma fonte de vantagem competitiva, e ser indicativo de qualidade para seus clientes.

As marcas, numa visão holística, são interpretadas como sendo objetos vivos que se relacionam com os consumidores (LOURO, 2000), aceitando-se o conceito de marca como sendo a promessa de uma combinação de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) e que geram satisfação. Adicionalmente, tem-se as discussões de Toscano et al (2011), que afirma que os consumidores optam por bens e serviços que, além de possuírem uma marca conhecida, apresentam qualidades positivas. Nesse sentido, a marca pode se tornar um sinônimo de qualidade e confiança, na medida em que passa a ser referência de durabilidade, resistência, status, e garantia para seus consumidores. (TOSCANO et al, 2011).

A marca e a imagem que ela passa ao consumidor são fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Para Aaker (1998), o valor da marca é relacionado aos efeitos (sejam eles positivos ou negativos) oriundos do uso do nome da marca no produto. Por esse motivo, é necessário agregar características emocionais à marca, para que se assegure o sentimento de satisfação do cliente.

Magalhães (2006) explica que o valor da marca para os clientes é um importante fator a ser considerado na intenção de compra, devido à forte correlação entre o valor da marca para o cliente e sua intenção de compra, o que significa que o valor da marca influencia o comportamento do consumidor, quanto à sua opção por determinado produto.

As marcas líderes de mercado, geralmente, possuem características que são associadas a afeições positivas, o que pode explicar parte das vendas e do sucesso da empresa. (MOWEN; MINOR, 2003). Karsaklian (2009) define a imagem de uma marca como a percepção que as pessoas têm de determinado produto, serviço, empresa, entre outros, o que pode resultar na familiarização de consumidores a uma marca e sua associação a afeições diversas.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que para conseguir a preferência e fidelidade dos clientes, marcas superiores devem atender às expectativas do consumidor. Sendo assim, a força da

marca é uma ferramenta valiosa para obter a lealdade do cliente. Outro fator, em relação às marcas, que influencia o consumidor no processo de decisão de compra é o reconhecimento *versus* não reconhecimento da marca.

2.2 Marcas reconhecidas *versus* marcas não reconhecidas com cargas cognitivas positivas e negativas

O conhecimento de uma marca é medido por meio da capacidade que o cliente potencial tem de reconhecê-la como parte integrante de determinada categoria de produtos (Keller, 2003). O papel da marca na trajetória do sucesso de uma organização e seu poder de criar associações positivas a produtos, serviços ou mesmo a organizações, pode garantir uma boa posição no mercado competitivo. (KELLER, 2003).

Souza e Almeida (2001) explicam que, raramente, ocorrem decisões de compra sem que haja antes um reconhecimento de marca ressaltando, todavia, que do ponto de vista dos consumidores, qualidade não está relacionada necessariamente com as especificações técnicas, e também não é fruto de análises profundas das características do produto. A qualidade que o consumidor considera poderia estar relacionada com o sentimento intangível a respeito da marca que está sendo levada em consideração (Keller, 2003), o que a torna um elemento muito influente no processo de decisão (LOPES; DA SILVA; HERNANDEZ, 2013).

Estudos acadêmicos que levam em consideração a influência de atributos negativos na imagem de produtos têm sido realizados (KRISHNAN, 1996; WOODSIDE; TRAPPEY, 1992), embora um pequeno número desses trabalhos tenha avaliado a relação entre marcas e atributos negativos (ROMANIUK; SHARP, 1999). Uma observação que pôde ser constatada com os estudos dessa área indica que a carga cognitiva negativa é mais informativa do que a positiva (SIEGRIST; CVETKOVICH, 2001).

Estudos de Lopes, Da Silva e Hernandez (2013) comprovaram que consumidores *experts* (que entendem muito sobre um determinado produto ou serviço) quando avaliam produtos de marcas não reconhecidas ancoram suas decisões nos atributos desse produto, porém, consumidores não *experts* (não especialistas) não conseguem avaliar com clareza os atributos do produto ou serviço e, tendem a ancorar sua avaliação na marca, priorizando uma marca reconhecida mesmo que esteja carregada de atributos negativos. O estudo ainda comprovou que mesmo consumidores *experts* tendem a ancorar sua avaliação na marca quando essa é reconhecida.

