

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Felipe Rosado Politta**

**A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e  
Lealdade dos Consumidores**

**Passo Fundo  
2014**

**Felipe Rosado Politta**

**A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e  
Lealdade dos Consumidores**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo  
2014**

**Felipe Rosado Politta**

**A influência de Imagem de marca na Satisfação e  
Lealdade dos Consumidores**

**Banca Examinadora**

---

**Orientador: Dr. Kenny Basso**

---

**Professor: Me. Eduardo Rech**

---

**Professor: Me. João Vicente de Souza**

**Passo Fundo  
2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de nominar e agradecer a algumas pessoas que fizeram parte dessa trajetória em minha vida, mas ciente de que palavras podem não ser suficientes para expressar os sentimentos de gratidão que tenho para com elas.

Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus por me guiar nessa etapa.

A minha família, por todo o amor e dedicação, pela paciência, por me apoiarem e aconselharem em tudo em que me proponho a realizar. Obrigado por tudo! E por acreditarem em minha capacidade!

Ao meu orientador Prof. Dr. Kenny Basso, pela paciência, dedicação e incentivo. Por seus ensinamentos que foram fundamentais para que esse trabalho fosse concluído.

Aos professores da Imed, que contribuíram com os seus ensinamentos nesse caminho trilhado durante esses quatro anos de convivência.

Aos meus colegas de faculdade, pela descontração e amizade que fizeram essa jornada mais agradável.

Obrigado a todos que contribuíram de alguma forma para a conclusão do meu trabalho, mesmo não sendo citados aqui.

## RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo geral verificar se a imagem de marca exerce influência sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Assim foram delimitadas as características, conceitos e antecedentes de marca, imagem de marca, pós-compra, satisfação e lealdade. Para tanto, foi proposto um estudo que afere as relações existentes entre a variável imagem de marca (independente) e as variáveis satisfação e lealdade (dependentes). Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com a aplicação de questionários online para 333 consumidores/jogadores de consoles de vídeo game de diversas regiões do país. Os resultados obtidos, por meio das regressões realizadas, demonstram que a variável independente imagem de marca exerce influência sobre as variáveis dependentes satisfação e lealdade. Diante disso essa pesquisa traz contribuições para área de marketing, indicando que a imagem de marca influencia positivamente tanto a satisfação quanto a lealdade, além de preencher a lacuna referente aos poucos estudos realizados entre essas variáveis. Esse estudo contribui ainda gerencialmente, pois os resultados alertam os gestores sobre a importância da imagem de marca de uma empresa e como ela pode garantir clientes satisfeitos e leais.

**Palavras-chave:** imagem de marca, influência, satisfação, lealdade.

## **ABSTRACT**

This research had the main goal of verifying if the brand image exerts influence over the satisfaction and the loyalty of the consumers. Therefore, characteristics, concepts and antecedents of brand, brand image, post-purchase, satisfaction and loyalty were delimited. To reach the goal, was proposed a study that gauges the relations between the image brand variable (independent) and satisfaction and loyalty variables (dependents). This was a descriptive research developed with the application of an online questionnaire sent to 333 console videogame consumers/players from several regions of the country. The results, obtained thru the regression method, show that the independent variable (brand image) influences the dependent variables (satisfaction and loyalty). Thus, this research brings contributions to the marketing field of study by showing that brand image influences positively over satisfaction and loyalty, also contributes by lowering the gap in the few present studies between those variables. A third contribution of this study is in the field of management, considering that the results alert the managers about the importance of brand image and how it can guarantee satisfied and loyal consumers.

**Keywords:** brand image, influence, satisfaction, loyalty.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – Escala de imagem de marca .....	34
Quadro 2 – Escala de satisfação .....	34
Quadro 3 – Escala de lealdade.....	35
Quadro 4 – Contatos de rede social - nomes .....	70
Quadro 5 – Contatos por rede social - links .....	70
Quadro 6 – Contatos por fóruns .....	70
Figura 1 – Gráfico de assimetria e curtose para imagem de marca .....	46
Figura 2 – Gráfico de assimetria e curtose para satisfação .....	47
Figura 3 – Gráfico de assimetria e curtose para lealdade.....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra.....	41
Tabela 2 – Caracterização da amostra.....	42
Tabela 3 – Caracterização da amostra.....	42
Tabela 4 – Análise estatística da escala de imagem de marca .....	43
Tabela 5 – Análise estatística da escala de satisfação.....	44
Tabela 6 – Análise estatística da escala de lealdade .....	45
Tabela 7 – Análise multivariada de assimetria e curtose .....	46
Tabela 8 – Regressão de imagem de marca e satisfação.....	48
Tabela 9 – Regressão de imagem de marca e lealdade .....	48
Tabela 10 – Regressão das variáveis de controle com a satisfação .....	49
Tabela 11– Regressão das variáveis de controle com a lealdade .....	49



## SUMÁRIO

1 Introdução.....	11
1.1 Justificativa e Delimitação do Problema .....	12
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos .....	15
2 Referencial Teórico.....	16
2.1 Marcas .....	16
2.1.1 Imagem de Marca.....	20
2.2 Pós-Compra .....	23
2.2.1 Satisfação .....	26
2.2.2 Lealdade.....	29
3 Método .....	32
3.1 Concepção de Pesquisa .....	32
3.2 População e Amostra.....	32
3.3 Instrumento de Coleta de Dados .....	34
3.3.1 Pré-teste .....	36
3.4 Coleta de Dados .....	37
3.5 Tratamento e Análise de Dados .....	38
4 Resultados.....	40
4.1 Caracterização da amostra .....	40
4.2 Análise das variáveis .....	43
4.3 Análise de regressão.....	48
5. Discussão dos resultados .....	51
6 Considerações Finais.....	54

6.1 Implicações Acadêmicas .....	55
6.2 Implicações Gerenciais.....	56
6.3 Limitações e sugestões para estudos futuros .....	57
REFERÊNCIAS .....	59
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....	66
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO – CONTATOS POR REDE SOCIAL E FÓRUNS .....	70

## 1 Introdução

Quanto mais competitivo o mercado se torna, mais relevante é o uso da imagem da marca para as empresas diferenciarem-se dos seus concorrentes, já que a imagem de marca positiva não pode ser copiada pela concorrência (PARKER; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986; WEBSTER, 1994). Por isso, é necessário que as empresas desenvolvam uma boa imagem de marca em relação aos seus consumidores (FATT, 1997; OLIVER, 1999). Pois muitos autores alegam que essa boa imagem de marca está interligada as expectativas e experiências de consumo dos consumidores. Assim quanto mais positiva for a imagem, maior será a percepção de qualidade, valor, satisfação e lealdade do cliente (FATT, 1997; ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998; OLIVER, 1999).

A imagem de marca gera um diferencial que ocorre por meio de sua associação com as expectativas e experiências de compra, reafirmando que a imagem de marca interfere nas percepção dos indivíduos, sendo importante no relacionamento entre consumidor e empresa (DESCHAMPS; NAYAK, 1996). Isso ampara os argumentos de Ruão e Farhangmer (2000), os quais esclarecem que a imagem de marca está ligada com a imagem atual da empresa e a imagem percebida pelos consumidores. Assim, a imagem de marca intervém na forma como os consumidores interpretam uma marca e essa interpretação surge do processo de comunicação, estimulando a percepção dos mesmos (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Portanto, há uma maior probabilidade de que uma comunicação eficiente por parte da empresa, possa criar uma imagem de marca positiva. Então, Martins (1997) traz que uma imagem de marca positiva possibilita uma maior satisfação dos clientes de uma marca, pois atende suas expectativas e necessidades. Outros estudiosos adicionam que essa boa imagem de marca é moldada com a ajuda dos benefícios da marca e esses possuem relação direta com a satisfação dos consumidores (KELLER 1993, MARSHALL; KELLER, 1999, COBRA, 2003).

Com isso os clientes realizam a escolha de uma determinada marca quando por intermédio da imagem de marca ela consegue demonstrar os seus benefícios (MARTINS, 1997). Marshall e Keller (1999) complementam que os benefícios advindos da marca tem sua origem nas relações interpessoais e nas experiências de compra ou de consumo, resultando na satisfação.

Já Aaker (1991) explana que a imagem de marca não afeta só a satisfação, pois a imagem de marca junto com a experiência de consumo, estabelece uma ligação ou vínculo afetivo com o cliente. Esse vínculo agrega-se com a intenção de compra mais o estilo, valores e crenças do

consumidor, os quais ele associa aos mesmos elementos percebidos na imagem de marca, criando a lealdade (AAKER, 1991; TSAI, 2005).

Johnson *et al.* (2000) complementam que o vínculo afetivo estabelecido pela imagem de marca com a experiência de consumo norteia a lealdade, pois acaba envolvendo a relação dos consumidores com a marca ou produto, com as informações repassadas pela organização, a experiência individual de cada indivíduo, entre outros aspectos. Dessa forma, observa-se que a imagem de marca atua no comportamento (comprometimento, intenção de compra e afeto positivo) dos clientes e como consequência surge a lealdade (OLIVER, 1999; JONHSON *et al.*, 2000; ALMEIDA, 2005). Diante desse contexto, o objetivo geral desse estudo é verificar qual a influência que a imagem de marca possui sobre a satisfação e lealdade dos consumidores.

O capítulo inicial deste trabalho apresenta a introdução, assim como a justificativa e delimitação do problema de pesquisa, logo após foram apresentados os objetivos do trabalho. No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, de suma importância para a realização dessa pesquisa. No terceiro capítulo será exposto o método aplicado para o desenvolvimento do trabalho. Nos capítulos seguintes são descritos os resultados da pesquisa, bem como a discussão, implicações gerenciais, implicações acadêmicas, limitações e sugestões de estudos futuros para esses resultados.

## **1.1 Justificativa e Delimitação do Problema**

A marca tem um papel relevante no mercado, pois torna-se um ponto de referência para todas as impressões positivas e negativas que os consumidores podem desenvolver com o passar do tempo (KAPFERER, 2003). Essa referência da marca auxilia os clientes quando eles se deparam com inúmeras marcas em seus ambientes de compra, minimizando as suas incertezas de escolha e fortalecendo a relação deles com as empresas (KAPFERER, 2003; SCHARF; VIEIRA; KRAUSE, 2013).

Mas essa referência da marca está ligada com a imagem de marca, que em conjunto conseguem moldar as percepções dos consumidores perante a marca (KELLER, 1993). Pois a imagem de marca consegue interferir no que as pessoas acreditam sobre a marca, isto é, pensamentos, sentimentos e expectativas geradas (AAKER, 1997).

Em vista disso, Aaker (1996b) retrata que a imagem de marca é a recepção dos consumidores mediante a marca e a forma como interpretam a comunicação disseminada pela

empresa, por meio da marca. Com isso desperta interesse nos clientes e ao mesmo tempo colabora para a diferenciação no mercado, possibilitando que o consumidor tenha uma atitude favorável em relação a marca ou produto (AAKER, 1996b; DANTAS, 2008).

Então a imagem de marca acaba transformando-se em uma percepção dos clientes sobre a marca, podendo variar de acordo com os valores, atitudes e experiências oferecidas pela marca (MARTINS, 2006). Observa-se desta maneira que a imagem de uma marca pode atuar tanto na atitude de recompra de um marca quanto nas experiências, valores e atitudes dos consumidores, afastando ou agregando novos clientes (SANTOS, 2009).

Logo, a imagem de marca pode influenciar os clientes, isso pode ser observado na pesquisa desenvolvida pela empresa YouGov (2013), que apresentou um ranking das dez marcas com a melhor imagem no Brasil. A pesquisa ou levantamento foi realizada por intermédio de uma ferramenta que mede a percepção diária do público denominada You Gov Brand Index (criada por essa empresa), sendo aplicada em 230 marcas brasileiras distintas, nos meses de abril e dezembro de 2013. Grande parte da população que participou do levantamento, em torno de 74,6% das pessoas elegeram uma certa marca de cosméticos, como a melhor do ranking, tendo as impressões de marca mais positivas. O objetivo da pesquisa foi demonstrar quais empresas tiveram uma boa impressão de sua imagem de marca em 2013, dessa maneira, motivando a lembrança na mente dos consumidores. Para atingir esse objetivo, a pesquisa baseou-se mais especificamente nos meios de divulgação das marcas diretos ou indiretos ao qual estes clientes são submetidos constantemente, como por exemplo, propagandas, indicação de amigos e outros (YOUGOV, 2013).

Então pode-se verificar que a imagem de marca afeta o comportamento do consumidor, pois uma imagem positiva é um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor atende suas necessidades através dos atributos do produto (estilo, qualidade, design, variedade e outros) e emocionalmente pela imagem de marca (MARTINS, 1999; COBRA, 2003).

Mas a imagem de marca só é um fator decisivo na escolha de marca quando os consumidores percebem os altos benefícios funcionais e experienciais que a marca pode oferecer, visto que quanto maior esses benefícios, maior o nível de satisfação dos clientes (REYNOLDS; BEATTY, 1999; FAIRHURST, 2005). Os benefícios funcionais são expressos fisicamente pela marca por intermédio do produto e são responsáveis por satisfazer as necessidades imediatas do consumidor (WEE; MING, 2003). Assim, os benefícios experienciais devem fazer com que o cliente se sinta bem ao usufruir do produto, satisfazendo outras necessidades como o prazer sensorial (KELLER, 1993).

Com base nesses fatos, Silva (2011) complementa que as organizações devem criar uma boa imagem de marca perante os seus clientes, afim de manter um alto nível de satisfação. Então Cannie (1995) agrega que a atribuição de valor à marca existe quando as empresas traçam metas de satisfação para os seus consumidores. Pois a satisfação orienta a aceitação e participação no mercado, assegurando que as empresas continuem no mercado por um longo período (CANNIE, 1995; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Mas além da satisfação, a imagem de marca também incorpora-se com as experiências de consumo e estabelece um vínculo afetivo com o consumidor, a qual se associa com a intenção de compra e gera uma alta lealdade (ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998; JOHNSON, *et al.*, 2000; TSAI, 2005). A lealdade tem sua importância para as organizações a medida que passa a ser uma ligação dos consumidores com a marca e a carteira de clientes das empresas, sendo um elemento crucial do valor de marca (AAKER, 1998). Por isso, a participação da lealdade no valor de marca gera maior rentabilidade às organizações ao longo dos anos e diminuição de custos, uma vez que conquistar novos clientes é mais oneroso para as empresas (DOS SANTOS *et al.*, 2010).

Apesar da importância da imagem de marca para a área de marketing, alguns estudiosos efetuaram estudos para compreender o efeito da imagem de marca na satisfação e lealdade dos consumidores (ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998; KRISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 2000; JOHNSON *et al.*, 2000), no entanto, eles abordam a imagem de marca relacionada somente com uma das variáveis citadas. Considerando os argumentos apresentados, o presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: Qual a influência de imagem de marca na satisfação e lealdade dos consumidores?

