



Juliana Werneck Rodrigues

**Comprometimento e Intenção de Troca –
O Consumidor e a Marca**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro
Março de 2012



Juliana Werneck Rodrigues

**Comprometimento e Intenção de Troca –
O Consumidor e a Marca**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração - PUC-Rio

Profª. Leticia Moreira Casotti

UFRJ

Profª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 15 de março de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Juliana Werneck Rodrigues

Me formei em dezembro de 2009 em Comunicação Social - Propaganda e Marketing - com foco em planejamento pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. Desenvolvi como projeto final de graduação uma consultoria empresarial analisando os campos de comunicação, marketing, publicidade, finanças, administração e marca, elaborando dessa forma um plano de negócios para a empresa escolhida. Conclui a faculdade, por querer me aprofundar no campo de pesquisa e planejamento ingressando no mestrado acadêmico, e desenvolvendo a dissertação com foco na marca e no consumo.

Ficha Catalográfica

Rodrigues, Juliana Werneck

Comprometimento e intenção de troca : o consumidor e a marca / Juliana Werneck Rodrigues ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2012.

89 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comprometimento do consumidor. 3. Modelo bidimensional. 4. Smartphones. 5. Comprometimento afetivo. 6. Comprometimento de continuação. 7. Intenção de troca I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio em todos os desafios da minha vida

Ao meu pai, pela inspiração ao longo do meu mestrado e desenvolvimento da minha dissertação

Ao meu orientador, por todos os novos ensinamentos, paciência, tempo, atenção e cobranças

Ao meu querido grupo de amigos que permaneceu unido ao longo do curso: Andre, Daniel, Mel, Nelson, Sylvia e Thais

Aos meus amigos da turma de 2010

Aos professores do IAG pelo admirável trabalho e grande inspiração profissional

Aos meus amados amigos (do Rio e de Minas) que sempre me deram força e me incentivaram

Resumo

Rodrigues, Juliana Werneck; Ferreira, Jorge Brantes. **Comprometimento e Intenção de Troca - O Consumidor e a Marca**. Rio de Janeiro, 2012. 89p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo visa testar e analisar hipóteses relacionadas ao comprometimento do consumidor em relação à marca/produto. Com base em uma análise dos construtos relacionados ao comprometimento de consumidores identificados na literatura, o estudo objetiva avaliar a relação destes com a intenção final de troca de marca, buscando a identificação de efeitos relevantes entre tais construtos. A revisão da literatura apresenta e discute uma série de modelos e análises de acordo com o estudo de Bansal, Irving e Taylor (2004) e aborda também a proposta de modelo de comprometimento bidimensional, já previamente sugerido por Meyer e Allen em seus estudos na década de 90. Por meio de uma survey, foi coletada uma amostra de 201 consumidores de serviços de telefonia móvel, todos usuários de smartphones e residentes do Rio de Janeiro. A análise dos dados e o teste das hipóteses propostas foi realizada por meio de modelagem de equações estruturais, com as relações avaliadas definindo um modelo de comprometimento bidimensional, abordando relações afetivas e instrumentais. Foi comprovado no teste das hipóteses as conclusões uma vez discutidas na literatura: de fato, os antecedentes: satisfação, confiança, atratividade das alternativas e custos de troca tem efeitos diretos nos tipos de comprometimento estudados, os quais por sua vez possuem efeito direto e negativo na intenção do consumidor de trocar ou não de marca, explicando 59% desta intenção final. Os antecedentes, quando mediados pelos respectivos comprometimentos também apresentam efeito indireto na intenção de troca. O modelo estrutural proposto no presente trabalho ilustra tais relações e sua significância quando se trata de consumidores e produtos. Ressalta-se, ao contrário do modelo de base do estudo realizado por Bansal, Irving e Taylor (2004), que o comprometimento afetivo foi mais fortemente relacionado com a intenção de troca do que o comprometimento de continuação, mas ambos apresentaram bons níveis de significância, presentes também nas demais relações.