Isso ocorre devido à ancoragem que os indivíduos fazem quando vivenciam eventos negativos. Por exemplo, se um produto reconhecidamente confiável apresentou bom desempenho, é natural que os avaliadores acreditem que esse desempenho repetir-se-á em futuras utilizações. Contudo, se o desempenho não foi satisfatório em uma ocasião, pelo menos em algumas circunstâncias, esse produto será classificado como não confiável, demonstrando que os indivíduos atribuem mais valor às informações negativas do que às positivas. Este fenômeno é chamado de viés da negatividade. (LOPES; DA SILVA; HERNANDEZ, 2013, p.140).

Baumeister et al (2001) e Cacioppo, Gardner e Bernston (1999) afirmam que o viés da negatividade reflete o princípio geral de que o mau é mais forte do que o bom. Essa afirmação vai ao encontro do que Lopes, Da Silva e Hernandez (2013) discutem a respeito da ancoragem em eventos negativos vivenciados pelos indivíduos.

Percebe-se que se um indivíduo tem uma experiência positiva com uma determinada marca já conhecida para ele, ele tende a ancorar futuras decisões na experiência positiva com essa marca independente dos atributos do novo produto ser positivos ou negativos. A decisão

estará ancorada na marca e não nas características do produto (LOPES; DA SILVA; HERNANDEZ, 2013).

Uma vez que o reconhecimento ou não de uma marca pode influenciar no processo de decisão de compra se faz necessário entender a influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor.

2.3 O processo de decisão de compra

Os estágios do processo de decisão de compra dos consumidores influenciam na estratégia a ser usada para convencimento de cada tipo de consumidor a optar por determinado produto, com base nos fatores que são considerados mais importantes por cada grupo. O modelo genérico de tomada de decisão de compra de consumidores abordado por Mowen e Minor (2003) é composto por cinco estágios, conforme visto na Figura 1.

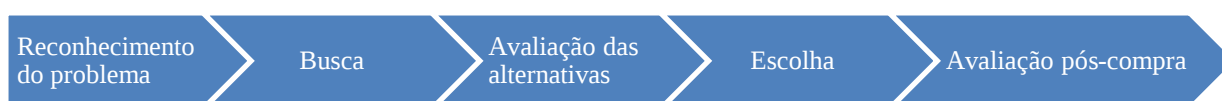


Figura 1 - Fluxograma genérico do processo de decisão de compra do consumidor. Fonte: Mowen e Minor (2003; p. 192).

No primeiro estágio, o indivíduo detecta a existência de necessidades (que se forem fortes, motivarão o indivíduo a entrar no próximo estágio). O segundo estágio compreende a busca por informações, e esta busca poderá ser completa ou limitada, o que dependerá do nível de envolvimento do indivíduo. A avaliação das alternativas eleitas para a solução do problema é o estágio onde são formadas as crenças e as atitudes de cada indivíduo com relação a cada alternativa disponível. O quarto estágio é representado pela escolha da ação do consumidor, e finalmente, no quinto estágio, após a utilização do produto ou serviço adquirido, ocorre a avaliação e, então, descartam-se as sobras provenientes da compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Kotler e Keller (2006) também dividem o processo de decisão de compra em cinco estágios. Inicialmente o consumidor reconhece o problema (o que o leva a decidir por comprar). Em seguida busca informações em fontes que podem ser internas ou externas; logo após são avaliadas as alternativas disponíveis para então tomar-se a decisão de compra e por fim, a avaliação pós-compra.

Já o modelo de decisão de compra abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2008), Figura 2, assegura que o consumidor não toma uma decisão de compra sem haver um problema ou necessidade. O mesmo modelo também deixa claro que o consumidor passa por sete estágios de tomada de decisão.



Figura 2 – Modelo de decisão de compra. Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2008, p.73).

A diferença deste modelo abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) em relação àquele proposto por Mowen e Minor (2003) está nos três últimos estágios, visto que no modelo proposto pelos primeiros autores há referência ao descarte do produto, realizado após o consumo e a consequente avaliação.

Nem sempre os consumidores passam por todas as etapas do processo de decisão de compra. Isso depende do tipo de produto e/ou serviço e, também, do nível de envolvimento com os mesmos (alto *versus* baixo) (MOWEN; MINOR, 2003).

Existem outros fatores que influenciam os consumidores no momento da compra. Francischelli (2009) afirma com base nos estudos realizados por ele sobre a influência da marca de calçados esportivos no processo de decisão de compra para pessoas de baixa renda que marca é o atributo mais importante que foi levado em consideração na hora da decisão de compra. O preço não influi representativamente na decisão destes consumidores, pois eles acreditam que o preço está ligado à qualidade em proporção inversa.