## **1.2 Objetivos**

Nesse capítulo serão apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar a influência de imagem de marca na satisfação e lealdade dos consumidores.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Verificar a imagem de marca percebida pelos consumidores;
- Mensurar o nível de satisfação dos consumidores;
- Mensurar o nível de lealdade dos consumidores.

## **2 Referencial Teórico**

Nesse capítulo apresenta-se o referencial teórico o qual colaborou para o desenvolvimento desse estudo, para isto inicialmente são caracterizadas as definições de marca e imagem de marca. O objetivo da pesquisa foi verificar a influência de imagem de marca na satisfação e lealdade dos consumidores, sendo assim, é necessário compreender como é caracterizado o pós-compra, além de uma descrição sucinta dos estágios de compra. Em seguida, são apresentadas as variáveis de satisfação e lealdade, as quais podem receber influência de imagem de marca e por último, são expostas as definições das hipóteses a serem verificadas no final do subcapítulo dessas duas últimas variáveis citadas.

### **2.1 Marcas**

Uma marca é um produto ou serviço os quais ganharam uma identidade, um termo, um nome, um design ou certo atributo que adicionado ao valor da imagem de marca, evidencia-se diferenciando os bens e serviços de uma empresa em relação a outra empresa (MARTINS, 2005; CHURCHILL; PETER, 2010).

Porém, a marca detém um papel importante e não somente diferenciar bens e serviços entre empresas, pois Pinho (1996) cita que graças ao avanço da tecnologia, os produtos assemelham-se em muitos aspectos como os processos de fabricação iguais, especificações técnicas semelhantes e padrões de qualidade bem parecidos. Em virtude disso analisa-se que a marca busca minimizar as semelhanças dos aspectos citados anteriormente (PINHO, 1996; KOTLER; KELLER, 2006). Adotando a exclusividade de produtos e associações para então diferenciar-se dos demais, ou seja, é uma técnica de diferenciação das empresas no mercado competitivo (KOTLER; KELLER, 2006).

Desta maneira, Kapferer (2003) ainda realça que a marca torna-se crucial ao sugerir um ponto de referência para todas as impressões positivas e negativas desenvolvidas pelos consumidores com o passar do tempo. Principalmente ao encontrarem produtos de suas marcas preferidas nos seus ambientes de compra, no grupo de amigos ou até mesmo na comunicação que vem até eles (DESCHAMPS; NAYAK, 1996; KAPFERER, 2003).

Assim Kotler e Keller (2006) reafirmam que essa referência da marca ajuda os consumidores a se aprofundarem em relação ao seu conhecimento da marca, buscando mais



informações sobre os produtos de determinadas marcas. Logo, a referência vem apoiando a tomada de decisões e provendo vantagens para as organizações das marcas selecionadas, durante a situação de escolha entre marcas realizada pelos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Porém, para Kotler e Keller (2006) a importância das marcas se faz presente para os consumidores e para as organizações. Para os consumidores as marcas garantem avaliações diferentes de produtos idênticos (formas de apresentar as marcas), a descoberta de marcas que satisfazem ou não suas necessidades e a característica das marcas de facilitar a tomada de decisões, agregada com a diminuição de riscos (PINHO, 1996; KOTLER; KELLER, 2006). Nas organizações, para Kotler e Keller (2006) as marcas emitem um certo nível de qualidade, influenciando o comportamento do consumidor a favor de sua marca favorita. Assim proporcionando a criação de barreiras aos concorrentes e ainda oferecendo segurança de lucros futuros a empresa (PINHO, 1996; KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, Aaker (1996a), Kapferer (2003) e Keller (2003) afirmam que essa importância aos consumidores e organização interliga-se diretamente com diversas características distintas que as marcas promovem. Entre estas destacam-se o valor, qualidade, procedência, facilidade de interpretação e processamento de informações, mais a redução de riscos intrínsecos no processo de escolha. Além de funcionarem como associações simbólicas por meio da interpretação e processamento de informações dos clientes, permitindo a satisfação ao utilizar os produtos, lealdade a certo produto, entre outros (AAKER, 1996a; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Keller (1993) adiciona a característica valor de marca baseada no consumidor. Definindo que o cliente tem uma relação familiar com uma marca específica, criando associações positivas e marcantes dessa marca em sua mente. A partir disso, classifica duas dimensões: a consciência de marca e a imagem de marca (KELLER, 1993; AAKER, 1997).

A consciência de marca está relacionada a força da marca na memória do cliente e a capacidade do consumidor conseguir identificar a marca em diferentes circunstâncias (KELLER, 1993). A imagem de marca vem a ser as percepções ou atributos – o que o cliente pensa que é o produto, refletidas pelas associações, englobando os benefícios (o que os clientes pensam que o produto pode oferecer) e as atitudes (avaliação geral do consumidor) presentes na memória dos consumidores (KELLER, 1993; AAKER, 2001).

Ainda Aaker (1996a) ressalta a relevância da característica valor de marca ou brand equity, já que essa é um grupo de recursos, que acrescentam ou diminuem valor ao produto ou serviço, beneficiando a organização e os consumidores. Já Aaker (1998) enfatiza a informação

de que o benefício do valor de marca para os clientes é ajudar a interpretar, processar e acumular o maior número de informações possíveis sobre os produtos e marcas.

Então, Aaker (1998) ressalta que a construção do valor de marca, ocorre por intermédio de um conjunto de atributos (sentimentos, valores e percepções do consumidor) criados e ligados à marca, portanto, para uma melhor compreensão o autor os dividiu em cinco categorias:

- 1) Fidelidade à marca: referente ao relacionamento de satisfação do cliente com a marca;
- 2) Conhecimento do nome da marca: é a possibilidade de uma marca ser escolhida em relação a outra;
- 3) Qualidade percebida: caracteriza-se pela percepção de superioridade do cliente relacionadas entre a marca e a sua concorrência;
- 4) Associações à marca: é a imagem de marca na mente dos consumidores;
- 5) Ativos da marca: que são as patentes, marcas registradas e relação com canais de distribuição, sendo aqueles que impedem ou inibem os concorrentes.

Portanto, devem haver investimentos nessas categorias, com o objetivo de empregá-las na identificação e diferenciação da marca, favorecendo assim o desenvolvimento da brand equity (MARTINS, 2006).

Para Pinho (1996) e Aaker (1998), a variável conhecimento de marca está alinhada com o valor de marca. Pois é a habilidade dos consumidores de reconhecer ou lembrar que uma marca faz parte de certa categoria de produto ou identificar a marca como já vista ou ouvida anteriormente (PINHO, 1996; AAKER, 1998).

Aaker (1998) cita que essa habilidade (conhecimento de marca) acaba desenvolvendo alguns benefícios como: uma base para as outras associações de marca, isso desencadeia no consumidor um nível de familiaridade com certa marca. Sendo importante quando ocorre pouco envolvimento do consumidor com a marca ou produto, inclusive dá a impressão ao cliente de que existe um comprometimento por parte da empresa e indica que aquela marca está ativa na mente do cliente, tornando-se uma possível escolha de compra (AAKER, 1998). Akutsu e Nonaka (2008) salientam o benefício para a organização, pois a visão do conhecimento de marca determina qual o tipo de conhecimento de marca deve-se criar e compartilhar com os seus clientes para ser lembrada e continuar sempre no mercado.

Mas, Aaker (1997) e Keller (2002) destacam que deve-se averiguar também a personalidade de marca, porque ela possui semelhanças com as características da personalidade

humana e também afeta os consumidores. Sendo desenvolvida ao longo dos anos pelo marketing, as empresas e o cliente, já que a percepção da personalidade de marca ocorre pelo relacionamento frequente entre a marca e o consumidor (AAKER, 1997; KELLER, 2002).

Mas ainda, Aaker (2011) complementa que a personalidade de marca consegue influenciar no comportamento dos clientes apenas quando estes conseguem compreendê-la, ou seja, no momento que ela desperta interesse e atenção neles. Porém, Aaker (2011) delimita que isto ocorre pelo relacionamento diário entre cliente e marca, gerando interações e interesses diferentes. Nesse sentido, cabe a empresa verificar qual o tipo de interesse adequado aos seus clientes e quais as interações despertam este interesse (AAKER, 2011).

Já Goldberg (1990) criou um modelo de mensuração da personalidade de marca norteado por cinco termos principais. Expondo uma analogia baseada nos traços individuais da personalidade humana mais frequentes e estáveis dos consumidores com a marca (GOLDBERG, 1990). Esse modelo ficou conhecido como *Big Five* ou *OCEAN* devido as primeiras letras de cada termo:

- 1) Dimensão O – *Openess*: abertura para experiências novas, curiosidade, imaginação;
- 2) Dimensão C – *Conscientiousness*: neste termo surgem os traços de caráter, disciplina e honestidade;
- 3) Dimensão E - *Extraversion*: nesse termo há uma combinação de traços, dentre eles: impulsividade, sociabilidade e probabilidade a emoções positivas;
- 4) Dimensão A – *Agreeableness*: esse termo combina traços, tais como: confiança, modéstia, amabilidade e altruísmo;
- 5) Dimensão N – *Neuroticism*: refere-se a um indivíduo com o emocional instável, assim aparecem os traços como: nervosismo, instabilidade e ansiedade.

É um modelo de psicologia que foi transportado para o marketing, no entanto, Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) visualizaram que somente a personalidade humana não pode servir de base para a construção da personalidade de marca. Apenas até um certo limite, pois a sua simples adaptação para as marcas não mostrou uma boa efetividade (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 2001).

A contribuição de Aaker (1997) para as pesquisas de personalidade, foi a elaboração de um modelo de personalidade de marca onde ela foi isolada em cinco dimensões distintas: sinceridade, euforia, competência, sofisticação e rudeza. Aaker (1997) teve como objetivo a

definição da relação entre a personalidade humana e os atributos da marca. Deixando subentendido que as cinco dimensões mencionadas poderiam ser utilizadas para medir a personalidade de marca nas categorias de produtos. Essa medida permite comparar características das categorias de produtos distintas ou marcas diferentes (AAKER, 1997).

Então segundo Dantas (2008) esses modelos, variáveis e características citadas encontram-se ligadas com a imagem da marca. No âmbito geral, as empresas devem analisá-las com um alto senso de responsabilidade, visto que elas refletem o relacionamento racional e afetivo das organizações para com os seus consumidores (DANTAS, 2008).

### **2.1.1 Imagem de Marca**

A imagem de marca define-se como a implicação da percepção mental realizada pelos consumidores sobre todos os sinais enunciados pela marca, entre eles pode-se citar: o nome da marca, produtos, anúncios, símbolos e patrocínios (RUÃO; FARHANGMER, 2000). Kapferer (2003) adere a esse conceito, frisando que a imagem de marca aborda a maneira dos consumidores interpretarem o conjunto de associações e valores derivados dos produtos, serviços e comunicações (marketing da empresa) enunciados pela marca.

Já para Keller (1993) a imagem de marca detém uma relação mais próxima com as percepções do cliente perante a marca, as quais são retidas pelas associações da marca na memória do consumidor. Aaker (1997) concorda partilhando que a imagem liga-se no que os clientes acreditam sobre a marca, ou seja, os pensamentos, sentimentos e expectativas geradas.

Assim, Keller (1993) reforça em sua teoria sobre marca que a retenção da imagem de marca na memória dos consumidores deve ser formada com o auxílio das associações, que interferem diretamente na tomada de decisões, com base nisso o autor delimitou três categorias: os atributos, os benefícios e as atitudes. Keller (1993) e Tavares (1998) informam que os atributos dizem respeito as características descritivas do produto, incluindo os elementos tangíveis (a embalagem, por exemplo) e intangíveis (como exemplo, a experiência prometida ao cliente).

Os benefícios estão relacionados com os valores pessoais dos clientes (o que a marca trará a eles) vinculados a marca e seus produtos (KELLER, 1993; TAVARES, 1998). E por fim as atitudes, as quais são atribuídas as avaliações amplas dos clientes sobre marcas, servindo de base para o comportamento e relacionamento de compra (KELLER, 1993). Os benefícios ainda,

subdividem-se em: os funcionais (vantagens intrínsecas ao consumo de um produto), os simbólicos (vantagens extrínsecas ao produto, porém atendem as necessidades internas dos consumidores) e experienciais, estando relacionados com a satisfação retida pela cliente em consumir o produto (KELLER, 1993; NEAL; BATHE, 1997).

Porém, Biel (1992) propôs um modelo diferente, descrevendo que a imagem de marca é um conjugado de atributos e associações dos quais os clientes relacionam com o nome da marca. Essas associações podem ser as percepções exclusivas dos atributos funcionais ou tangíveis ou ainda vindo a ser os atributos intangíveis ou emocionais entrelaçados à marca (BIEL, 1992). Com base nesse contexto, Biel (1992) acrescenta que a imagem de marca não é relevante apenas para os consumidores, pois também serve de referência para o fabricante, o produto e a concorrência. Deste modo, conseguiu classifica-las em quatro tipos de imagem:

- 1) A imagem do fabricante: considerada a imagem global da organização, sua reputação, valores, relacionamento e cultura;
- 2) A imagem do produto: na verdade a imagem do produto ofertado pela organização;
- 3) A imagem do usuário: é a imagem percebida pela consumidor mediante a determinada marca, criada pelas características tangíveis e intangíveis;
- 4) A imagem da concorrência: definida principalmente pelo posicionamento e personalidade da marca. A imagem de marca sofre influência da concorrência, pois o cliente relaciona e compara os concorrentes, conseguindo diferenciar e escolher suas alternativas de compra.

Mas Ruão e Farhangmer (2000) delimitam que para a ocorrência da formação da imagem de marca, a própria construção da imagem trata-se de um antecedente pois é um processo complexo. O qual envolve um acontecimento representado individualmente por um estímulo externo e este depende de conhecimentos e padrões do pensamento obtidos do meio social e cultural (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Com isso, Ruão e Farhangmer (2000) explanam que a imagem é conceituada como uma recepção entre a imagem atual (da empresa) e a imagem percebida (dos clientes), intervindo na maneira dos consumidores imaginarem uma marca ou uma empresa. Essa interpretação tem sua formação nos processos de comunicação, de intenção ou acidentais, tendo como resultado o estímulo da percepção. Então a imagem sempre é o resultado de um processo de construção, originando-se na fonte (produto e marca), sendo disseminada com a comunicação (marketing

da empresa), e forma uma percepção pessoal do destinatário, que são os clientes (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Kapferer (1994) e Aaker (1996b) relatam que outro relevante antecedente de imagem de marca está relacionado com as ações dos clientes de decodificar e interpretar os sinais emitidos pela marca através de seus produtos ou serviços. Aaker (1996b) relaciona que a decodificação e a interpretação implicam em mais dois componentes, a imagem pretendida ou projetada e a imagem percebida.

Aaker (1996b) apresenta a imagem pretendida como sendo a distinção entre a imagem que a marca busca projetar de si mesma e a imagem percebida. Caracterizando-se pela imagem que os clientes criarão dela através dos contatos desenvolvidos, os confrontando com seus valores, preconceitos e fatores psicológicos internos (AAKER, 1996b). Embora sejam representações mentais idênticas (da marca e do consumidor) os resultados serão diferentes pois trata-se da visão da empresa e do consumidor (AAKER, 1996b).

