

RESUMO

Estudos comprovam que determinados componentes exercem uma função fundamental para o desempenho do produto final, por exemplo o microprocessador Intel e o revestimento Teflon. Assim como os exemplos, alguns destes componentes de produtos possuem marca, as quais tem notoriedade para o consumidor final. Ou seja, o fabricante de componente começa a ter reconhecimento de marca na mente do consumidor. Devido a esta tendência de mercado, este estudo verificará inicialmente, os fatores que determinam a lembrança de marca de componentes por parte do consumidor final. E posteriormente, analisará as influências desta percepção de marca, e do reconhecimento dos benefícios do componente para a decisão de compra do consumidor. Para tanto, o estudo propõe o desenvolvimento de um modelo conceitual, o qual será testado empiricamente. Este modelo tem como base o modelo de decisão de compra do consumidor para produto final, com sugeridas adaptações para a situação de marcas de componentes.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor, componentes de produtos, busca de informação, lembrança de marca, benefício esperado pelo consumidor e decisão de compra.

ABSTRACT

Previous studies have shown that some components are essential to the final product performance, for example Intel microprocessor and anti-adherent Teflon. Same as our examples, some of these components are branded, and are notorious to the final consumers. Component industries have become to create brand recall in consumers' mind. Based on this market trend, first we will investigate the variables that leads to final consumer brand awareness of components. Next, we will analyze the

influences of this awareness, plus the recognition of components' benefits on consumer decision process. In order to explain the phenomenon a conceptual model will be developed and empirically tested. This conceptual model is based on the model of consumer decision process for final products, but some adaptations to the components' situation are suggested.

KEY WORDS

Consumer behavior, components of final products, information search, brand awareness, consumer expected benefits and purchase decision.

SUMÁRIO

I.	Introdução	5
II.	Objetivos	8
III.	Modelo Conceitual, Hipóteses e Conceitos Chave	9
	1. Reconhecimento da Necessidade	11
	2. Busca de Informação.....	11
	2.1 Experiência.....	12
	2.2. Memória	12
	2.3 Comunicação	13
	2.4 Outras Fontes Informações.....	14
	3. Lembrança de Marca de Componentes	14
	4. Importância do Atributo do Produto e Reconhecimento dos Benefícios do Componente	16
IV.	Metodologia	17
	1. Definição do Perfil da Amostra.....	17
	2. Método de Amostragem	19
	3. Distribuição do Questionário.....	19
V.	Análise dos Resultados	19
	1. Lembrança de Marcas de Componentes.....	20
	1.1 Variáveis do Modelo	20

1.2 Seleção de Variáveis	21
1.3 Modelo de Regressão de Lembrança de Marca de Componente.....	24
2. Consideração ou Não de Componentes no Momento da Compra.....	26
2.1 Agrupamento das Variáveis.....	27
2.2 Análise dos Motivos.....	28
VI. Conclusões e Limitações do Estudo	30
VII. Bibliografia.....	32
VIII. Anexos	36
1. Anexo - Classificação Sócio-Econômica e Demográfica das Classes da Nova Escala Aba, Anep, Abipeme de Agosto de 1997.....	36
2. Anexo – Descrição das Variáveis	37
3. Anexo – Dendograma do Agrupamento das Variáveis	38
4. Anexo – Resultado da Regressão de Lembrança de Marca de Componente.....	39
5. Anexo – Motivos que Justificam a Consideração de Componentes.....	40
6. Anexo – Motivos que Justificam a Não Consideração de Componentes ...	41
7. Anexo – Dendograma do Agrupamento dos Motivos Daqueles que Não Consideram Componentes.....	42
8. Anexo – Dendograma do Agrupamento dos Motivos Daqueles que Consideram Componentes.....	43
9. Anexo – Frequência dos Motivos que Justificam a Consideração ou Não de Componentes	44

COMPONENTES COM MARCAS - MODELO CONCEITUAL E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antônio Jesus de B. Cosenza

Auxiliares:

Martha Hanae Hiromoto

Ieda Lima Pereira Dourado

I. INTRODUÇÃO

A definição de ‘componente’ adotada nesta proposta é a de um produto que não foi concebido para o consumo final, a não ser em conjunto com um outro produto que o contenha. Por exemplo: fibras, solventes, partes automotivas (motores, baterias etc.), partes eletrônicas (tubos catódicos para televisão), etc. Esta definição não inclui ‘ingredientes’ e produtos, como por exemplo, o chocolate usado na mistura para bolo, a banana usada em tortas prontas (ver o artigo de Norris 1993).

Segundo Kotabe, Sahay e Aulakh (1996): “Produtos finais são a forma de produtos (ou combinação de produtos e componentes) que os consumidores individuais usam (fazem interface com) para prover os benefícios esperados. Produtos e tecnologias podem estar disponíveis separadamente, mas a forma com a qual estes componentes e tecnologias acomodam-se dentro dos produtos finais são definidas como interface de componentes. Estes componentes trocam informações entre si como uma parte ou parcela do funcionamento do produto final.”