“A marca é a garantia de qualidade e economia, e, principalmente, símbolo de status e integração social. Porém, mais do que almejar pertencer ao grupo, pretendem com o uso da marca buscar uma distinção social dentro do grupo”. (FRANCISCHELLI; 2009, p. 65). O não uso da marca implica no reconhecimento da sua condição de inferioridade, e, por isso, o indivíduo acredita que pode ser banido do grupo social ao qual pertence.

Já Caldeira (2004) em sua pesquisa concluiu que se a marca não for o fator mais importante que os consumidores levam em consideração, então está entre os maiores influenciadores no processo de tomada de decisão, ao decidir qual cerveja comprar.

2.3.1 O processamento de informações e o envolvimento

Mowen e Minor (2003) definem como processamento de informação a situação na qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção a elas, as compreende e posiciona-as em sua memória, armazenando-as assim para uso futuro. O processamento das informações pode ocorrer de maneiras diferentes, sendo influenciado por três fatores: percepção, nível de envolvimento e memória (WYER; SRULL, 1986).

A forma como a pessoa percebe o produto influencia no processamento da informação e consequentemente no processo de avaliação do mesmo. A memória também é um fator relevante, já que pessoas diferentes possuem maior ou menor capacidade de reter informações na memória e organizá-las de forma coerente ou não para utilizá-las em processos de avaliação. No que diz respeito ao nível de envolvimento, estudos mostram que quanto maior o nível de envolvimento com o produto, mais extensamente o consumidor processará as informações (MOWEN; MINOR, 2003).

As pesquisas iniciais sobre envolvimento do consumidor são atribuídas à Krugman em 1967, sendo que os estudos acerca do comportamento do consumidor se intensificaram nos anos 80 quando vários pesquisadores voltaram sua atenção para a conceitualização e mensuração do envolvimento dos consumidores (McQUARRIE; MUNSON, 1987; JAIN; SRINIVASAN, 1990; MICHAELIDOU; DIBB, 2006).

A definição de envolvimento, mais comum e utilizada por vários autores, é atribuída a Zaichkowsky (1985) que enfatiza que o envolvimento é a relevância percebida de um determinado objeto com base nas necessidades, valores e interesses da pessoa (CELSI; OLSON, 1988; FONSECA; ROSSI, 1998; SOLOMON, 2002; BAUER; SAUER; BECKER, 2006).

Mowen e Minor (2003) classificam as formas de envolvimento em duas categorias distintas: envolvimento circunstancial e envolvimento duradouro. O envolvimento circunstancial é aquele que ocorre em um período curto de tempo e associa-se a uma situação única e específica enquanto o envolvimento duradouro é aquele em que o consumidor gasta um tempo prolongado e contínuo pensando sobre determinado produto.

Para mensurar o nível de envolvimento algumas escalas são destacadas por Dusenber e Almeida (2010): (i) *Personal Involvement Profile* (PII) desenvolvida por Zaichkowsky em 1985, (ii) *Consumer Involvement Profile* (CIP) desenvolvida por Laurent e Kapferer em 1985 e (iii) *New Involvement Profile* (NIP) desenvolvida por Jain e Srinivasan em 1990.

O nível de envolvimento influencia o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra uma vez que, quanto maior o envolvimento, mais complexo e profundo se torna o processamento de informações (MOWEN; MINOR, 2003). Seguindo esse raciocínio, o nível de envolvimento também reflete na escolha da marca, já que quando o envolvimento é baixo as pessoas tendem a processar menos as informações e tomar decisões mais rápidas, apenas com uma análise superficial, o que pode favorecer a escolha de marcas reconhecidas em detrimento de marcas não reconhecidas.

Mowen e Minor (2003) explicam que ao passo que o nível do envolvimento aumenta, mais os consumidores se sentem motivados a captar, compreender e elaborar informações relevantes para a compra. O consumidor pode se envolver, por exemplo, com a propaganda, relacionado ao nível de atenção que é dado a mensagem, com o produto, relacionado ao interesse pelo produto e com a decisão de compra, relacionado às diferenças na compra de um objeto em contextos distintos.