Existem também, mais elementos importantes para a imagem de marca como a materialização da realidade abstrata e as percepções dos clientes (DOBNI; ZINKHAN, 1990; TAVARES, 2003). A materialização da realidade abstrata é quando os consumidores compram marcas ou produtos, por outro motivo que não seja os atributos funcionais ou físicos (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Já as percepções dos consumidores sobre a imagem de marca encontram-se na memória deles e são um diferencial no momento da escolha de produtos ou marcas semelhantes, acarretando o sucesso da organização (TAVARES, 2003).

Por fim, Keller (1993) comenta que o conceito de imagem de marca acaba provocando consequências ao consumidor. Visto que os consumidores tem expectativas sobre certo produto ou serviço, as quais podem formar associações e a força de uma associação depende da sua relação com outras associações de marca. A consequência disso, é a congruência entre as associações que produzem a coesão da imagem de marca, ou seja, até o momento em que essas associações caracterizam-se por compartilhar e criar significados, principalmente aos clientes (KELLER, 1993; TAVARES, 2003).

Outra consequência mencionada por Ruão (2003) refere-se a imagem de marca como um processo de interação ou relacionamento entre a marca e os seus consumidores. Criando uma percepção influenciada pelo consumidor, a qual poderá aumentar ou diminuir a predisposição em atribuir um alto valor à marca no mercado.

## 2.2 Pós-Compra

O processo de pós-compra é extenso e para compreendê-lo melhor, primeiramente deve-se caracterizar o processo de compra ou decisão do consumidor, sendo esse dividido em cinco estágios: reconhecimento da necessidade ou do problema, busca pré-compra ou de informações, avaliação pré-compra ou das alternativas de compra, decisão de compra e avaliação pós-compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; HONORATO, 2004; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; CHURCHILL; PETER, 2010).

O início de qualquer decisão de compra ocorre quando o consumidor identifica o reconhecimento de uma necessidade ou problema. A necessidade ou problema é a diferença significativa percebida pelo consumidor entre o seu estado atual e desejado, mesmo assim não significa que haverá uma ação automática do cliente (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; CHURCHILL; PETER, 2010). Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) propõem que as necessidades dos indivíduos podem ser instigadas por estímulos internos e externos. Os internos são as necessidades normais do indivíduo (fome e sede são um exemplo disso), os quais atingem um grau de consciência e transformam-se em impulso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Os externos acontecem no momento em que a pessoa quer adquirir um carro novo, ao admirar o carro do amigo, por exemplo, isto desencadeia ideias sobre a probabilidade de realizar uma compra (KOTLER; KELLER, 2006). Assim Blackwell, Miniard e Engel (2008) identificam que os incentivos dos estímulos internos e externos aos consumidores não são suficientes, pois eles apenas compram quando creem que o produto tem a habilidade de resolver problemas, ou seja, o produto deve valer mais do que o custo gasto para compra-lo. Isto aponta que o reconhecimento da necessidade não satisfeita é o primeiro requisito a ser trabalhado pelas empresas para a venda de um produto (LARENTIS, 2009).

Após os clientes terem verificado uma necessidade, há um interesse que incentiva a busca de mais informações e um modo de satisfazer essa busca (CHURCHILL; PETER, 2000). Essa busca pode ser de fontes internas, aquelas informações guardadas na memória do consumidor, por experiências de compra passadas ou ainda de fontes externas, coletando informações com amigos, familiares ou no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Além das fontes internas e externas, alguns autores também inserem as fontes de experimentação, nas quais os consumidores manuseiam, examinam, cheiram, provam e testam

os produtos (KOTLER; KELLER, 2006; LARENTIS, 2009; CHURCHILL; PETER, 2010). As fontes de experimentação, geralmente são as últimas fontes empregadas antes da compra, pois demandam o deslocamento do cliente ao local de venda (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL; PETER, 2010).

Com base nas informações retidas no processo de busca, os consumidores irão avaliar as alternativas de compra identificadas com as fontes internas, externas e de experimentação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Após isso, Kotler e Keller (2006) salientam que o cliente vê um produto como um grupo de atributos com propriedades diferentes que podem atender aquela necessidade almejada.

Ainda, Blackwell, Miniard e Engel (2000) exemplificam que os atributos nos quais são baseadas as avaliações de alternativas de compra, apresentam-se de duas formas distintas: os atributos salientes e determinantes. Os atributos salientes ou qualificadores, são vistos como aqueles em que os consumidores acreditam serem os de maior importância, como quantidade, tamanho, qualidade e preço (LARENTIS, 2009).

Relacionados as avaliações pré-compra, aparecem os atributos determinantes, sendo aqueles que remetem aos detalhes como acabamento, estilo e tipo de um produto (CHURCHILL; PETER, 2000). Solomon (2008) exemplifica relatando que as características que são usadas pelos clientes para considerar as diferenças entre as alternativas de compra são os atributos determinantes. Geralmente os determinantes influenciam a loja ou marca que os consumidores comprarão, principalmente quando percebem que os atributos salientes se equiparam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Mas, Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2010) citam que a crença (pensamento descrito, acreditar em algo) e as atitudes (sentimentos e disposições sobre algo) estão interligadas, formando-se do princípio da experiência e aprendizagem adquiridas pelos consumidores, afetando a compra. Então cabe às empresas identificarem se os clientes aprovam ou não suas ofertas e buscarem modifica-las, afim de adaptarem-se as atitudes já existentes e não tentarem mudar as atitudes dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL; PETER, 2010).

Depois de considerar as alternativas disponíveis os consumidores pretendem realizar a compra (CHURCHILL; PETER, 2000). Porém como a maioria das pessoas não gosta de investir tempo e energia para avaliar a marca, preferem utilizar-se de “atalho mentais” ou regras de decisão do consumidor como são denominados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).



Schiffman e Kanuk (2009) informam que essas regras de decisão de compra são utilizadas pelos clientes com o objetivo de facilitar as escolhas de marcas. Assim, sendo denominadas de estratégias de decisão ou estratégias de processamento de dados (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Essas estratégias ou regras foram subdivididas em dois tipos, abrangendo: as regras de decisão compensatórias e as regras de decisão não-compensatórias (LARENTIS, 2009).

Para Kotler e Keller (2006) nas regras de decisão compensatórias os consumidores avaliam a relevância de cada atributo da marca, analisando que a marca com o maior número de atributos relevantes entre as alternativas, será a escolhida. Sua vantagem é que permite equilibrar a avaliação positiva de um atributo mediante a avaliação negativa de algum outro atributo (LARENTIS, 2009). Um bom exemplo disso poder ser observado em um celular que oferece acesso à internet, mas uma bateria de curta duração (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Mesmo que, Blackwell, Miniard e Engel (2000) descrevam as regras de decisão não compensatórias sendo semelhantes as compensatórias. O que as torna diferentes é o fato de as não compensatórias não permitirem o equilíbrio das avaliações negativas de um produto em um atributo, perante a avaliação positiva em outro atributo (SOLOMON, 2008).

O comportamento de avaliação pós-compra acontece após o processo de decisão do consumidor, é o resultado do consumo e avaliação feitos pelos consumidores (COBRA, 2003). Portanto, o consumo é o uso do produto o qual pode ser concretizado de imediato, a curto ou longo prazo pelo cliente e em seguida passa pela avaliação dos clientes no pós-compra, então com essa avaliação os consumidores conhecem a sensação de satisfação ou insatisfação (KOTLER, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Solomon (2008) justifica que os processos de compra geram um grau de dissonância, que afere a lacuna existente entre as expectativas do cliente e o desempenho oferecido pelo produto. Quando o desempenho fica abaixo das expectativas do consumidor, causando incerteza e impossibilidade de avaliação de sua escolha forma-se a chamada dissonância cognitiva (CHURCHILL; PETER, 2010).

Devido a esta dissonância, os clientes tendem a captar informações que apoiem a sua decisão, portanto as organizações devem prestar atenção na avaliação pós-compra, procurando fornecer-lhes a comunicação adequada (HONORATO, 2004). Em outras palavras, verificar se o produto atendeu as expectativas com tele atendimentos para dúvidas e ofertando assistência pós venda alguns dias depois, são exemplos de comunicação adequada e que garantem compras futuras da mesma marca (CHURCHILL; PETER, 2010).

As variáveis do pós-compra estão mais relacionadas a satisfação, lealdade, reclamação, arrependimento e descarte ou abandono (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; MOWEN; MINOR, 2003). A satisfação é um julgamento de avaliação pós-compra que deriva de uma determinada escolha de compra e da experiência de utilizá-la ou consumi-la. A lealdade remete a um nível de atitude positiva do cliente no pós-compra, apresentado vínculo emocional e pretensão de compras futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; MOWEN; MINOR, 2003).

A reclamação é uma reação ou resposta do cliente importante para a organização, porque é um *feedback* referente ao produto ou marca e quando é resolvida na maioria das vezes os consumidores constituem uma relação de fidelidade à marca (MOWEN; MINOR, 2003, KOTLER; KELLER, 2006). O arrependimento caracteriza-se pela comparação entre a alternativa de compra escolhida e a alternativa de compra preterida. Ou seja, acontece quando há a possibilidade de que algo melhor surja (desempenho ou benefícios), se o consumidor tivesse optado por uma alternativa de compra diferente da inicial (OLIVER, 1997; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). O descarte ou abandono é quando o consumidor decide não comprar mais certa marca ou produto. É causado por uma situação não prevista e como consequência gera a insatisfação, além do cliente procurar uma nova alternativa de compra (MOWEN; MINOR, 2003; LARENTIS, 2009).

As emoções são uma variável de destaque no pós-compra, pois são reações de avaliações cognitivas de acontecimentos ou pensamentos, estando presentes em todas as variáveis averiguadas do pós-compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Em conjunto com os processos fisiológicos, é repetidamente manifestada de forma física, isto é, com posturas, gestos ou expressões faciais, resultando em afirmativas de emoções e ações de enfrentamento (reclamações) por parte dos clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

### **2.2.1 Satisfação**

A satisfação é o sentimento prazeroso ou de descontentamento, gerado a partir da comparação do desempenho esperado do produto, relacionado com as expectativas ou nível total de realização dos consumidores (LAS CASAS, 1997; KOTLER; KELLER, 2006, OLIVER, 2010). Esse sentimento de prazer ou descontentamento é formado pelo processo

continuo de avaliação, aliado às expectativas e experiências anteriores de consumo do cliente em relação ao desempenho do produto após a compra (KOTLER 2005; SOLOMON, 2008).

Cannie (1995) argumenta que a satisfação norteia a aceitação e participação do mercado, daí que vem a sua relevância. Devido a isso as organizações devem traçar metas de satisfação que contribuirão para o aumento dos lucros e redução de custos, inclusive fortalecendo a reputação e imagem das empresas (CANNIE, 1995). Rocha e Christensen (1999) argumentam ainda que a satisfação é a única forma da organização manter-se no mercado a longo prazo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2000) o nível de satisfação obtém sua importância quando leva-se em consideração a criação de expectativas realistas sobre o produto ofertado. Isto é, não fazer o consumidor esperar mais do que o produto pode oferecer e tentar convencer o cliente da veracidade do que a empresa está informando, evitando a frustração ou desapontamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Mas para convencer o cliente deve-se proporcionar garantias (qualidade e preço justo, é um exemplo), com o intuito de aumentar a satisfação. Devendo-se observar até a explicação sobre a maneira correta de uso do produto com o objetivo de que o cliente não se frustre quanto a utilidade do mesmo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Já outros autores acrescentam que a comparação de expectativas dos consumidores, cria cinco processos que ocorrem antes da satisfação (OLIVER; RUST; VARKI, 1997; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Oliver, Rust, Varki (1997) primeiramente citam o processo de avaliação primária, como sendo o julgamento inicial do cliente sobre os resultados do consumo baseando-se na facilitação ou frustração das expectativas. O segundo é o afeto primário, vindo a ser um estado de sentimento não específico do consumidor, sendo representado pelas emoções positivas (felicidade e prazer) e negativas (tristeza e desprazer) na escolha de compra (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

O terceiro é a desconfirmação positiva, surgindo quando o produto ultrapassa as expectativas esperadas pelo cliente (OLIVER; RUST; VARKI, 1997; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O quarto processo é a desconfirmação negativa, ocorrendo no momento em que o produto não atinge as expectativas prospectadas pelo consumidor, então surge a insatisfação. O quinto acontece quando o produto equivale-se a expectativa do consumidor, porém o resultado é neutro, essa é denominada de confirmação simples (OLIVER; RUST; VARKI, 1997; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Oliver e Swan (1989) adicionam a existência de mais alguns elementos que antecedem a satisfação, dentre eles estão, a atribuição (local, estabilidade), equidade (preferência e justiça) e as emoções. O cliente remete a atribuição de uma avaliação negativa dele na experiência de

compra a uma fonte externa (a empresa, é um exemplo). Por outro lado, quando a avaliação da experiência do consumidor é positiva, ele atribui essa avaliação positiva na experiência de compra a si próprio (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

Em relação a equidade, Oliver e Swan (1989) descrevem a equidade como o julgamento do consumidor, ao perceber que a sua entrada (compra) e a do seu parceiro (empresa) obtém as mesmas expectativas ou resultados, assim gerando a percepção de justiça ou preferência.

Oliver e Swan (1989) informam ainda que o antecedente emoções são as respostas emocionais do consumidor na avaliação de compra. Dessa maneira, dividem-se em cinco estados emocionais crescentes para a satisfação, eles são: aceitação, alegria, alívio, excitação ou interesse e prazer. Já para a insatisfação existem grupos emocionais decrescentes tais como: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e injúria, todas estas emoções citadas, contribuem ou não para a satisfação ou insatisfação (OLIVER; SWAN, 1989; OLIVER, 1993).

Andreassen e Lindestad (1998) criaram um modelo de imagem de marca como um antecedente da satisfação do consumidor, principalmente quando há escolhas difíceis de se avaliar. Então o modelo proposto sugere que a imagem de marca desempenha uma ampla influência na satisfação do cliente e pode ser um determinante na dificuldade de escolha de uma marca ou empresa. Se o produto ou marca for satisfatório para o consumidor, a intenção de compra será positiva a organização, desta forma atraindo e retendo mais clientes (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998).

Marshall e Keller (1999) destacam que a imagem de marca pode influenciar ainda a satisfação dos clientes pelos benefícios da marca, os quais formam os aspectos intangíveis da marca. Entre esses benefícios cita-se a excelência, eficiência, status, estima e outros, que afetam a satisfação dos consumidores (MARSHALL; KELLER, 1999; COBRA, 2003). Os estudiosos Reynolds e Beatty (1999) concordam os autores anteriores e acrescentam que esses benefícios originam-se nas relações interpessoais e de experiência de compra, sendo percebidos com o auxílio da imagem de marca.

