

1 Introdução

Os estudos sobre comprometimento do consumidor buscam definir e retratar a relação construída entre indivíduo e uma marca, organização e/ou prestadora de serviços escolhida. Tal relação pode ser vista como um vínculo psicológico discricionário, no qual, ambas as partes, agem em benefício mútuo.

Tal relacionamento apresenta uma série de antecedentes para que ocorra, dentre eles podemos citar o nível de satisfação, ou a comparação entre experiências positivas e negativas, a qualidade das alternativas, a confiança depositada na marca em questão e os custos de investimento e de troca de marca. Essas relações entre os antecedentes citados e o nível e tipo de comprometimento são discutidos pela literatura em diversos estudos

Este trabalho apresenta uma série de antecedentes do comprometimento, bem como vários modelos de comprometimento do consumidor aplicados à diferentes contextos. Há quem hoje em dia ainda enxergue o comprometimento como um construto unidimensional, apesar de estudos terem discutido modelos multifacetados (MEYER e ALLEN 1984-1997, MEYER e HERSCOVITCH 2001; O'REILLY e CHATMAN 1986), mostrando que o indivíduo se relaciona com a organização ou marca em diversas instâncias que vão desde de relacionamento instrumentais, nos quais são avaliados os custos da descontinuidade, fortalecendo o comprometimento, até vínculos afetivos, nos quais há uma identificação maior de valores depositados na marca em questão.

Considerando o contexto, o trabalho busca, dentro de um ambiente dinâmico, repleto de inovações e crescimento, ilustrar e testar relações uma vez propostas pela literatura, almejando compreender melhor o conceito de comprometimento nos dias atuais, particularmente entre consumidor e produto/marca. Devido o crescimento acelerado do mercado de smartphones no ano de 2010 e 2011 (NIELSEN, GFK E ANDROLIB), tal categoria se torna interessante e dinâmica para o estudo do comprometimento do consumidor com marcas, dada a relação íntima que consumidores geralmente desenvolvem com

seus aparelhos de celular e, conseqüentemente, com as marcas a eles atribuídas. Os celulares, além de servir como meio de comunicação em tempo integral, guardam dados pessoais e estão presentes com a mesma importância tanto em momentos de lazer quanto em momentos de trabalho.

1.1. Objetivo do estudo

O estudo tem como objetivo analisar as relações entre consumidor e marca, relacionando o comprometimento do consumidor com a intenção final de troca de marca.

1.2. Relevância do estudo

Muitos estudos já foram realizados na área de comprometimento do consumidor, entretanto, em sua maior parte esses estudos tratavam de comprometimento organizacional (MEYER e ALLEN, 1984-1997; MEYER e HERSCOVITCH, 2001; O'REILLY e CHATMAN, 1986; GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN E HUNT, 1994). O presente estudo visa retratar relações entre consumidor e produto (baseado na relação adaptada de comprometimento organizacional para comprometimento entre consumidor e um serviço ou produto específicos de BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004), mostrando seu relacionamento com uma marca e buscando aprofundar a compreensão do processo de formação deste comprometimento. O estudo busca avaliar as relações dos antecedentes tais como confiança, satisfação, atratividade das alternativas e custos de troca e os respectivos comprometimentos, no caso dos dois primeiros antecedentes citados anteriormente o comprometimento afetivo, e em relação aos dois últimos o comprometimento de continuação, buscando finalmente as relações destes com a intenção final de troca. Ilustrando tais relações através de hipóteses listadas ao longo do trabalho, a pesquisa busca ainda analisar a magnitude de cada ligação e o quanto o modelo atual proposto explica a intenção final de troca, demonstrando a atitude comportamental do consumidor em relação a sua ligação com determinada marca.

Dessa forma a pesquisa busca proporcionar a possibilidade de uma visão ampla das diversas relações construídas através do consumo, atitudes que as antecedem e o que leva os consumidores a adotarem comportamentos específicos se comprometendo ou trocando de marca.

1.3.

Questões a investigar

A revisão de literatura discute diferentes formas de se enxergar o comprometimento do consumidor: relacionamentos unidimensionais (MOWDAY, PORTER e STEERS, 1979; MOWDAY, PORTER e STEERS, 1982), multifacetados (MEYER e ALLEN, 1991,1997), natureza dos laços de relacionamento (MEYER e ALLEN, 1997; BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004) e etc. O comprometimento está relacionado a uma série de antecedentes, sendo muitos os efeitos destes no comportamento do consumidor e sobre a sua intenção de troca de marca (seja produto, serviço ou organização). Esta pesquisa busca, portanto, responder as seguintes questões:

1. De que forma o comprometimento do consumidor afeta sua intenção final de troca de marca?
2. De que maneira os antecedentes do comprometimento, tais como satisfação, confiança, custos de troca e atratividade das alternativas, afetam diferentes tipos de comprometimento?
3. Quais os efeitos, diretos e indiretos (mediados pelo comprometimento), dos construtos avaliados sobre a intenção do consumidor de troca de marca?

1.4.

Delimitação do estudo

Este estudo está focado apenas em uma única categoria de produtos (*smartphones*), composta por diversas marcas e diferentes ofertas. Acredita-se, no entanto, que a categoria de produtos escolhida consiga ilustrar de forma clara a relação do consumidor com a marca do produto, visto que trata-se de um produto pessoal, de alto envolvimento e de uso constante pelo consumidor (NIELSEN, GFK e ANDROLIB, 2011).

1.5. Organização do estudo

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta os objetivos da pesquisa realizada, sua relevância, pontos abordados e contexto em que se dá.

O segundo capítulo faz a revisão da literatura sobre comprometimento do consumidor, discute modelos e construtos relacionados, buscando explicar as relações entre o comprometimento, seus antecedentes e a intenção do consumidor de continuar ou não seu relacionamento com uma marca.

O terceiro capítulo detalha a metodologia utilizada no trabalho, apresentando as escalas utilizadas, método de pesquisa, população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e, por fim, as limitações do estudo.

O quarto capítulo discute os resultados do estudo. É realizado o teste do modelo de mensuração adotado, do modelo estrutural considerado e discussões sobre tentativas de modelos alternativos, além de serem verificadas as hipóteses da pesquisa e discutidas as relações encontradas entre os construtos estudados.

O quinto capítulo apresenta a conclusão do trabalho, detalhando suas principais conclusões e contribuições. Além disso, são discutidas as limitações do estudo e feitas sugestões para novas pesquisas.