Com base na teoria discutida, acredita-se que o nível de envolvimento influenciará o viés da negatividade, fazendo com que indivíduos com baixo envolvimento avaliem melhor o *smartphone* de marca reconhecida, mesmo que esse possua atributos negativos. De forma contrária, o poder diagnóstico da marca não será maior que o poder diagnóstico da polaridade negativa dos atributos avaliados, fazendo com que os indivíduos com alto envolvimento sejam favoráveis ao produto de marca não reconhecida, mas que possuam atributos com polaridade positiva. Por isso, definiram-se as seguintes hipóteses:

H1: Consumidores que possuem alto envolvimento tendem a avaliar melhor o produto com atributos positivos independentemente da marca ser reconhecida ou não;

H2: Consumidores que possuem baixo envolvimento tendem a avaliar melhor produtos de marca reconhecida, mesmo que a carga cognitiva dos atributos seja negativa.

3 Procedimentos metodológicos

Essa seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa onde será abordado o tipo de pesquisa, população e amostra, instrumento de pesquisa e escolha dos estímulos, pré-teste do instrumento de pesquisa utilizado, variáveis que compõem o estudo e o plano de análise dos dados coletados.

3.1 Tipo de pesquisa

O estudo caracterizado como causal, foi desenvolvido por meio de um experimento. O desenho do experimento tem o formato 2x2x2, sendo 2 – marcas (reconhecida *versus* não reconhecida), por 2 – envolvimento (alto *versus* baixo), por 2 – carga cognitiva (cinco atributos positivos do produto *versus* cinco atributos negativos). O estudo possui abordagem quantitativa, pois estudou-se, por meio de um estímulo de compra, a avaliação que cada um dos consumidores que responderam o questionário fez do produto mensurando o grau de envolvimento.

A adoção do método de pesquisa experimental tornou-se mais adequado já que a pesquisa teve como objetivo estabelecer relações causais entre variáveis e medir os efeitos entre elas (MALHOTRA, 2006). Hoppen, Lapointe e Moreau (1996) afirma que o processo de experimentação é caracterizado pelo desenvolvimento de um ambiente especial para que os objetos delineados pela pesquisa sejam observados. Seguindo este raciocínio, Aaker, Kumar e

Day (2004) ressaltam que o experimento verifica relações de causa provenientes da interação de duas ou mais variáveis, e, no intuito de se obter dados confiáveis, deve-se ter uma boa manipulação, além de um controle de variáveis.

3.2 População e amostra

A amostra caracterizada como probabilística foi definida a partir da aplicação do instrumento de pesquisa. Os questionários foram aplicados para alunos de 11 (onze) cursos de uma faculdade de uma instituição federal de ensino superior, em todos os três turnos (manhã, tarde e noite) durante dois dias, sendo que em cada sala, cinco alunos escolhidos pelo professor, de forma aleatória, deveriam responder os questionários sem nenhum tipo de consulta. A faculdade foco da pesquisa conta com aproximadamente dois mil alunos. Estipulou-se que a amostra seria de 323 alunos, em um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%.

Todavia, durante a aplicação surgiram imprevistos, tais como: professores que não permitiram a aplicação em determinadas salas e salas que continham menos de cinco alunos presentes. Além disso, alguns cursos por possuírem quantidade muito pequena de alunos foram retirados da amostra. Portanto restaram 9 (nove) cursos onde foram aplicados 189 questionários, e desse total foram descartados 71 questionários por erros de preenchimento, aproveitando-se apenas 118 questionários.

Com base em Hair (2009) o número de observações deve ser no mínimo 5 vezes o número de variáveis. O autor indica ainda que esta análise seja feita, de preferência, com pelo menos 100 observações, e enfatiza que a análise escolhida não deve ser utilizada em amostras inferiores a 50 observações, por isso, a amostra coletada é suficiente e atende a literatura para as análises propostas.

Na sequência são apresentados o instrumento de pesquisa e a escolha dos estímulos utilizados.

3.3 Design do instrumento para coleta de dados e escolha dos estímulos

O questionário utilizado foi composto por quatro seções. A primeira seção compreende os estímulos utilizados. Para a escolha dos estímulos solicitou-se aos discentes de turmas do 8º e 10º períodos do curso de Administração de uma Universidade Pública no Estado de Minas Gerais que respondessem duas perguntas: a primeira foi para escreverem cinco marcas de *smartphones* que considerassem as mais reconhecidas do mercado, e as cinco marcas que cada um considerava estar entre as menos reconhecidas.