Deste modo, os consumidores possuem uma tendência maior a satisfação ao perceberem que os benefícios funcionais e experienciais são altos. Os benefícios funcionais são expressos fisicamente pela marca através do produto e os experienciais ocorrem quando a marca faz o indivíduo se sentir bem ao satisfazer suas necessidades (KELLER, 1993; REYNOLDS; BEATTY, 1999; WEE; MING, 2003; FAIRHURST, 2005).

Para Dominguez (2000) a relevância da relação da imagem de marca com a satisfação faz referência ao fato de que os consumidores satisfeitos costumam fazer recomendações positivas da empresa a outros clientes, pois tiveram suas expectativas sobre a marca

confirmadas ou superadas. Assim, Churchill e Peter (2003) exaltam que essas expectativas são confirmadas também pela interferência da imagem de marca percebida pelos consumidores, a qual auxilia na tomada de decisões de compra. Além de reduzir o tempo e a energia envolvida no ato da compra, proporcionando bons sentimentos transmitidos pelas boas associações com a marca e por consequência os clientes continuam mais satisfeitos (CHURCHILL; PETER, 2003). Com base no que foi apresentado, propõem-se que:

**H1: A imagem de marca influencia positivamente a satisfação dos consumidores.**

### 2.2.2 Lealdade

A lealdade é um comportamento relativo ou a força da relação entre a atitude do indivíduo e a recompra em uma empresa, mesmo que o consumidor saiba de outros produtos no mercado os quais são iguais ou melhores ao da empresa que é cliente (DICK; BASU, 1994; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; OLIVER, 1999).

Oliver (1999) destaca que lealdade é formada por outro significado além do comportamental que é caracterizado pela recompra, mas também possui um significado psicológico. De acordo com esse significado psicológico percebe-se que a lealdade forma-se pelo comportamento somado a uma resposta de atitude (atitudinal), sendo composta por elementos cognitivos e afetivos (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999).

Dick e Basu (1994) com base nesse contexto, desenvolveram um modelo que delimita a lealdade em quatro tipos distintos. O modelo faz uma integração entre os elementos atitudinais e comportamentais. A partir disso, são descritas as seguintes classificações: na lealdade verdadeira, a atitude é positiva e há consistência na recompra, levando ao comprometimento do cliente. Já na lealdade falsa ou espúria existe a compra do consumidor (o seu comportamento é consistente), mas o comprometimento atitudinal é baixo (sem preferência). Por isso, estes clientes estão mais propensos a trocar de empresa mediante a ofertas mais em conta, pois outros fatores também podem influenciá-los, como exemplo, o preço baixo (DICK; BASU, 1994).

Além disso, Dick e Basu (1994) referem-se a lealdade latente, que embora possua uma atitude consistente, o índice de recompra do consumidor é baixo, possivelmente por barreiras de acesso, como preço e conveniência de compra. E, por fim, é instituída o comportamento sem lealdade, que refere-se a clientes com baixo nível de atitude (não possuem preferência) e comportamento baixo (relativo a compras irregulares).

Observa-se que, Oliver (1999) também utiliza-se dos elementos atitudinais e comportamentais, descrevendo quatro fases de maneiras distintas. Inicialmente cita-se a fase cognitiva, estando vinculada as informações ou performance da marca ou produto, dentre eles estão a qualidade, preços e atributos, gerando assim uma lealdade mais superficial. Na fase afetiva que está associada ao gosto, o sentimento e a satisfação do consumidor, o cliente desenvolve uma atitude positiva em relação à marca (OLIVER, 1999).

Oliver (1999) ainda insere a fase conativa, estando vinculada ao comprometimento do cliente e a intenção comportamental. Nessa fase a consistência da lealdade ocorre por intermédio do comprometimento e intenção comportamental, além do mais o cliente sofre influência das consecutivas experiências anteriores de compra ligadas a marca (OLIVER, 1999). A última fase é a de ação, onde a lealdade é forte por caracterizar-se pelo comprometimento, afeto positivo e intenção de compra a determinada marca. Essa fase de ação ainda interliga-se com a superação de empecilhos que compliquem a ação de compra do produto ou serviço pelo cliente (OLIVER, 1999).

Aaker (1998) demonstra que depois de formada a lealdade é a ligação dos consumidores com a marca e a base de clientes da empresa, agregando-se como elemento relevante do valor de marca ou brand equity. Já que se o consumidor continuar comprando, mesmo com a concorrência, preço e conveniência superiores, fica evidente a existência do valor de marca (AAKER, 1998). Dos Santos *et al.* (2010) incluem também que o benefício do valor de marca pela lealdade do cliente traz as empresas maior rentabilidade com o passar dos anos. Bem como a diminuição dos custos, pois a conquista de novos consumidores é mais cara para a organização (DOS SANTOS *et al.*, 2010).

Contudo, a lealdade só torna-se significativa com a inclusão de certos elementos que aparecem antes dela, tais como: a satisfação, a confiança, o comprometimento e custos de mudança (GRONROOS, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; OLIVER, 1999; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). A satisfação instiga positivamente as futuras intenções de recompra. A confiança concede uma garantia no que diz respeito ao desempenho sólido e competente da organização, assegurando negócios futuros do consumidor com a mesma empresa (GRONROOS, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; OLIVER, 1999).

Já o comprometimento ocorre quando o cliente sente-se motivado a realizar negócios com a empresa (MORGAN; HUNT, 1994). Ao ocorrerem custos de mudança os consumidores sentem-se desestimulados, visto que a troca de marca ou produto fica mais onerosa (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Portanto, nem sempre os clientes repetem as

compras por experiências satisfatórias, mas sim porque a troca de empresa ou marca, trará transtornos devido aos custos de mudança (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Mas não somente os custos de mudança tem efeito sobre a lealdade, certos autores confirmam que a imagem de marca vincula-se as experiências de consumo e quanto mais positiva for essa imagem, maior será a lealdade dos consumidores (ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998; JOHNSON *et al.*, 2000). Mas não só a imagem de marca vinculada com as experiências de consumo tem incidência na lealdade, existe uma necessidade em aferir a relação de intenção de compra e comportamento de compra criada pela lealdade (BHAT; REDDY, 1998).

Devido a isso, a imagem de marca pode vir a ser considerada uma atitude de marca interligada com as intenções e comportamento de compra, podendo influenciar na lealdade do consumidor (JOHNSON *et al.*, 2000). Tsai (2005) acresce que a imagem de marca em conjunto com as experiências de consumo proporciona a criação de um vínculo afetivo com o cliente, esse por sua vez, associa-se com a intenção de compra e gera uma lealdade elevada. Com base no que foi relatado propõem-se que:

**H2: A imagem de marca influencia positivamente a lealdade dos consumidores.**

## **3 Método**

Nesse capítulo foi abordado o método para o desenvolvimento da pesquisa, isto é, os aspectos metodológicos que foram utilizados para a captação e análise dos dados.

O capítulo divide-se em cinco subcapítulos. No primeiro subcapítulo foi apresentada a concepção da pesquisa e suas características. No segundo subcapítulo foram descritas a população e suas particularidades. No terceiro subcapítulo foi citado o instrumento da pesquisa que foi aplicado para a captação dos dados e a elaboração do mesmo (APÊNDICE 1). Por fim, nos dois últimos subcapítulos foram esclarecidas as técnicas empregadas para a coleta, tratamento e análise dos dados.

### **3.1 Concepção de Pesquisa**

O objetivo geral desse trabalho, foi verificar a influência da variável imagem de marca nas variáveis de satisfação e lealdade dos consumidores, portanto, para isso foi efetivo usar o método de pesquisa descritiva. Segundo Malhotra (2012) uma pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever características ou funções de mercado e ainda pode-se estabelecer um determinado grau de relação entre variáveis.

A abordagem dessa pesquisa foi quantitativa, pois possui a aplicação de um questionário fechado, com questões importantes para as variáveis estudadas. Essa abordagem é caracterizada pela utilização de quantificações tanto na coleta quanto no tratamento dos dados (GIL,1999).

O estudo foi caracterizado como de corte transversal, que para Malhotra (2012) envolve a captação de informações de uma amostra da população em um único momento.

### **3.2 População e Amostra**

A população do estudo atual foi retratada por consumidores de consoles de vídeo games de muitas regiões do país. Esses consumidores de consoles de vídeo game foram escolhidos devido à expansão crescente desse mercado e o seu potencial no Brasil. A expansão desse



mercado ocorre devido ao aumento de 92% do número de consoles fabricados no país em 2013, com base nos dados da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA). Pois em 2012, foram 713 mil unidades de consoles fabricadas, já em 2013 esse número subiu para 1,37 milhão (SUFRAMA, 2013).

O potencial do mercado de consoles no país também pode ser observado nos dados emitidos pela Suprama em que esse mercado conseguiu atingir a marca 415,9 milhões de reais faturados em 2013, valor que superou o ano de 2012 em que foram arrecadados 311,2 milhões (SUFRAMA, 2013). Outro fator que contribui com esse mercado vem a ser a preferência dos brasileiros pelos consoles. Devido a isso, um estudo da empresa brasileira Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games (ACIGAMES) em 2012 divulgou que entre os consoles mais utilizados destacaram-se o Playstation 2, Xbox 360 e Playstation 3 com uma média de 40 bilhões de horas de jogo pelos brasileiros, em segundo lugar ficaram os computadores (ACIGAMES, 2012).

A técnica de amostragem escolhida para essa pesquisa foi a não probabilística por conveniência. Essa técnica, conforme Malhotra (2012) confia no julgamento pessoal do pesquisador, pois permite a ele um controle maior sobre o processo de amostragem. Ou seja, busca adquirir uma amostra com elementos convenientes, já que a seleção de unidades amostrais ocorreu pelo tema conveniente ao pesquisador e pela disponibilidade de resposta dos participantes (MALHOTRA, 2012). Nesse estudo justifica-se a opção de escolha dessa técnica pelo fato de o pesquisador ter acesso livre a diversos voluntários para a pesquisa, através da internet e suas ferramentas, como redes sociais, e-mail e fóruns de discussões sobre a temática consoles de vídeo games.

Como a pesquisa foi elaborada via internet com diversos consumidores conectados, que basearam-se em suas experiências de consumo anteriores para participarem do estudo, essa contou com uma amostra de 333 pessoas. Para o cálculo do tamanho da amostra o pesquisador utilizou da fórmula do erro padrão da proporção e a calculadora de amostragem. Com base nisso, essa amostra teve como base uma população infinita, nível de confiança de 95 %, margem de erro de 5,4% e nível de heterogeneidade de 50%.

Foram consideradas somente aquelas pessoas que jogaram nos consoles de vídeo games nos últimos três meses (era uma questão do questionário) e também foi considerado o computador como um console. Isso deve-se ao fato dos computadores serem muitos populares atualmente. Ainda pode-se citar o seu custo benefício, que diversas vezes é muito superior a um console doméstico como, Playstation ou Xbox, por exemplo, isso acontece devido ao altos impostos que o país cobra das empresas desenvolvedoras de consoles de vídeo game.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Neste capítulo foram detalhadas as variáveis relevantes para a pesquisa, assim como cada uma delas foi operacionalizada. A variável independente é o constructo imagem de marca e as variáveis dependentes foram os constructos satisfação e lealdade.

*Imagem de marca:* para medir a variável independente imagem de marca foram utilizadas duas escalas, uma desenvolvida por Keller (1993) referente a notoriedade e a outra por Aaker (1998) referente a associações da marca, as quais possuem 1 dimensão cada e também 3 questões para cada dimensão (conforme descrito no Quadro 1) e foram aplicadas por Yoo, Donthu e Lee (2000).

Quadro 1 – Escala de imagem de marca

Questões	Dimensão
1. Eu sei o que a minha marca de consoles de vídeo games representa para mim.	Notoriedade
2. Eu consigo identificar a minha marca de consoles de vídeo games entre outras marcas de consoles concorrentes.	
3. Eu conheço bem a minha marca de consoles de vídeo games.	
4. Algumas características da minha marca de consoles de vídeo games vêm à minha mente rapidamente.	Associações a marca
5. Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo ou logotipo da minha marca de consoles de vídeo games.	
6. Eu tenho dificuldade em imaginar a minha marca de consoles de vídeo games na minha mente.	

Fonte: Adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2000).

*Satisfação:* a variável dependente satisfação foi medida com base na escala de Pereira (2013), delimitando 1 dimensão e 6 questões, conforme verificado no Quadro 2. Essas questões foram necessárias para avaliar se o cliente estava satisfeito ou não em relação a sua marca de console de vídeo game.

Quadro 2 – Escala de satisfação

Questões	Dimensão
1. O que a minha marca de consoles de vídeo games oferece é exatamente o que preciso.	Satisfação
2. Comparando com outras marcas de consoles, eu estou muito satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	
3. Minha experiência com a minha marca de consoles de vídeo games é satisfatória	
4. Minha avaliação geral da minha marca de consoles de vídeo games é muito boa.	

5. De maneira geral eu estou satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	
6. Eu acredito que a minha marca de consoles de vídeo games me oferece bons jogos.	

Fonte: Adaptado de Pereira (2013).

*Lealdade*: a variável dependente lealdade foi medida com base na escala criada por Oliver (1997) e aplicada por Prado (2004), ele divide a lealdade em 1 dimensão e 5 questões conforme representado no Quadro 3. Essa dimensão e questões foram necessárias para avaliar a lealdade dos consumidores perante a sua marca ou organização e o nível do relacionamento entre eles.

Quadro 3 – Escala de lealdade

Questões	Dimensão
1. Considero a minha marca de consoles de vídeo game quando tiver que fazer uma compra de outra marca de consoles.	Lealdade a marca
2. Falo bem da minha marca de consoles de vídeo game para outras pessoas.	
3. Forneço informações pessoais para que a minha marca de consoles de vídeo game ofereça produtos melhores.	
4. Continuarei comprando a minha marca de consoles de vídeo game.	
5. Recomendo a minha marca de consoles de videogame para familiares e amigos.	

Fonte: Adaptado de Prado (2004).

Além das questões descritas acima, foram medidas as variáveis demográficas e as variáveis de controle. Para as variáveis demográficas foram utilizadas questões mais fechadas como qual a idade do respondente, qual o estado em que mora, qual sua renda mensal, qual o gênero do respondente (masculino ou feminino). Já para as variáveis de controle foram usadas questões mais específicas como: hábito de jogar, quantas marcas de consoles de vídeo games o respondente tem em casa, qual a sua marca preferida, qual o gênero de jogos que costuma jogar, qual o valor gasto, com que frequência costuma jogar (por dia) e quantas vezes jogou nos últimos três meses. Essas variáveis determinadas como de controle, são diferentes da variável independente, pois poderão vir a influenciar nas respostas da variável dependente (MALHOTRA, 2012).

As medições das variáveis da pesquisa foram realizadas através de uma escala de sete pontos de variação do tipo Likert, a qual alterna de “discordo totalmente” até “concordo totalmente” e que segundo Malhotra (2012) exige que os participantes escolham um grau de concordância ou discordância em cada uma das afirmações relacionadas aos objetos.