Palavras-chave

Comprometimento do consumidor; modelo bidimensional; smartphones, comprometimento afetivo; comprometimento de continuação; intenção de troca

Abstract

Rodrigues, Juliana Werneck; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Commitment and Switching Intentions – The Relationship between the Consumer and the Brand.** Rio de Janeiro, 2012. 89p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study aims to test and analyze hypotheses related to the consumer commitment to the brand / product. Based on a construct analysis related to the consumer commitment identified in the literature, the study aims to evaluate their relationship with the final intention of brand switching, seeking to identify significant effects between these constructs. The literature review presents and discusses a range of models and analyzes according to the study by Bansal, Irving, and Taylor (2004) and also addresses the proposed two-dimensional model of commitment, previously suggested by Meyer and Allen in their studies in the decade of 90. Through a survey, a sample was collected from 201 consumers of mobile telephony services, all smartphones users and residents of Rio de Janeiro. Data analysis and testing of the proposed hypotheses was performed using structural equation modeling, with the ratios evaluated by defining a two-dimensional model of commitment, addressing relationships and instrumental. It has been proven in hypotheses test the conclusions once discussed in the literature: in fact, the antecedents: satisfaction, trust, alternative attractiveness and switching costs have direct effects on commitment types studied, which in turn have direct and negative effect on the switching intentions, explaining 59% of final intention. The antecedents, when mediated by their commitments, also have an indirect effect on switching intention. The structural model proposed in this study illustrates these relationships and their significance when it comes to consumers and products. It should be noted, unlike the basic model of the study by Bansal, Irving, and Taylor (2004), the affective commitment was more strongly related to switching intention than the continuance commitment, but both showed good levels of significance, also present in other relationships.

Keywords

Consumer commitment; two-dimensional structure; smartphones; affective commitment; continuance commitment; switching intentions.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Objetivo do Estudo	14
1.2. Relevância do Estudo	14
1.3. Questões a Investigar	15
1.4. Delimitação do Estudo	15
1.5. Organização do Estudo	16
2. Comprometimento	17
2.1. As Três Dimensões do Comprometimento do Consumidor	19
2.1.1. Comprometimento Afetivo	19
2.1.1.1. Confiança	22
2.1.1.2. Satisfação	24
2.1.2. Comprometimento de Continuação	26
2.1.2.1. Atratividade das Alternativas	27
2.1.2.2. Custos de Troca	29
2.1.3. Comprometimento Normativo	30
2.2. Intenção de Troca	31
3. Método	34
3.1. Tipo de Pesquisa	34
3.1.1. Modelo	34
3.2. Operacionalização das Variáveis	35
3.2.1. Definição Operacional das Variáveis	37
3.2.2. Procedimento de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas	38
3.2.3. Pré-teste do Instrumento de Pesquisa	38
3.3. Seleção da Amostra	39
3.4. Coleta de Dados	39
3.4.1. O Instrumento de Coleta de Dados	39
3.4.2. Coleta de Dados	40
3.5. Análise dos Dados	40
3.5.1. Validade e Confiabilidade	41
3.5.2. Análises Estatísticas	42
3.6. Limitações do Método	43
3.6.1. Limitações Relacionadas ao Critério de Amostragem e Coleta de Dados	43
4. Modelagem e Análise dos Dados	44
4.1. Caracterização da Amostra	44
4.2. Análises e Resultados	45
4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	45
4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos	47
4.2.3. Análise do Modelo Proposto	52
4.2.3.1. Normalidade dos Dados	52
4.2.3.2. Ajuste do Modelo Proposto	54
4.2.3.3. Teste das Hipóteses de Pesquisa	55
4.3. Discussão dos Resultados	58

5. Conclusões e Recomendações	62
5.1. Resumo do Estudo	62
5.2. Conclusões e Implicações	65
5.3. Implicações Gerenciais	67
5.4. Limitações	69
5.5. Sugestões para Pesquisas Futuras	70
6. Referências Bibliográficas	71
Apêndice 1 – Questionário Aplicado	77
Apêndice 2 – Dados do Mercado de Smartphones	83
Apêndice 3 – Outras Características da Amostra	86

Lista de tabelas

Tabela 3.1. – Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa	37
Tabela 4.1. – Características da Amostra	45
Tabela 4.2. – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média	49
Tabela 4.3. – Cargas fatoriais padronizadas	50
Tabela 4.4. – Curtose univariada para cada item	53
Tabela 4.5. – Índices de ajuste do modelo	55
Tabela 4.6. – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo estrutural proposto	56
Tabela 4.11 – Resumo dos resultados dos testes de hipóteses	59

Lista de figuras

Figura 2.1. – Modelo proposto	32
Figura 4.1. – Modelo de comprometimento do consumidor e intenção de troca	54
Figura 4.2. – Coeficientes padronizados estimados para o modelo	56
Figura 5.1. – O impacto das novas mídias no relacionamento com o consumidor	68

Lista de quadros

Quadro 4.1. – Matriz de correlação entre constructos	47
Quadro 4.2. – Matriz de validade discriminante	51
Quadro 5.1. – Comparação entre modelos	64