Em seguida solicitou-se que escrevessem cinco atributos que eles observam e acreditam ser importantes ao escolher um *smartphone*. Esse questionamento serviu para listar os atributos negativos e positivos que seriam utilizados como estímulo. Dezenove alunos responderam as duas perguntas.

A análise das respostas evidenciou que três marcas foram escolhidas como as mais reconhecidas e oito marcas foram menos mencionadas, sendo assim consideradas as menos reconhecidas. Era necessário um desempate, pois no estudo foi utilizada apenas uma marca mais reconhecida e uma menos reconhecida. Então foi preparado um novo questionário com as 3 (três) marcas mais votadas como reconhecidas e as 8 (oito) menos votadas como não reconhecidas para que os alunos do 6º período do curso de Administração da mesma instituição pudessem escolher uma em cada categoria. Após a aplicação dos questionários, a marca escolhida como mais reconhecida foi a *Samsung*, e a menos reconhecida foi a marca *Caterpillar*. Mantiveram-se o total de 19 (dezenove) questionários respondidos.

Os atributos listados com maior número de votos foram utilizados com a ajuda de um profissional da área técnica de *smartphones* para serem usados como estímulos. Esclarece-se que atributos positivos são aqueles que possuem características atuais e mais sofisticadas

enquanto atributos negativos são aqueles que apresentam características ultrapassadas. Foram usados, então, dois estímulos distintos – um com uma marca pouco reconhecida e com carga cognitiva positiva, e outro com uma marca reconhecida e com carga cognitiva negativa. No Quadro 1 são apresentados os estímulos utilizados na pesquisa, para ambas as marcas, utilizadas como estímulo 1 e estímulo 2.

Quadro 1 – Definição dos estímulos utilizados e seus atributos

Atributos					
	Estímulo 1			Estímulo 2	
	Marca não reconhecida com atributos positivos			Marca reconhecida com atributos negativos	
1	Memória Interna:	32Gb		Memória Interna:	4Gb
2	Resolução da Câmera:	13Mpx		Resolução da Câmera:	5Mpx
3	Tamanho da tela:	5 polegadas		Tamanho da tela:	3,5 polegadas
4	Conectividade:	Wi-fi, bluetooth, NFC		Conectividade:	Wi-fi
5	Sistema Operacional:	Android 4.4.4 KitKat		Sistema Operacional:	3.2 Honeycomb
6	Marca:	Caterpillar		Marca:	Samsung

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A segunda seção do questionário **compôs-se** da escala de avaliação proposta por Lopes (2010) que contempla: atitude, intenção de compra, recomendação e avaliação do produto. A escala de avaliação utilizada, demonstrada no Quadro 2, é a escala de 5 pontos **onde** 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Quadro 2 - Escala de avaliação

Afirmativa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Esse novo <i>smartphone</i> é ótimo.					
Certamente compraria esse <i>smartphone</i> .					
Esse novo <i>smartphone</i> é melhor do que os <i>smartphones</i> que conheço.					
Eu recomendaria esse <i>smartphone</i> para um amigo.					
Esse <i>smartphone</i> atende as minhas necessidades.					
Eu confio nesse novo <i>smartphone</i> .					

Fonte: Lopes (2010).

A terceira seção do instrumento de pesquisa, Quadro 3, refere-se à escala de envolvimento PII validada por Zaichowsky (1985) reduzida, após revisão, em 1994, a 10 itens.

Quadro 3 - Escala de envolvimento

	<i>Smartphone</i>	
Importante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Não importante
Irrelevante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Relevante
Sem utilidade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Útil
Benéfico	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Não benéfico
Desinteressante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Interessante
Não excitante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Excitante
Não fascinante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Fascinante
Essencial	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Não essencial
Desnecessário	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Necessário
Chato	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Interessante

Fonte: Zaichowsky (1985) com adaptações de 1994.

Na última seção do instrumento de pesquisa encontram-se as variáveis demográficas utilizadas para categorização do entrevistado onde constam questões como gênero, idade, renda, estado civil, com quem mora, curso e período, desenvolvimento ou não de alguma atividade remunerada, se usa ou possui um *smartphone*, e quantas vezes trocou de *smartphone* nos últimos dois anos.