Entretanto, as variáveis demográficas e de controle não foram medidas através da escala likert, mas por intermédio dos questionamentos citados anteriormente.

### **3.3.1 Pré-teste**

Antes de aplicar o questionário, esse foi validado por dois professores da área de marketing, a partir disso foi alterada a escala de satisfação para uma escala mais sucinta. Após a validação, o pré-teste foi realizado com 15 pessoas da população da pesquisa. Segundo Mallhotra (2012), o pré-teste é um teste de questionário aplicado com uma pequena amostra de respondentes com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.

No pré-teste o questionário foi aplicado online, desenvolvido no website de hospedagem *surveymonkey*, assim as pessoas da população foram convidadas a responderem o questionário via e-mail, rede social (facebook) e fóruns de discussão. Durante a aplicação o pesquisador identificou pelo feedback dos próprios respondentes que eles estavam com dificuldade de entendimento na questão número três a qual foi corrigida. Outro problema observado sobre o tema jogos eletrônicos, foi que ao final do pré-teste ele mostrou-se muito amplo para o âmbito da pesquisa. Visto que o número de empresas que fabricam jogos eletrônicos é elevada. Portanto, o tema foi alterado para consoles de vídeo games, o que diminuiu a gama de empresas para apenas cinco, garantindo uma coleta de dados mais ágil e consistente.

### 3.4 Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica survey ou de levantamento, que segundo Malhotra (2012) é um método envolvendo a aplicação de um questionário estruturado para a amostra da população e o seu objetivo é adquirir informações específicas dos respondentes.

A coleta de dados foi realizada conforme a disponibilidade dos respondentes. O pesquisador encaminhou o questionário elaborado via internet, por intermédio da ferramenta *surveymonkey* que auxilia na criação e coleta dos dados do questionário online, gerando um link para as questões que ficou disponível por um mês para ser respondido. O link desse questionário foi enviado por e-mail para vinte e cinco indivíduos (pessoas convenientes ao pesquisador que possuem consoles de vídeo games), quatro fóruns de discussão e onze comunidades de uma rede social com o tema consoles de vídeo games, conforme consta no Apêndice 2 e o motivo da pesquisa foi explicado em seu enunciado, solicitando as pessoas para participarem.

As questões foram disponibilizadas online, devido à grande parte das pessoas que utilizam os consoles de vídeo games estarem sempre conectados, já que a maioria dos consoles da nova geração disponibilizam conexão com a internet, o que ocasionou uma coleta de dados mais fácil e ágil, considerando o tamanho da amostra.

Os questionários foram enviados para a coleta de dados no período de 15/07/14 a 15/08/14 e foram respondidos por inúmeras pessoas de diversas regiões do país que jogam nos consoles de vídeo games. O pesquisador enviou estes questionários três vezes neste período nos dias 31/07/14, 06/08/14 e 13/08/14. Foram controladas as taxas de respostas em cada envio, verificando quem respondeu ou não e para aquelas pessoas que não responderam, foram enviados mais uma vez.

Esse controle foi possível pois a ferramenta *survey monkey* registra o Internet Protocol (IP) dos computadores dos respondentes. Esse protocolo é responsável pela conexão com a internet e criar um número distinto para cada computador, portanto não houve mais que uma resposta de um mesmo computador. Após os dados foram tabulados automaticamente pelo *survey monkey* gerando uma planilha de excel, por fim foi realizada a triagem desses dados e as análises por meio do SPSS.

### 3.5 Tratamento e Análise de Dados

Conforme recomenda Hair *et al.* (2009) antes de começar a realização da análise multivariada, foi necessário realizar uma triagem nos dados. Com essa triagem, foram analisados os dados considerados como perdidos ou faltantes e as observações atípicas. Para Hair *et al.* (2009) os dados perdidos são qualquer episódio externo, ligado ao participante (como erros) ou qualquer ação por parte dele (como recusa).

Nos questionários que apresentaram poucas respostas faltantes (abaixo de cinco questões), essas foram substituídas por um valor neutro, que corresponde à média das respostas das variáveis (MALHOTRA, 2012). Entretanto, aquelas questões com diversos dados faltantes (acima de cinco questões) foram excluídas da amostra da população. Dessa forma a amostra inicial do estudo foi de 400 respostas. Mas o número total de respostas obtidas com a aplicação do questionário foi de 540 respostas e dessas foram subtraídas 177 respostas com muitos dados faltantes, 20 respostas com poucos dados faltantes e 10 observações atípicas (conforme descrito a seguir), isso deixou a população do estudo com 333 respostas.

Também foram analisadas as observações atípicas, as quais Hair *et al.* (2009) define como as respostas que fogem muito ao padrão geral. Foram identificadas apenas 10 observações atípicas, por meio de respostas que fugiram do contexto do que estava sendo questionado e também pela quantidade elevada de dados faltantes em grande parte das questões (metade do questionário), por isso optou-se por excluí-las da população da pesquisa.

As análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do software SPSS22. Em um primeiro momento, para a análise dos dados, foi feita a descrição da amostra realizada por intermédio de estatísticas de frequência e estatísticas descritivas, entre elas, estarão a média, e o desvio padrão.

Foram analisadas também a confiabilidade das escalas, que conforme Malhotra (2012), se refere ao grau de consistência dos resultados de uma escala, quando são realizadas mensurações repetidas da característica. Para medir a confiabilidade das escalas foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, e se um valor for inferior a 0,6 indica uma confiabilidade de coerência insatisfatória (MALHOTRA, 2012).

Os métodos de pesquisa univariada e multivariada baseiam-se em um conjunto de suposições, sendo essas representantes das exigências da teoria estatística. A técnica estatística é afetada por três procedimentos, tais como: normalidade, homocedasticidade e

multicolinearidade (HAIR *et al.*, 2009). Para essa pesquisa verificou-se que foi necessário utilizar somente a normalidade ao observar-se os dados coletados.

A normalidade trata-se de uma suposição crucial da análise multivariada, a qual se refere à configuração da distribuição de dados para uma variável individual e a relação dela com a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009). Há dois testes estatísticos que podem ser usados para mensurar a normalidade, sendo eles a curtose e a assimetria. A curtose refere-se a um “achatamento” ou “elevação”, isto é, quando a altura da distribuição apresenta um índice menor que 8 (HAIR *et al.*, 2009). E a assimetria demonstra se a distribuição é equilibrada ou se há um deslocamento para algum dos lados do gráfico. Se o índice for menor que 3 e a distribuição se desloca para esquerda isso significa que ela é positiva, quando for negativa o desvio será para a direita (HAIR *et al.*, 2009).

Após todas as verificações que foram realizadas, a técnica de análise usada na pesquisa foi a regressão, a qual Malhotra (2012) delimita que tem o intuito de analisar as relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. Foi analisada a relação associativa entre a imagem de marca, a satisfação e a lealdade. Assim observa-se que no caso deste estudo, ele possui uma variável independente e duas variáveis dependentes, devido a isso a regressão utilizada também foi classificada como regressão simples.

## **4 Resultados**

Nesse capítulo são expostos os resultados da pesquisa, os quais foram baseados nas análises desenvolvidas por intermédio do SPSS Statistics (versão 22.0). Em um primeiro momento descreve-se a amostra, logo após, demonstra-se a análise das variáveis e, por último, apresenta-se a análise da regressão final.

### **4.1 Caracterização da amostra**

Nessa pesquisa foram aplicados 333 questionários, sendo que 95,5% dos respondentes foram homens e 4,5% foram mulheres. Referente à idade dos respondentes, a média foi de 22 anos, com desvio-padrão de sete, já a idade mínima identificada foi de 9 anos e a máxima de 45 anos.

Em relação a renda mensal familiar dos respondentes, verificou-se que 33,5% encontram-se na faixa de R\$ R\$ 2.489,00 e R\$ 6.220,00 a seguir, 27,2% dos respondentes estão na faixa de R\$ 1.245,00 a R\$ 2.488,00 depois, 24,3% estão em até R\$ 1.244,00 acompanhados por 10,8% na faixa de R\$ 6.221,00 e R\$ 12.440,00 e por último, 4,2% posicionam-se na faixa acima de R\$ 12.440,00.

Referente aos estados em que moram observou-se que os respondentes estão agrupados em 23 estados e dividem-se em 31,4% que moram em São Paulo, 15,7% no Rio Grande do Sul, 10% no Rio de Janeiro, 9,2% em Santa Catarina, 9% em Alagoas e Espírito Santo, 6% no Mato Grosso e Pará, 5,7% em Minas Gerais, 4,9% no Paraná, 3,4% na Bahia, 3,1% no Ceará e Distrito Federal, 3% nos estados do Amapá, Maranhão, Piauí e Tocantins, 2% em Pernambuco, 1,7% em Goiás e Paraíba, 1,4% no Amazonas e Mato Grosso do Sul e 1,1% no Rio Grande do Norte.

Os participantes tiveram que opinar sobre qual a sua marca de consoles preferida, 43,5% destes afirmaram que preferem o Playstation, 33,5% optaram pela Nintendo (Wii, Wii U, Nintendo 3DS, Super Nintendo e Game boy), 18,1% escolheram o Xbox, 2,7% elegeram o Mega Drive e 2,1% decidiram pelo Personal Computer (PC).

No que se refere ao valor gasto pelos participantes para comprar jogos para os consoles de vídeo game, 17,1% afirmaram que gastam R\$ 100,00, sendo que a média registrada foi de R\$ 135,00, o valor mínimo foi de R\$ 1 e o máximo de R\$ 3.500,00.



Os participantes foram questionados sobre o número de vezes, nos últimos três meses, em que jogaram um console de vídeo game e 15,9% destes confirmaram que tem o hábito de jogar em um console de vídeo game 84 vezes durante os últimos três meses, sendo que a média registrada foi 26, e a frequência mínima foi de 1 vez nos últimos três meses e máxima de 150 vezes nos últimos três meses.

Outro questionamento realizado foi sobre o tipo de jogos que os participantes costumam jogar nos consoles de vídeo games. Os jogos do tipo ação e aventura foram os mais jogados, conforme demonstra os resultados dispostos na tabela 1:

Tabela 1 – Caracterização da amostra

<b>Tipos de jogos</b>	<b>Contagem</b>	<b>N % da coluna</b>
Ação	273	82,0%
Aventura	257	77,2%
RPG	201	60,4%
Luta	184	55,3%
FPS	180	54,1%
Plataforma	178	53,5%
Mundo Aberto	166	49,8%
Estratégia	162	48,6%
Survival Horror	161	48,3%
Corrida	154	46,2%
Indie	120	36,0%
Esportes	107	32,1%
Sandbox	97	29,1%
Simulador	95	28,5%
MMO	81	24,3%
Raciocínio	80	24,0%
Quebra-cabeça	67	20,1%
Musical	60	18,0%
MOBA	42	12,6%
Tabuleiro	25	7,5%
	333 casos	

Obs: pergunta de múltipla resposta.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Foi questionado sobre quanto horas os participantes jogavam por dia e 33,8% afirmaram que jogam 2 horas, sendo que a média registrada foi de 3 horas, e a frequência mínima foi de 1 hora por dia e a máxima de 10 horas por dia.

Foi perguntado sobre quantos anos os participantes jogam consoles de vídeo games e 19,2% afirmaram que jogam a 10 anos, sendo que a média registrada foi 10, e a frequência mínima de 1 ano e a máxima de 30 anos.

Os participantes também foram questionados sobre quais os motivos que os levam a jogar nos consoles de vídeo games. A diversão e o passatempo foram os motivos para jogar que se destacaram mais entre os demais, isso pode ser verificado nos resultados dispostos na tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Caracterização da amostra

<b>Motivos para jogar</b>	<b>Contagem</b>	<b>N % da coluna</b>
Diversão	320	95,8%
Passatempo	231	69,2%
Aliviar o estresse	201	60,2%
Testar suas habilidades	166	49,7%
Encontrar-se com amigos	73	21,9%
Estabelecer novas amizades	43	12,9%
	333 casos	

Obs: pergunta de múltipla resposta.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os participantes ainda foram questionados sobre o número de consoles de vídeo game que possuíam em casa. A maioria dos respondentes possuem entre uma e duas marcas de consoles conforme pode-se averiguar nos resultados dispostos na tabela 3:

Tabela 3 – Caracterização da amostra

<b>Nº marcas de consoles</b>	<b>Contagem</b>	<b>N % da coluna</b>
2	113	33,9%
1	112	33,6%
3	78	23,4%
4	14	4,2%
5	8	2,4%
6	5	1,5%
7	2	0,6%
9	1	0,3%
	333 casos	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os participantes tiveram que responder se jogam sozinhos ou acompanhados, 85,9% jogam sozinhos, 47% jogam com amigos, 35% jogam com desconhecidos (multiplayer online)

e somente 21,6% jogam com a família. Mas deve-se levar em consideração que esta pergunta é de múltipla resposta, portanto a porcentagem é proporcional ao número de respondentes de cada item.

## 4.2 Análise das variáveis

Para o desenvolvimento da análise das variáveis, foram utilizadas estatísticas descritivas como a média e o desvio padrão de cada questionamento.

A variável imagem de marca inicialmente era formada por seis questões, para que o valor do alfa de Cronbach estivesse dentro do índice proposto pela teoria, então foram utilizadas cinco questões. São apresentados na tabela 4 os seguintes valores da variável: a média, o desvio padrão e o alfa de Cronbach.

Tabela 4 – Análise estatística da escala de imagem de marca

Itens	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
IMAGEM DE MARCA	6,30	0,76	0,70
1. Eu sei o que a minha marca de consoles de vídeo games representa para mim.	5,91	1,31	
2. Eu consigo identificar a minha marca de consoles de vídeo games entre outras marcas de consoles concorrentes.	6,55	0,99	
3. Eu conheço bem a minha marca de consoles de vídeo games.	6,09	1,18	
4. Algumas características da minha marca de consoles de vídeo games vêm à minha mente rapidamente.	6,25	1,18	
5. Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo ou logotipo da minha marca de consoles de vídeo games.	6,74	0,89	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A escala de imagem de marca é formada por dois constructos: notoriedade e associações da marca. Na sequência foram analisadas as questões dos constructos, porém relacionados com a variável imagem de marca, já que a escala de imagem é formada por esses dois constructos.

O constructo da notoriedade foi formado pelas questões um, dois e três. A questão 1, analisando a média, demonstra que o valor é considerado elevado e remete ao fato de que a marca de consoles de cada participante possui um significado distinto a cada um. A média da questão 2 mostra que os participantes buscam sempre a sua marca de consoles em relação a concorrência. Já na questão 3, os participantes mostram que identificam-se com a sua marca de consoles.

O constructo de associações a marca, foi formado pelas questões quatro e cinco. A média da questão 4, mostra que os participantes conseguem lembrar as características mais marcantes de sua marca de consoles. Já na questão 5, a média demonstra que os participantes possuem a imagem (símbolo ou logotipo) de sua marca de consoles “gravada” na memória.