Definido o formato do instrumento de pesquisa procedeu-se à pré-testagem do mesmo para identificação de eventuais problemas na formatação e compreensão do mesmo. Constatou-se que os respondentes pesquisavam o significado de alguns itens do questionário, o que poderia causar viés na pesquisa. Então, verificou-se a necessidade de informar, no próprio instrumento, aos respondentes a necessidade de não se realizar pesquisa prévia. Cooper e Schindler (2011), afirmam que com o pré-teste, além da detecção de problemas nas questões, relacionados à redação e à sequência das questões, também é um importante instrumento para descobrir formas de aumentar o interesse dos respondentes e explorar formas de melhorar em um contexto geral o questionário.

3.5 Variáveis da pesquisa e plano de análise dos dados

As variáveis do estudo são a avaliação (variável dependente), marca, envolvimento e carga cognitiva (variáveis independentes), conforme consta no Quadro 4.

Quadro 4 - Classificação das variáveis do Experimento

Função da Variável no Fenômeno	Definição das Variáveis do Experimento 1
Variável dependente (efeito)	1) Avaliação: (atitude, intenção de compra, recomendação e avaliação do produto). Escala proposta por Lopes (2010).
Variáveis independentes (causa) – (variável manipulada ou mensurada)	1) Marca - reconhecida <i>versus</i> não reconhecida. 2) Envolvimento – alto <i>versus</i> baixo 3) Carga cognitiva , sendo: 5 atributos positivos <i>versus</i> 5 atributos negativos.

Fonte: Os autores (2015).

Os dados obtidos foram tabulados e analisados com o auxílio do *software* SPSS 15.0. Inicialmente analisaram-se, por meio de frequência simples, as variáveis demográficas para identificação do perfil da amostra pesquisada. Em seguida, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória para as escalas de Avaliação e Envolvimento no intuito de verificar se os itens da escala utilizada se agrupam em uma configuração fatorial.

Realizou-se, o teste de hipóteses por meio do Teste T de *Student* para identificar diferença entre as médias. Como procedimento geral, adotou-se o valor do nível de significância em todos os testes de hipótese de 5% ($\alpha=0,05$). Os resultados são apresentados a seguir.

4 Resultados da pesquisa

Nessa seção, são apresentados os dados relativos ao perfil da amostra pesquisada e as demais análises realizadas.

4.1 Perfil da amostra

Dentre os 118 (cento e dezoito) respondentes a maioria, totalizando 74,6%, é do gênero feminino. A maior parte (61,9%) possui idade entre 18 e 22 anos; 86,4% responderam ser solteiros. Com relação ao tipo de moradia, 44,1% dos respondentes moram com os pais e 28% moram em república enquanto 6,8% moram com parentes e 8,5% moram sozinhos.

Quanto à renda familiar, 31,4% dos respondentes afirmou possuir renda familiar mensal que varia entre R\$ 1.148 e R\$ 2.654, seguidos pelos que afirmam possuir uma renda familiar mensal entre R\$ 2.655 e R\$ 5.241, que representam 21,2% da amostra.

Quando questionados se exercem ou não atividade remunerada, 55,9% responderam que sim, e 44,1% responderam que não. O total de 101 respondentes ou 85,6% dos respondentes afirmou possuir um *smartphone*, porém 87,3% dos entrevistados responderam que usam um *smartphone*.

Com relação à frequência de troca de *smartphone* nos últimos dois anos, 39% dos respondentes afirmaram que trocaram uma vez, enquanto 35,6% afirmaram não ter trocado nenhuma vez, 16,1% trocaram duas vezes e 9,3% trocaram três vezes ou mais.

4.2 Demais análises da pesquisa

A variável dependente (Avaliação) foi mensurada por meio da agregação dos seis itens da escala incluídos no fator. A agregação mostrou-se viável, após a realização de Análise Fatorial Exploratória, que indicou a unidimensionalidade da escala, bem como após a verificação da confiabilidade interna por meio da identificação do *Alfa de Cronbach* ($\alpha=0,869$), como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Análise fatorial exploratória do constructo avaliação

Itens da escala incluídos no fator	Carga	% da variância explicada pelo fator	Alfa de Cronbach	KMO
Esse novo <i>smartphone</i> é ótimo.	0,721	60,72	0,869	0,887
Certamente compraria esse <i>smartphone</i> .	0,791			
Esse novo <i>smartphone</i> é melhor do que os <i>smartphones</i> que conheço.	0,762			
Eu recomendaria esse <i>smartphone</i> para um amigo.	0,816			
Esse <i>smartphone</i> atende as minhas necessidades.	0,767			
Eu confio nesse novo <i>smartphone</i> .	0,814			