Assim analisando a tabela 4, pode-se verificar que de uma forma geral os participantes tem uma boa imagem de marca de sua marca de consoles. Além dessa imagem estar bem definida em suas mentes. O que contribui para a realização de associações entre as características que julgam relevantes para a sua marca de console em relação à concorrência.

Observando os desvios padrões de cada questão, foi verificado que a questão 5 apresentou a menor dispersão da amostra, com um desvio padrão de 0,89. Em contrapartida, a questão 1 apresentou a maior dispersão da amostra com um desvio padrão de 1,31.

Ainda observa-se que, o grau de confiabilidade da variável independente imagem de marca foi de 0,70 a partir do valor do alfa de Cronbach. Comprovando que a escala dessa variável indica uma confiabilidade de coerência satisfatória e consistência para um valor acima de 0,6 (HAIR *et al.*, 2009).

A variável satisfação é formada por seis questões. E os seus valores estatísticos de média, desvio padrão e alfa de cronbach estão dispostos na tabela 5.

Tabela 5 – Análise estatística da escala de satisfação

Itens	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
SATISFAÇÃO	6,10	0,82	0,83
1. O que a minha marca de consoles de vídeo games oferece é exatamente o que preciso.	5,43	1,39	
2. Comparando com outras marcas de consoles, eu estou muito satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	5,81	1,32	
3. Minha experiência com a minha marca de consoles de vídeo games é satisfatória	6,28	1,06	
4. Minha avaliação geral da minha marca de consoles de vídeo games é muito boa.	6,26	0,95	
5. De maneira geral eu estou satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	6,30	0,98	
6. Eu acredito que a minha marca de consoles de vídeo games me oferece bons jogos.	6,53	0,86	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A análise da tabela 5 mostrou que os participantes de uma maneira geral estão satisfeitos com a sua marca de consoles. Pois avaliam a marca como sendo muito boa e tanto o nível de satisfação geral com a marca de console em si e o nível de satisfação com a qualidade dos jogos disponibilizados para esse console são altos.

Observando os desvios padrões de cada questão, foi verificado que a questão 6 apresentou a menor dispersão da amostra, com um desvio padrão de 0,86. Por outro lado, a questão 1 apresentou a maior dispersão da amostra com um desvio padrão de 1,39.

Também analisou-se o grau de confiabilidade da escala da variável dependente satisfação. E através do valor do alpha de Cronbach o qual foi de 0,83, garantiu uma alta correlação entre as questões e consistência nos dados, conforme valor da literatura citado anteriormente.

A variável lealdade inicialmente era formada por cinco questões, mas para que o valor do alpha de Cronbach estivesse dentro do índice proposto pela teoria, então foram utilizadas apenas as três primeiras questões. Na tabela 6, são apresentados os seus valores da média, desvio padrão e alfa de Cronbach.

Tabela 6 – Análise estatística da escala de lealdade

Itens	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
LEALDADE	6,18	1,05	0,73
1. Falo bem da minha marca de consoles de vídeo games para outras pessoas.	6,15	1,31	
2. Continuarei comprando a minha marca de consoles de vídeo game.	6,04	1,42	
3. Recomendo a minha marca de consoles de vídeo game para familiares e amigos.	6,37	1,13	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

As médias da variável lealdade foram similares, apresentado valores acima da média. Com isso observa-se que os participantes são leais a sua marca de consoles, pois falam bem dela para outros consumidores. Também continuam comprando dessa mesma marca e demonstram confiança nessa marca de consoles ao ponto de recomendar para familiares e amigos.

Observando os desvios padrões de cada questão, foi verificado que a questão 3 apresentou a menor dispersão da amostra, com um desvio padrão de 1,13. Mas a questão 2 apresentou a maior dispersão da amostra com um desvio padrão de 1,42.

Mas outra análise realizada foi a de confiabilidade da escala, obtendo um valor do alfa de Cronbach de 0,73. Perante isso, constatou-se que a escala da variável dependente lealdade alcançou um valor maior que 0,6. Estando de acordo com o valor proposto por Hair *et al.* (2009), isso culminou na consistência da escala apresentada.

A normalidade dos dados foi verificada através da execução dos testes estatísticos da curtose e assimetria. No teste de assimetria, foi identificado que os dados das variáveis imagem

de marca, satisfação e lealdade são normais (Índice < 3), rejeitando uma possível anormalidade de dados nessas variáveis (HAIR *et al.*, 2009). Os índices assimétricos das variáveis ainda são todos negativos, pois demonstram um desvio para direita do gráfico conforme a teoria (HAIR *et al.*, 2009). Já nos índices de curtose, tanto a variável independente como as dependentes são normais (Índice < 8 para curtose) o que rejeita a anormalidade dos dados (HAIR *et al.*, 2009). Conforme pode ser visto na tabela 7 e nos gráficos das figuras 1, 2 e 3 abaixo.

Tabela 7 – Análise multivariada de assimetria e curtose

Itens	Imagem de marca	Satisfação	Lealdade
Assimetria	-1,531	-1,301	-1,494
Curtose	3,100	2,253	1,833

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 1 – Gráfico de assimetria e curtose para imagem de marca

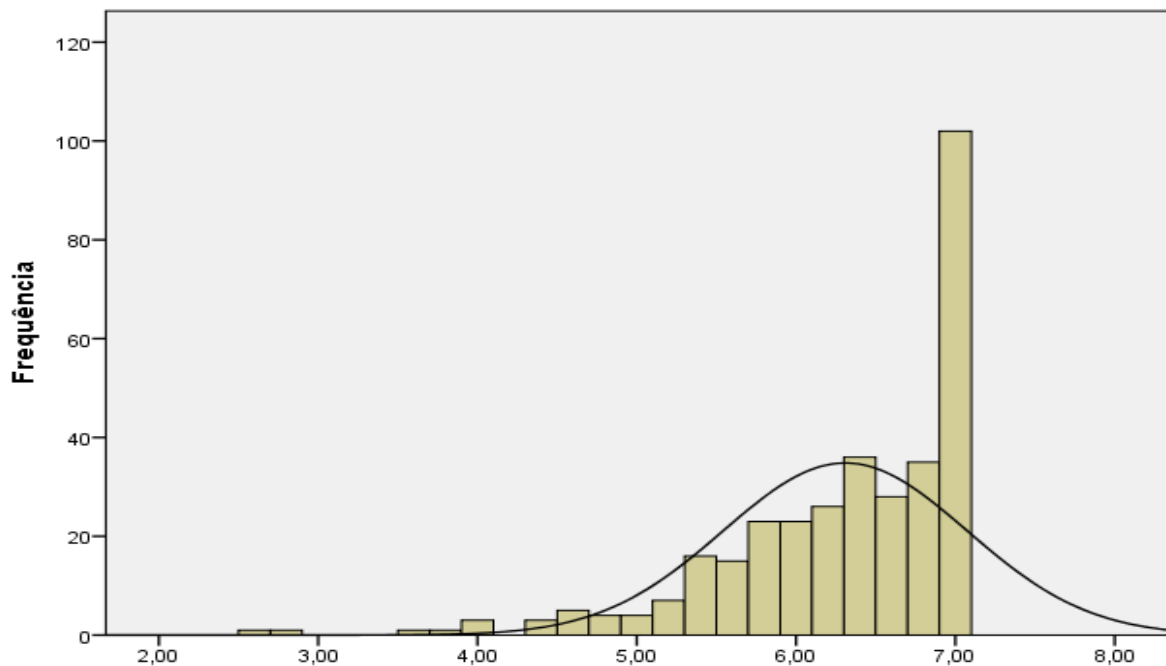


Figura 2 – Gráfico de assimetria e curtose para satisfação

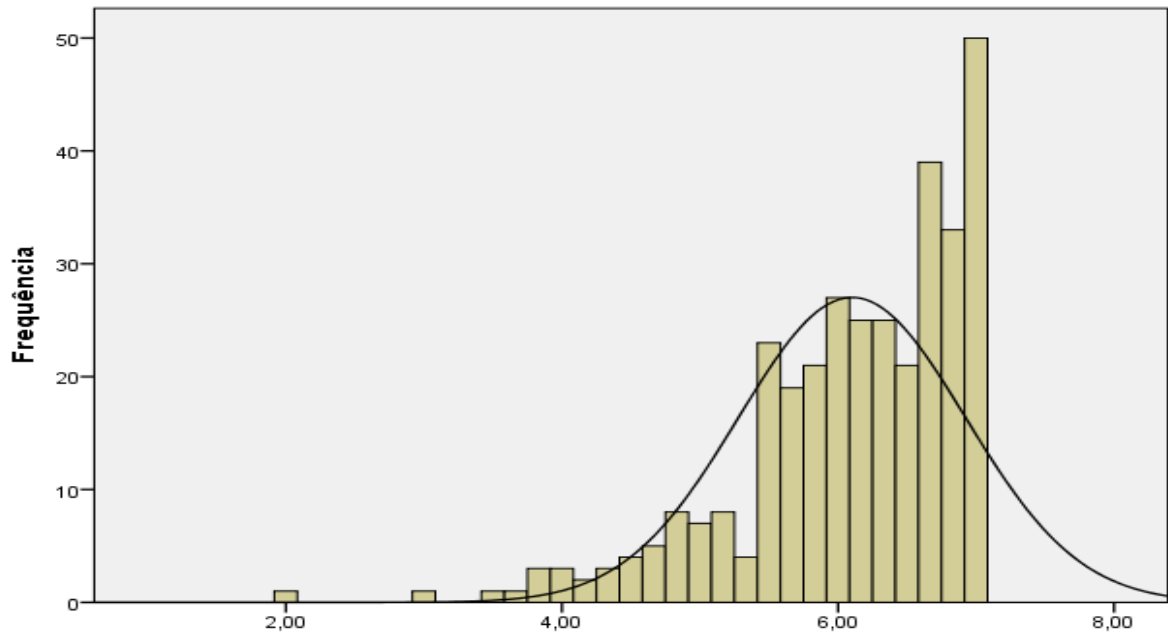
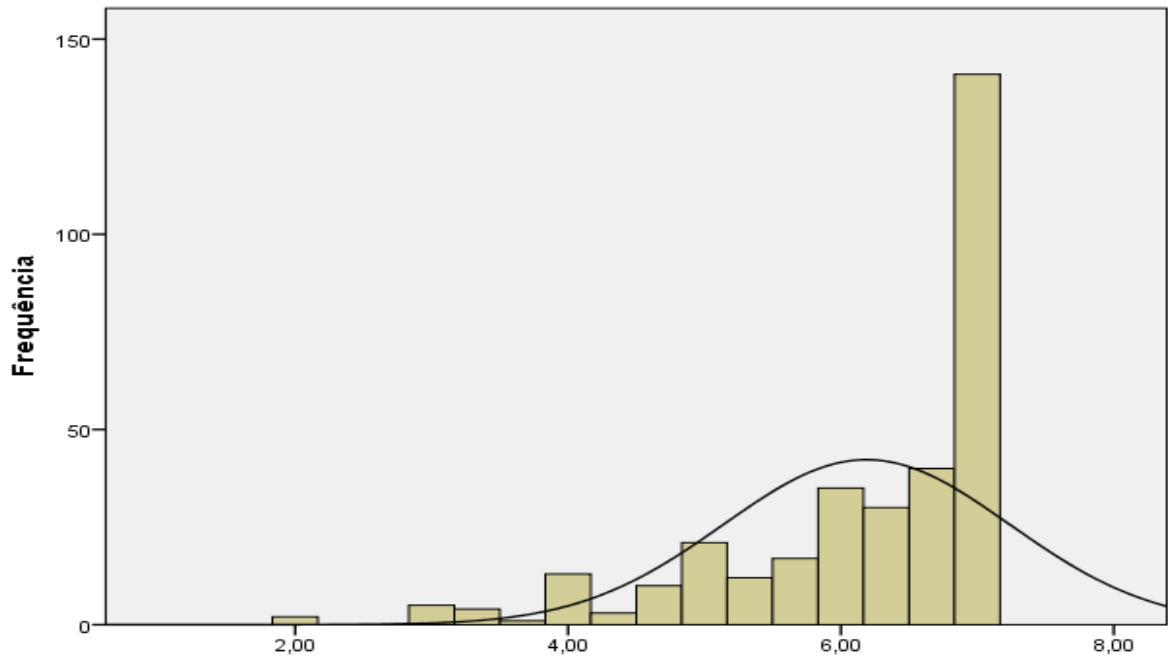


Figura 3 – Gráfico de assimetria e curtose para lealdade



### 4.3 Análise de regressão

Primeiramente foi analisado o coeficiente de regressão da variável independente imagem de marca em relação a variável dependente satisfação. Assim, foi averiguada a possibilidade de analisar o valor do beta e visualizar que a regressão da variável imagem de marca foi significativa. Os resultados da regressão foram expostos na tabela 8.

Tabela 8 – Regressão de imagem de marca e satisfação

Variável independente	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Imagem de marca	0,426	8,576	0,000	0,181
Variável dependente: Satisfação				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme pode-se verificar na tabela 8, a variável independente imagem de marca apresentou um efeito positivo sobre a variável dependente satisfação (beta = 0,426, t = 8,576, p = 0,000). Com isso, remete-se ao fato de que quanto mais o consumidor criar um vínculo com a imagem de uma marca, maior o nível de sua satisfação com aquela marca específica. O R<sup>2</sup> da variável dependente foi de 0,181, o que significa que a imagem de marca explica 18,1% das variações da satisfação.

Após, foi analisado o coeficiente de regressão da variável independente imagem de marca em relação a variável dependente lealdade. Para isso foi testada a possibilidade de analisar o valor do beta e visualizar que a regressão da variável imagem de marca foi significativa. Os resultados da regressão foram expostos na tabela 9.

Tabela 9 – Regressão de imagem de marca e lealdade

Variável independente	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Imagem de marca	0,379	7,453	0,000	0,143
Variável dependente: Lealdade				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme pode-se verificar na tabela 9, a variável independente imagem de marca apresentou um efeito positivo sobre a variável dependente lealdade (beta = 0,379, t = 7,453, p = 0,000). Assim, permitindo afirmar que quando o consumidor confia na imagem de marca exposta, maior o nível de sua lealdade com aquela marca específica. O R<sup>2</sup> da variável



dependente foi de 0,143, o que significa que a imagem de marca explica 14,3% das variações da lealdade.

Ainda foram testadas as variáveis de controle hábito de jogar, marca preferida, número de marcas de consoles em casa, idade, gênero, quanto gasta com jogos, quantos horas joga por dia, quantas horas jogou nos últimos três meses e a quantos anos joga. Mas essas variáveis não demonstraram efeitos sobre a variável dependente satisfação, portanto tornaram-se irrelevantes para a análise dos dados, conforme está descrito na tabela 10.