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A variável independente (envolvimento) foi mensurada por meio da agregação dos dez itens da escala incluídos no fator. Porém, o fator “Essencial” foi excluído por apresentar valor discrepante dos demais (0,456). A agregação mostrou-se viável após a exclusão da variável “Essencial”, com a realização de Análise Fatorial Exploratória, que indicou tanto a unidimensionalidade da escala, quanto a verificação da confiabilidade interna por meio da identificação do *Alfa de Cronbach* ($\alpha=0,896$), como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise fatorial exploratória do constructo envolvimento

Itens da escala incluídos no fator	Carga	% da variância explicada pelo fator	Alfa de Cronbach	KMO
Importante	0,710	54,89	0,896	0,881
Benéfico	0,660			
Interessante	0,847			
Necessário	0,781			
Emocionante	0,730			
Útil	0,736			
Envolvente	0,740			
Relevante	0,705			
Prazeroso	0,744			

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória das duas escalas utilizadas procedeu-se a realização do teste T de *Student* para análise da diferença entre as médias visando à operacionalização do teste de hipóteses.

Como previsto nas hipóteses a serem testadas, a condição de alto envolvimento influenciou a avaliação dos respondentes, pois esses fizeram uma avaliação melhor da marca não reconhecida com atributos positivos, conforme a escala de Lopes (2010), do que da marca reconhecida com atributos negativos ($M_{\text{Samsung}} = 2,70$ vs $M_{\text{Caterpillar}} = 3,24$; $t_{(64)} = 2,432$; $p < 0,05$). Os consumidores que possuem baixo envolvimento com o produto fizeram a mesma avaliação em ambas as situações, não apresentando diferença estatisticamente significativa ($M_{\text{Samsung}} = 2,81$ vs $M_{\text{Caterpillar}} = 3,30$; $t_{(50)} = 1,860$; $p > 0,05$).

Os resultados permitiram confirmar H_1 : consumidores que possuem alto envolvimento com o produto tendem a avaliar melhor o produto com atributos positivos independentemente da marca ser reconhecida ou não, conforme pode ser constatado no teste T de *Student*. Esse achado vem ao encontro do que explicam Mowen e Minor (2003), quando afirmam que o nível de envolvimento influencia o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

A hipótese H_2 : Consumidores que possuem baixo envolvimento com o produto tendem a avaliar melhor produtos de marca reconhecida, mesmo que a carga cognitiva dos atributos seja negativa, foi parcialmente confirmada visto que o Teste T de *Student* demonstrou que os consumidores com baixo envolvimento avaliaram igualmente as duas marcas. Esse resultado demonstra que a força da marca Samsung moderou a avaliação dos consumidores que possuem baixo envolvimento com o produto, pois mesmo com atributos negativos os consumidores fizeram avaliação similar àquela relacionada ao produto com marca não reconhecida com atributos positivos.

Esse achado encontra respaldo nas afirmações de Mowen e Minor (2003) que atribuem parte das vendas e do sucesso da empresa, ao fato de os consumidores associarem a marca a fatores positivos e familiarizarem-se com elas. Magalhães (2006) encontrou em seus estudos correlação entre o valor da marca para o cliente e sua intenção de compra, ou seja, o valor da marca influencia o comportamento do consumidor, quanto à sua opção por determinado produto.

Outra teoria que embasa os resultados desse estudo é a de Keller (2003), que afirma que a qualidade que o consumidor considera pode estar relacionada com o sentimento intangível a respeito da marca que está sendo levada em consideração. Isso pode fazer com que a marca seja um moderador na avaliação de produtos, e que, segundo Lopes, Da Silva e Hernandez (2013), torna a marca um fator muito influente no processo de decisão.

5 Considerações finais

Buscou-se, nesse estudo, identificar a influência da marca (reconhecida *versus* não reconhecida) na avaliação de produtos usando como estímulo *smartphones*, inferindo-se que o objetivo foi alcançado uma vez que as hipóteses formuladas foram parcialmente confirmadas.

Constatou-se, ao testar H_1 , que consumidores com alto envolvimento tendem a avaliar melhor os atributos do produto, independentemente da marca do mesmo ser reconhecida ou não reconhecida. Ao testar H_2 constatou-se que consumidores com baixo envolvimento não avaliam melhor o produto de marca reconhecida, mesmo que esse produto possua atributos negativos. No entanto, ambos os produtos (marca reconhecida com atributos negativos *versus* marca não reconhecida com atributos positivos) foram avaliados de forma similar, o que confirma parcialmente a hipótese H_2 .

Como limitações da pesquisa, constatou-se certa resistência de docentes de alguns cursos em deixar que os questionários fossem aplicados nas salas, devido ao fato de estarem aplicando atividades avaliativas, ou até mesmo por receio de que retirasse a atenção dos alunos.

Porém a principal dificuldade durante a aplicação dos questionários foi conseguir que diferentes alunos de um determinado curso respondessem aos questionários, devido ao fato destes alunos poderem se matricular em matérias de períodos diferentes daquele ao qual realmente pertence, o que demandou mais atenção na hora de aplicar os questionários. Todavia, essas limitações não prejudicaram os resultados da pesquisa.

Como sugestões para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra estudada e fazer novas pesquisas, utilizando produtos diferentes e/ou serviços, para ver se os resultados **se mantêm**. Sugere-se também que estudos futuros abranjam outros cursos, de outras Universidades e, até que sejam feitos no próprio mercado, junto a consumidores mais maduros.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity** - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALISKI, A. **Anatel: Brasil termina 2013 com 271 milhões de celulares**. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,anatel-brasil-termina-2013-com-271-milhoes-de-celulares,176388e>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; BECKER, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 4, p. 342-354, jul./aug. 2006.

BAUMEISTER R. F. et al. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, n. 5, p. 323-370, 2001.

BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. M.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CACIOPPO J. T.; GARDNER W. L.; BERNTSON G. G. The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 76, p. 839-855, 1999.

CALDEIRA, M. S. **A influência da marca no comportamento de compra do consumidor de cerveja**: um estudo no centro de distribuição direta da Ambev de Florianópolis. 67 f. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DUSENBERG, N. B.; ALMEIDA, V. M. C. Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII – *Personal Involvement Inventory* e NIP – *New Involvement Profile* no contexto brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **O mundo terá mais celulares do que pessoas em 2013, diz pesquisa**. 2014. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/11/o-mundo-tera-mais-celulares-do-que-pessoas-em-2013-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 120 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e preposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 1998.

HAIR, F. J. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. Um guia para a avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informações. **Revista de Administração**, 7.ed., v.2, n.2, 1996.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.594-602, 1990.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, p. 595-600, mar. 2003. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

_____; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRISHNAN, H. S. Characteristics of memory associations. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 4, p.389-405, 1996.

LOPES, E. L. “**Não te conheço bem, mas já gostei de você!**”: o efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva. 191 f. 2010. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2010.

_____; DA SILVA, D.; HERNANDEZ, J. O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p.132-153, mar. 2013.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, jun. 2000.

MAGALHÃES, T. A. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo**. 112 f. Dissertação (Mestrado), Curso de Administração, FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 36-40, 1987.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 5, p. 442-453, 2006.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

REDAÇÃO ÉPOCA (Ed.). **Brasil tem mais celulares que pessoas**. 2014. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI203626-15224,00.html>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

REUTERS. **Base de linhas celulares no Brasil cresce 3,55% em 2014**. 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/02/base-de-linhas-celulares-no-brasil-cresce-3-55-em-2014.shtml>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

ROMANIUK, J.; SHARP, B. Negative perceptions and their relationship with customer probability of switching. **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Sydney, School of Marketing, University of New South Wales. Dez. 1999.

SIEGRIST, M.; CVETKOVICH, G. T. Better negative than positive?: evidence of a bias for negative information about possible health dangers. **Risk Analysis**, Bellingham, v. 1, n. 21, p.199-206, fev. 2001. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11332549>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

SOLOMON, M. R. O. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, F. M.; ALMEIDA, S. T. Percepção de marcas na mente do consumidor. **Revista FARN**, Rio Grande do Norte, v. 1, n. 1, p.45–56, 2001.

TOSCANO, E. M. et al. A influência da marca no processo decisório de compra do consumidor: o caso da par@í informática. In: SEMANA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO IFPB, 7, 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: 2011.

WYER, R. S.; SRULL, T. K. Human cognition in its social context. **Psychological Review**, v. 93, n. 3, p. 322-359, 1986.

WOODSIDE, A. G.; TRAPPEY, R. J. Finding out why customers shop your store and buy your brand. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 6, p.59-78. 2015.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.12, n.3, 1985.