Tabela 10 – Regressão das variáveis de controle com a satisfação

Variável Independente	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Marca Preferida	-0,065	-1,130	0,259	0,031
Quantos anos joga	-0,005	-0,082	0,935	
Quantas horas você joga por dia	0,092	1,602	0,110	
Veze que jogou nos últimos três meses	0,072	1,253	0,211	
Número de marcas de consoles em casa	0,016	0,286	0,775	
Idade	-0,053	-0,896	0,371	
Gênero	0,021	0,378	0,706	
Quanto gasta com jogos	0,050	0,873	0,383	
Variável Dependente: Satisfação				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Também foram testadas essas mesmas variáveis de controle já citadas perante a variável lealdade. Mas essas variáveis não demonstraram efeito sobre a variável dependente lealdade, portanto tornaram-se irrelevantes para a análise dos dados da pesquisa, conforme está descrito na tabela 11.

Tabela 11– Regressão das variáveis de controle com a lealdade

Variável Independente	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Marca Preferida	0,63	1,111	0,267	0,048
Quantos anos joga	-0,37	-0,616	0,539	
Quantas horas você joga por dia	0,80	1,407	0,160	
Veze que jogou nos últimos três meses	0,77	1,346	0,179	
Número de marcas de consoles em casa	0,52	0,949	0,344	
Idade	-0,62	-1,056	0,292	
Gênero	0,17	0,298	0,766	
Quanto gasta com jogos	0,100	1,771	0,078	
Variável Dependente: Lealdade				

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dessa maneira, pode-se dizer que as variáveis de controle não explicam nenhuma variação nas variáveis dependentes satisfação e lealdade, pois os valores encontrados foram muito abaixo do necessário, para de fato contribuírem para as análises do estudo.

## 5 Discussão dos resultados

Nesse capítulo, são realizadas as interpretações dos resultados apresentados no capítulo anterior, os quais foram encontrados por meio das análises e faz-se as discussões em torno desses com base nos estudos citados no referencial teórico.

A análise de regressão desenvolvida com a variável independente imagem de marca comprovou que esta variável apresenta um efeito positivo sobre a variável dependente satisfação. Portanto, demonstrando que quanto melhor a imagem de uma marca, maior a satisfação do consumidor em relação a essa marca. Nesse sentido verifica-se que há uma confirmação do modelo de Andreassen e Lindestad (1998), onde afirmam que a imagem de marca é um antecedente da satisfação do consumidor, pois a imagem de marca influencia diretamente nas escolhas de marcas dos clientes, deixando-os mais satisfeitos e conseqüentemente aumentando a intenção de compra.

Os autores Dominguez (2000) e Churchill e Peter (2003) concordam com o modelo dos autores anteriores e o primeiro autor ainda complementa que essa satisfação gerada pela escolhas das marcas reduz o tempo e energia envolvida no ato da compra e inclusive o consumidor acaba se envolvendo positivamente com a marca.

Mas Marshall e Keller (1999) não acreditam que uma boa imagem de marca tenha efeito só nas escolhas das marcas, segundo eles ela também surte efeito na satisfação dos consumidores. Pois, a imagem de marca está ligada aos aspectos intangíveis da marca, que são constituídos pelos benefícios da marca (dentre eles, eficiência, excelência, status entre outros) e esses por sua vez, relacionam-se diretamente com a satisfação dos clientes (MARSHALL; KELLER, 1999; COBRA, 2003).

Assim, Reynolds e Beatty (1999) confirmam as pesquisas de Marshall e Keller (1999), incorporando evidências de que existe um impacto dos benefícios que o cliente recebe das relações interpessoais e dos benefícios resultantes da experiência de compra (os quais são percebidos com o auxílio da imagem de marca) na satisfação desse consumidor. Isto é, os consumidores tendem a ter uma maior satisfação quando percebem que os benefícios funcionais e experienciais são mais elevados (REYNOLDS; BEATTY, 1999; FAIRHURST, 2005).

Os benefícios funcionais podem ser expressos fisicamente pela marca por meio do produto, satisfazendo as necessidades imediatas do indivíduo (WEE; MING, 2003). Já para a marca atingir os benefícios experienciais, a marca deve fazer com que a pessoa se sinta bem ao utilizar o produto, satisfazendo necessidades como o prazer sensorial (KELLER, 1993).

Outro ponto a ser discutido, é que a mensuração do nível de satisfação medido com os resultados da pesquisa demonstrou um nível de satisfação positivo, pois a média da escala aplicada foi elevada. Com base nisso, pode-se afirmar que os clientes de marcas de consoles de vídeo game tiveram suas expectativas atendidas. Oliver (1997) explica a satisfação como uma “resposta total do consumidor”, pois ela é o resultado da avaliação da marca e suas características e através disso o cliente define se suas expectativas foram atendidas ou não. Mas para que haja uma definição favorável por parte do consumidor, a imagem de marca desempenha um papel importante, porque influencia positivamente a satisfação das pessoas.

Nas marcas de consoles, essa avaliação da marca inicia-se através da imagem de marca e ocorre de fato no lançamento de um novo console. Já que é nesse momento que os jogadores irão avaliar se as suas expectativas foram de fato atendidas pela organização. Comprovando se a empresa detentora da marca cumpriu o que prometeu e cabe a empresa tentar convencer o consumidor da veracidade do que a empresa está ofertando (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Essa satisfação elevada pelas expectativas atendidas vai ao encontro do conceito de equidade proposto por Oliver e Swan (1989). Os autores retratam a equidade como um julgamento do consumidor, ao perceber que a sua entrada (compra) e a do seu parceiro (empresa) foram iguais, gerando uma preferência. Diante disso, confirma-se a H1.

A análise de regressão realizada com a variável independente imagem de marca mostrou que esta variável afeta positivamente a variável dependente lealdade. Portanto constata-se uma reafirmação do ponto de vista de alguns estudiosos, de que quanto melhor a imagem de uma marca, a qual está ligada intimamente com as experiências de consumo do cliente, maior a lealdade do consumidor perante essa marca (ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998; JOHNSON *et al.*, 2000).

Para responder essa pesquisa os consumidores tiveram que optar pela sua marca de consoles preferida entre todas as marcas disponíveis. Diante dessa informação averigua-se que a base para essa preferência foram as experiências de consumo anteriores desses clientes com as marcas de consoles e à medida que jogavam cada uma delas elegeram a sua preferida. Portanto, nas marcas de consoles constata-se que uma imagem de marca bem sucedida, como por exemplo, Playstation ou Nintendo, juntamente com uma ótima experiência de consumo pode render um consumidor cada vez mais leal a marca.

Mas Bhat e Reddy (1998) sugerem que não só a imagem de marca aliada com as experiências de consumo interferem na lealdade. Há uma necessidade em avaliar a relação da intenção de compra e comportamento de compra gerada pela lealdade. Concordando com os

estudiosos anteriores, Johnson *et al.* (2000) relacionam que a imagem de marca deve ser considerada uma atitude de marca ligada as intenções e comportamento de compra dos consumidores e por isso exerce influência sobre a lealdade do cliente.

Com essa regressão percebeu-se também, que a imagem de marca com a ajuda das experiências de consumo, cria um vínculo afetivo com o consumidor, associando-se com a intenção de compra e com isso surge a lealdade elevada (TSAI, 2005). Observa-se esse vínculo afetivo com as marcas de consoles na maneira como os clientes de certas marcas a defendem e muitas vezes se recusam a comprar de outras marcas. Isto reflete a fase afetiva citada por Oliver (1999) em seu modelo de lealdade, estando associada com o gosto (preferência) e o sentimento do cliente e ele por sua vez cria uma atitude positiva relacionada a sua marca preferida. Diante disso, confirma-se a H2.

Com esse estudo verificou-se ainda, que muitos participantes da pesquisa responderam o nome da empresa ao invés da marca do console, assim a imagem da empresa interfere na percepção das pessoas. Isso reforça os argumentos de Ruão e Farhangmer (2000) os quais explicam que a imagem de marca está interligada com a imagem atual da empresa e a imagem percebida pelos clientes, intervindo na forma dos consumidores imaginarem uma marca ou uma empresa. Segundo eles, essa interpretação ocorre com os processos de comunicação e de intenção ou acidentais, o que gera o estímulo da percepção.

Portanto, a imagem de marca é o resultado do processo de construção, iniciando na fonte (produto e marca), sendo difundida pela comunicação (marketing da empresa) e formando uma percepção pessoal do consumidor (RUÃO; FARHANGMER, 2000). Observa-se esses elementos nas estratégias que as empresas de consoles se valem, como por exemplo, promoções de jogos exclusivos e feiras de games que trazem as novidades do ano de cada marca. Buscando desenvolver uma comunicação eficiente com os jogadores e tentando criar uma percepção pessoal positiva de cada marca em conjunto com o produto ofertado.

## 6 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo principal averiguar qual a influência da imagem de marca na satisfação e lealdade dos clientes e qual a imagem de marca percebida por eles, além de mensurar os seus níveis de satisfação e lealdade. Com a realização das análises que foram expostas nos resultados, foi possível constatar a aceitação das hipóteses sugeridas pela pesquisa, isto é, que a variável independente imagem de marca apresenta um efeito positivo sobre as variáveis dependentes de satisfação e lealdade.

Então, a imagem de marca nesse estudo explica 18,1% da satisfação e 14,3% da lealdade dos consumidores de marcas de consoles de vídeo game. Com base nesses dados e o crescimento acelerado do mercado de consoles. Além do grande número de consumidores que compram e usufruem dos benefícios de uma marca de console distinta, tornou-se relevante estudar como a imagem de marca afeta a satisfação e a lealdade.

A mensuração dos níveis de satisfação e lealdade medidos por meio dos resultados do estudo mostraram níveis de satisfação e lealdade positivos, visto que as médias das escalas utilizadas para as duas variáveis foram altas. O que indica que os consumidores de uma marca específica de console estão tendo as suas expectativas esperadas atendidas, deixando-os satisfeitos. E as experiências de consumo positivas, aliadas com ao vínculo com a marca, os torna leais. Porém, essas duas variáveis devem ser utilizadas pelas empresas em conjunto com a imagem de marca, pois só assim serão mais efetivas para reter e atrair os clientes necessários para manter a sobrevivência da marca e das organizações no mercado de consoles.

Em relação as contribuições teóricas, com essa pesquisa foi possível confirmar os estudos de Ruão (2003), referindo-se a imagem de marca como um processo de interação entre a marca e seus consumidores. Criando uma percepção motivada pelo cliente, a qual pode aumentar ou diminuir a predisposição em atribuir um valor elevado a marca no mercado. Mas Cannie (1995) complementa que essa atribuição de alto valor a marca, só existe quando as empresas traçam metas de satisfação para com os seus clientes. Já que a satisfação norteia a aceitação e participação no mercado, garantindo que as empresas mantenham-se no mercado a longo prazo (CANNIE, 1995; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Diante dos fatos apresentados observa-se que a imagem de marca é uma parte integrante do mercado de consoles de vídeo games, pois a evolução da tecnologia de cada console está cada vez mais idêntica. Dessa maneira, principalmente nessa nova geração de consoles, o que realmente destaca um do outro é a imagem de marca positiva que transmitem ao cliente/jogador.

## 6.1 Implicações Acadêmica

No que diz respeito as contribuições acadêmicas, a literatura relata que o tema imagem de marca tem se tornado importante para o consumidor, os estudos de Keller (1993) e Aaker (1997) comprovam essa afirmação. Frisando que a imagem de marca constrói uma relação mais próxima com as percepções dos clientes perante a marca e no que eles acreditam sobre a marca (pensamentos, sentimentos e expectativas geradas). Por isso, cada vez mais autores tem explanado sobre este tema em suas pesquisas (RUÃO; FARHANGMER, 2000; KAPFERER, 2003).

Nesse estudo, a imagem de marca percebida pelos consumidores comprova que eles acreditam na sua marca de consoles preferida e desenvolveram uma relação próxima com essa marca. Afirma-se isso, devido aos resultados estarem relacionados com o constructo da notoriedade da escala de imagem de marca. Esse constructo revela que a marca preferida detém uma significado único para cada consumidor, a ponto de fazê-los sempre escolher essa marca mediante a concorrência, porque creem nela.

Já Deschamps e Nayak (1996) optam por fazerem suas contribuições destacando a importância da imagem na relação entre consumidor e empresa, pois quando o cliente inicia o seu processo de compra ele está avaliando a imagem da marca ou empresa. Webster (1994) adiciona que uma imagem de marca positiva torna-se um dos maiores diferenciais da marca ou produto, pois é impossível que a concorrência possa copia-la.

A relevante relação do cliente com empresa vem a ser notada na escala de imagem com o constructo das associações a marca, apontando que os indivíduos conseguem identificar as características mais relevantes de sua marca preferida. Além de guardarem na memória o logotipo ou símbolo que representa esta marca, isso ocorre em virtude da imagem de marca positiva transmitida, criando um diferencial que a concorrência não consegue plagiar. Na escala de lealdade essa relação do consumidor com a empresa é demonstrado pela confiança que depositam na marca de sua preferência, visto que falam bem dela e a recomendam para familiares e amigos.

Além disso Gronroos (2003) argumenta que a imagem de marca positiva auxilia a organização a ter uma comunicação mais eficaz com os seus consumidores, favorecendo os seus negócios. Como resultado, identifica-se que a imagem de marca possui influência sobre a satisfação dos consumidores (FOURNIER, 1998; KRISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 2000). A comunicação eficaz que a imagem de marca propicia encontra-se nos

resultados da escala de satisfação, que descreve uma boa avaliação da marca pelos consumidores, que conseqüentemente assegura o favorecimento dos negócios da empresa. Mas isso é possível porque há uma influência da imagem de marca sobre a satisfação, a qual aumenta os níveis de satisfação do cliente no que diz respeito a sua marca preferida e a qualidade dos consoles que consome.

A pesquisa demonstrou que a imagem de marca influencia positivamente tanto a satisfação quanto a lealdade dos clientes. De acordo com isso, espera-se que essa pesquisa contribua com a teoria, ao passo que não existem tantos trabalhos recentes que analisem a imagem de marca relacionada com satisfação e lealdade, (p. ex. Churchill; Peter, 2003 e Tsai, 2005), especificamente estudos que expliquem a influência de imagem de marca nessas variáveis.

## **6.2 Implicações Gerenciais**

Além das contribuições acadêmicas elencadas anteriormente, esta pesquisa apresenta implicações relacionadas com a prática gerencial, demonstrando que os consumidores são suscetíveis a imagem de marca, até mesmo interferindo na satisfação e lealdade dos mesmos. Assim, cabe aos gestores formularem estratégias de marketing (comunicação eficaz, é um exemplo) que moldem uma imagem de marca positiva na percepção desses indivíduos, almejando manter os clientes atuais satisfeitos e leais, além de atrair outros novos.

No mercado de consoles, a marca influencia tanto os consumidores que transforma-se em uma referência para as impressões boas ou ruins acerca dela e da entidade que a produz, tendo efeito ainda nas tomadas de decisões de escolhas entre marcas, as quais mudam rapidamente. Essa mudança rápida entre marcas acontece em virtude da tecnologia dos consoles atualizar-se sempre, exigindo uma adaptação constante das empresas. Então os gestores devem estar atentos ao mercado para que a marca não fique obsoleta em relação a concorrência, criando uma boa impressão e assim buscando evitar a perda de clientes.

Porém, com essas adaptações ocorrem falhas graves, como perda de qualidade, gerando consoles ruins ou inacabados, lançamentos de consoles adiados ou cancelados, preços de consoles elevados, são alguns exemplos, isso abala a confiança na marca e na organização, gerando clientes insatisfeitos, o que resulta em prejuízos.



Mediante a essas falhas cometidas, é comum no mercado de consoles inúmeras empresas fecharem ou serem compradas por organizações maiores, justamente por não conseguirem atender as expectativas dos seus consumidores e se destacarem no mercado. Dessa forma, os gestores devem fortalecer a marca, minimizando ao máximo as falhas advindas da atualização de tecnologia dos consoles. Com o intuito de manter a credibilidade da marca e das empresas perante os clientes. Por meio disso, garantem que a marca tenha êxito no mercado, permitindo a organização competir em um mesmo nível com a concorrência.

Outra implicação do estudo refere-se à importância da marca para as organizações, pois a marca interliga-se com diversas características distintas que devem ser promovidas. Dentre elas cita-se o valor, qualidade, procedência, facilidade ao interpretar e processar informações, as quais são responsáveis por reduzir riscos na escolha do cliente. Dessa maneira, cabe ao gestor da empresa fazer com que a marca (com o auxílio de imagem de marca) promova as características distintas apontadas. Afim de ter um cliente satisfeito ao utilizar a sua marca e leal ao convencê-lo de que essa marca é a sua melhor escolha diante das outras marcas disponíveis no mercado.

### **6.3 Limitações e sugestões para estudos futuros**

Este estudo limita-se em analisar o contexto do efeito de imagem de marca na satisfação e lealdade somente em marcas de consoles de vídeo game, desse modo, os resultados foram limitados. Em estudos futuros, sugere-se uma ampliação em relação a outros contextos, tais como, marcas de jogos eletrônicos, marcas de cosméticos e marcas de automóveis.

Outra limitação gerada foi a aplicação da pesquisa online, que devido à baixa taxa de resposta, não atingiu o número de respostas válidas para a amostra inicial do estudo e como consequência, a margem de erro teve que ser alterada. Além disso, a população obtida foi quase que em sua totalidade dos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, tornando a população homogênea, com preferências de marcas semelhantes, o que pode ter afetado os resultados encontrados. Sendo assim, sugere-se que outros estudos sejam realizados com uma população mais heterogênea, que atinja todos os estados do país com uma porcentagem maior de respondentes em cada estado.

Observa-se ainda, que houve a limitação do gênero de respondentes do estudo, quase todos foram do gênero masculino, o que pode ter interferido nos resultados, já que o número de

jogadores de consoles mulheres aumentou nos últimos anos. Portanto, sugere-se que estudos futuros tenham uma maior participação do público feminino, afim de ter uma melhor caracterização da amostra.

Estudos comprovam a influência da imagem de marca na satisfação e lealdade dos consumidores mediante a marca (ANDREASSEN; LINDESTAND, 1998; DOMINGUEZ, 2000; JONHSON *et al.*, 2000). Porém, a pesquisa limitou-se a analisar essa influência apenas nas variáveis de satisfação e lealdade. A partir disso, sugerem-se novos estudos, com a finalidade de identificar a influência da imagem de marca sobre as marcas de consoles em relação a outras variáveis tais como a confiança, intenção de recompra, comprometimento e qualidade, com o objetivo de identificar a relação entre esses constructos e integrar os resultados já adquiridos.

Como esse estudo limitou-se a verificar apenas a influência da imagem de marca em duas variáveis, sugere-se novos estudos referente a outra variável relevante que são as emoções. Pois segundo Oliver, Rust e Varki (1997) vem a ser um dos processos antecedentes a satisfação dos indivíduos. E para os clientes escolherem uma marca preferida de console, é provável que houve o envolvimento de emoções. Com base nisso, sugere-se pesquisas futuras que analisem a influência da imagem de marca nas emoções positivas e negativas dos consumidores de marcas de consoles de vídeo game.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996a.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and Markets. *California management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996b.

AAKER, D. A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AAKER, D. A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. 12. ed. São Paulo: Futura, 2001.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E CULTURAL DE GAMES. ACIGAMES. *Censo Gamer Brasil 2012*. Disponível em < <http://www.censogamerbr.com.br> >. Acesso em: 28 de julho de 2014.

ANDREASSEN, T. W.; LINDEASTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry Management*, v. 9, n.1, p-72-73, 1998.

AKUTSU, S.; NONAKA, I. *Capacidades de branding: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ALMEIDA, A.L.C. *A influência da identidade projetada na reputação organizacional*. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BIEL, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. *In Journal of Advertising Research*, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.

BURNHAM, T. B.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI C.; GUIDO, G. Personality As Metaphor: Extension of the Psycholexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description. *European Advances in Consumer Research*, v. 3, p. 61-69, 1998.

CANNIE, J. K. *Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro!)*. São Paulo: Nobel, 1995.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.

DANTAS, E. B. *Marketing descomplicado*. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2008.

DESCHAMPS, J. P.; NAYAK, P. R. *Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor*. São Paulo: Makron Books, 1996.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 110-119, 1990.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo. v. 07, n. 4, p. 53-64, dez/2000.

DOS SANTOS, C. L. B.; SENHORINHO, L. D. S.; MASCARENHAS, A. O.; DE MACEDO, B. F. G. Lealdade do consumidor: uma revisão literária. *FAAD – Revista de Administração*. Nordeste. v. 1, n. 1, p. 54-75, 2010.

FATT, J. P. T. Communicating a winning image. *Industrial and Commercial Training*, v. 29, n. 5, p. 158–165, 1997.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDBERG, L. R. An alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAIR, J. F. JR.; BLANCK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, E. R.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. 6 ed. Porto Alegre. Bookman, 2009.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2000.

KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. N. *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press, 1994.

KELLER, K. L. Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Customer satisfaction measurement at post denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality management*, v. 11, n. 7, p. 1007-1015, 2000.

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

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

LAS CASAS, A. L. *Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, J. R. *Grandes Marcas grandes negócios*. São Paulo: Copyrigh, 1997.

MARTINS, J. R. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, J. R. *Grandes marcas grandes negócios*. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MARTINS, J. R. *Branding: uma manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 1. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

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

NEAL, W. D.; BATHE, S. Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 37, n. 3, p. 80-85, 1997.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. *Customer Delight: foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PARKER, C.W.; JAWORSKI, B.J.; MACLNNIS, D. J. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 135-145, 1986.

PEREIRA, 2013. *A influência do valor da marca na satisfação do consumidor*. FCHS (DCEC) - Dissertações de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Repositório Institucional. Portugal, 2013.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PRADO, P. H. M. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Teste de Doutorado em Administração, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Biblioteca Digital. São Paulo, 2004.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 1, p. 11-32, 1999.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho, 2000.

RUÃO, T. *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas*. In: *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona: Portugal, nº 3, 177-191, 2003.

SANTOS, C. *Marcas bancárias: fatores determinantes do Brand Equity na indústria bancária em Portugal*, p. 113. Dissertação (Mestrado em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa, 2009.

SILVA, J. P. L. A. *A importância da marca na satisfação dos clientes: um estudo de caso da Honda motocicleta de Catende*. FAVIP, 2011.

SCHARF, E. R.; VIERA, F. G. D. V.; KRAUSE, R. Estudos sobre identidade de marca: uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011. *GESTÃO.ORG - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 11, n. 1, p. 34-61, mar/agost, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. SUFRAMA. *PIM fecha 2013 com R\$ 83,28 bi de faturamento*. Notícias, 2013. Disponível em < [http://www.suframa.gov.br/suf\\_pub\\_noticias.cfm?id=15475](http://www.suframa.gov.br/suf_pub_noticias.cfm?id=15475) >. Acesso em: 01 de setembro de 2014.

TAVARES, F. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, M. C. *A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.



TSAI, S. P. Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, v. 22, n. 3, p. 277-291, 2005.

YUGOV. *Brandindex Year in Review 2013 Rankings Brazil*. Disponível em <<http://www.brandindex.com/ranking/brazil/2013-annual>>. Acesso em: 26 de março de 2014.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

WEE, T. T. T.; MING, M. C. H. Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, v. 10, n. 3, p. 208-218, 2003.

WEBSTER J. *Marketing driven management*. New York: John Wiley & Sons, 1994.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### Pesquisa

Prezado (a) participante estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com consumidores de consoles de vídeo game. Assim, solicitamos que leia atentamente as questões abaixo e responda de acordo com o seu hábito de consumo em relação a consoles de vídeo game. Procure responder as questões levando em consideração a sua marca preferida de consoles e o quanto você joga. As informações desta pesquisa serão confidenciais e utilizadas somente para fins acadêmicos.

1. Você tem o hábito de jogar jogos para consoles de vídeo games?  
 Sim     Não

Caso sua resposta for **não**, por favor não responder essa pesquisa.

2. Qual a sua marca preferida de consoles de vídeo games? \_\_\_\_\_.

**Em relação a sua marca de consoles de vídeo games preferida. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?** (Responda utilizando a escala considerando 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente)

		Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
3	Eu sei o que a minha marca de consoles de vídeo games representa para mim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu consigo identificar a minha marca de consoles de vídeo games entre outras marcas de consoles concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
5	Eu conheço bem a minha marca de consoles de vídeo games.	1	2	3	4	5	6	7
6	Algumas características da minha marca de consoles de vídeo games vêm à minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
7	Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo ou logotipo da minha marca de consoles de vídeo games.	1	2	3	4	5	6	7
8	Eu tenho dificuldade em imaginar a minha marca de consoles de vídeo games na minha mente.	1	2	3	4	5	6	7

**Em relação a sua marca de consoles de vídeo games preferida. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?** (Responda utilizando a escala considerando 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente)

		Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
9	O que a minha marca de consoles de vídeo games oferece é exatamente o que preciso.	1	2	3	4	5	6	7
10	Comparando com outras marcas de consoles, eu estou muito satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	1	2	3	4	5	6	7
11	Minha experiência com a minha marca de consoles de vídeo games é satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
12	Minha avaliação geral da minha marca de consoles de vídeo games é muito boa.	1	2	3	4	5	6	7
13	De maneira geral eu estou satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	1	2	3	4	5	6	7
14	Eu acredito que a minha marca de consoles de vídeo games me oferece bons jogos.	1	2	3	4	5	6	7

**Em relação a sua marca de consoles de vídeo games preferida. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?** (Responda utilizando a escala considerando 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente)

		Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
15	Considero a minha marca de consoles de vídeo games quando tiver que fazer uma compra de outra marca de consoles.	1	2	3	4	5	6	7
16	Falo bem da minha marca de consoles de vídeo games para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
17	Forneço sugestões a minha marca de consoles de vídeo games para que ofereça produtos de maior qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
18	Continuarei comprando a minha marca de consoles de vídeo games.	1	2	3	4	5	6	7
19	Recomendo a minha marca de consoles de vídeo games para familiares e amigos.	1	2	3	4	5	6	7

**Dados:**

20. Há quanto tempo você compra dessa sua marca preferida? \_\_\_\_\_.

21. Com que frequência você costuma jogar por dia? \_\_\_\_\_.

22. Quantas vezes por semana você jogou nos últimos três meses? \_\_\_\_\_.

23. Você tem o hábito de jogar sozinho ou acompanhado?

- Sozinho
- Amigos
- Família
- Desconhecidos (multiplayer online)

24. Você joga por quais motivos?

- Diversão
- Estabelecer novas amizades
- Passa tempo
- Aliviar o estresse
- Encontrar-se com os amigos
- Testar suas habilidades

25. Quantas marcas de consoles de vídeo games você possui? \_\_\_\_\_.

26. Que tipos de jogos você costuma jogar?

- Ação
- MMO
- Aventura
- Casual
- Estratégia
- Simulação
- FPS (tiro em primeira pessoa)
- Plataforma
- Corrida
- Quebra-cabeça
- Luta
- Point and click
- Sandbox
- Mundo Aberto
- MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)
- Survival Horror (terror)
- Esportes
- Tabuleiro
- Indie (jogo independente)
- Musical

RPG

Raciocínio

27. Quanto você costuma gastar com jogos para consoles de vídeo games por mês?

R\$ \_\_\_\_\_.

36. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_anos.

37. Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

28. Qual o estado em que você mora? \_\_\_\_\_.

29. Qual sua renda mensal familiar?

Até R\$ 1.244,00

Entre R\$ 1.245,00 a R\$ 2.488,00

Entre R\$ 2.489,00 e R\$ 6.220,00

Entre R\$ 6.221,00 e R\$ 12.440,00

Acima de R\$ 12.440,00

**Muito Obrigado pela sua Participação!**

## APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO – CONTATOS POR REDE SOCIAL E FÓRUNS

Quadro 4 – Contatos de rede social - nomes

Comunidades no Facebook	Jogadores
Grupo Velberan	2.257 membros
Grupo da Administração da IMED	400 membros
Zangado Games	7.006 membros
Nintendo Brasil	1.727 membros
Nerd-Gamers	1.856 membros
Acigames	6.171 membros
Canal Gamer2be	1.505 membros
Playstation 4 Brasil Platinum Gamers	6.041 membros
Gamers Invaders	583 membros
Gto Games	376 membros

Quadro 5 – Contatos por rede social - links

Comunidades no Facebook - Links
<a href="https://www.facebook.com/groups/grupovelberan/">https://www.facebook.com/groups/grupovelberan/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/260647853960332/">https://www.facebook.com/groups/260647853960332/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/385834394837991/">https://www.facebook.com/groups/385834394837991/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/nintendobrasil/">https://www.facebook.com/groups/nintendobrasil/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/168750453250488/">https://www.facebook.com/groups/168750453250488/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/175458089138125/">https://www.facebook.com/groups/175458089138125/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/1483449415255611/">https://www.facebook.com/groups/1483449415255611/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/playstationbrasilplatinumgamers/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/playstationbrasilplatinumgamers/?fref=ts</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/gamersinvaders/">https://www.facebook.com/groups/gamersinvaders/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/gtogames/">https://www.facebook.com/groups/gtogames/</a>
<a href="https://www.facebook.com/groups/comunidadeMegadrive/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/comunidadeMegadrive/?fref=ts</a>

Quadro 6 – Contatos por fóruns

Contatos por Fóruns	Link	Jogadores
Videogames Brasil	<a href="http://vgbr.com/forum">http://vgbr.com/forum</a>	16.094 membros
Retrogames	<a href="http://www.retrogamesbrasil.com/forum">http://www.retrogamesbrasil.com/forum</a>	4.122 membros
Game Generation	<a href="http://www.gamegen.com.br/forum/">http://www.gamegen.com.br/forum/</a>	4.179 membros