A importância estratégica de componentes de produtos vem crescendo substancialmente nos últimos anos. Esta maior preocupação com os componentes que são utilizados nos produtos finais pode ser explicada como resultado de diversos fatores, que tornaram a criação e a manutenção de vantagens competitivas, por parte das empresas, cada vez mais difícil (Bettis e Hitt 1995; Dickson 1992): o desenvolvimento tecnológico acelerado, constantes modificações tecnológicas, e uma concorrência cada vez mais acirrada. Empresas competindo internacionalmente, por exemplo, não podem mais sustentar, a longo prazo, sua competitividade nos diversos mercados baseando-se apenas nas inovações dos produtos. Inovações de produto precisam vir acompanhadas de melhorias de processos complementares que garantam a manutenção da inovação por um espaço de tempo maior (Utterback 1987). Dentre estes processos encontra-se a capacidade de promover a diferenciação de seus produtos frente à concorrência (Kotabe 1990).

Um outro fator a ser considerado diz respeito ao crescente grau de informação dos consumidores. Os consumidores atualmente são mais bem informados e críticos em relação aos produtos que adquirem. Os avanços na área das telecomunicações vem proporcionando uma maior oferta de informações sobre os produtos disponíveis no mercado. E as novas mídias proporcionam um controle maior sobre o volume e o conteúdo da informação que o consumidor pode receber sobre um determinado produto. Desta forma, consumidores bem informados e críticos podem influenciar os fabricantes de produtos finais a adotarem, em seus produtos, componentes que eles, consumidores, conhecem e confiam. Respondendo a tendência do mercado, os fabricantes de componentes começaram a comercializar seus produtos de forma mais agressiva. Em outras palavras, a indústria de componentes começou a investir no desenvolvimento de marcas fortes para seus produtos (Norris 1993; Shipley e Howard 1993).

O marketing de produtos finais como ‘pacotes’ de diversos componentes tem tornado-se uma prática empresarial com crescente importância. Por exemplo, aparelhos de som são vendidos como sistemas modulares compostos de diversos produtos independentes (amplificador, CD *player*, gravador); ‘*home theatres*’ são comercializados como um conjunto de produtos de vídeo e som.

A popularidade desta prática aumentou consideravelmente com o advento da campanha 'Intel Inside' que encoraja o consumidor a buscar um computador que contenha como seu componente, o microprocessador da Intel. A estratégia de marketing adotada pela Intel tem como premissa básica a preocupação dos consumidores com o que se encontra dentro dos seus computadores. E como as suas preferências podem ser influenciadas no sentido de estimular a compra de computadores que contenham o *chip* da Intel. Outros exemplos também podem ser citados como: a fibra de Lycra da DuPont, o revestimento anti-aderente Teflon, também da DuPont e o adoçante de aspartame Nutrasweet.

Apesar desta prática estar sendo cada vez mais adotada pelo mercado, não se sabe quais são os fatores determinantes na escolha de produtos com componentes com marca. Portanto, a relevância acadêmica deste trabalho está na abordagem da disciplina do comportamento do consumidor da questão referente a componentes. A importância estratégica destes componentes no que tange a competitividade das empresas já foi comprovada pela literatura existente, mas os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra, envolvendo produtos que contenham componentes com marca, ainda não foram academicamente estudados.

Pesquisas acerca dos processos que envolvem o desenvolvimento de marcas para componentes e suas implicações estratégicas têm sido um tanto limitadas, com exceção de Norris (1992 e 1993) e Rao e Rueker (1994) os quais examinaram a questão de componentes com marcas. Outros estudos relacionados a componentes com marca examinaram a estratégia de propaganda no mercado *business to business* (Lambert, Morris e Pitt 1995; Ries 1996), ou analisaram a prática de propaganda cooperada entre fabricantes de componentes e de produtos finais os quais usam estes componentes (Bond 1994). Um recente estudo de Venkatesh e Mahajan (1997) apresentou uma abordagem acerca da estratégia de preço ideal para produtos que contém componentes com marca.

Mesmo sendo esta, uma crescente preocupação com marcas de componentes, ainda não é comum encontrar indústrias de componentes com grandes investimentos em desenvolvimento, promoção e divulgação de marcas. A maioria delas acredita que a

promoção para consumidores finais é um custo supérfluo, o qual não se reverterá em aumento das vendas (Norris 1993). No entanto, a maior quantidade de informações disponíveis aos consumidores, faz com que eles se importem cada vez mais com as características do produto, incluindo os atributos do produto e os decorrentes benefícios de seus componentes. Criar reconhecimento de marcas de componentes na mente de consumidores finais é um instrumento estratégico de diferenciação em mercados competitivos.

II. OBJETIVOS

A proposta deste estudo é investigar o comportamento do consumidor frente a presença de componentes com marca no produto final. Mais especificamente, examinar os fatores que levam à aquisição de produtos finais com componentes que possuam marca, além de investigar os fatores que levam a lembrança de marca de componentes. Assim os objetivos deste estudo são:

1. Introduzir um modelo conceitual dos fatores que influenciam a decisão de compra de produtos com componentes que tenham marca. Este modelo é baseado em uma revisão bibliográfica da literatura referente a comportamento do consumidor e em 3 discussões em grupo (*focus group*), realizadas em janeiro e fevereiro de 1997.
2. Desenvolver hipóteses sobre fatores que determinam a lembrança de marca e fatores e que influenciam a decisão de compra do consumidor no que diz respeito a consideração ou não da presença de componentes no momento da decisão de compra.
3. Testar empiricamente as hipóteses relativas a lembrança de marca de componentes e o comportamento de compra do consumidor no que diz respeito a consideração da presença do componente no momento da decisão de compra.

III. MODELO CONCEITUAL, HIPÓTESES E CONCEITOS CHAVE

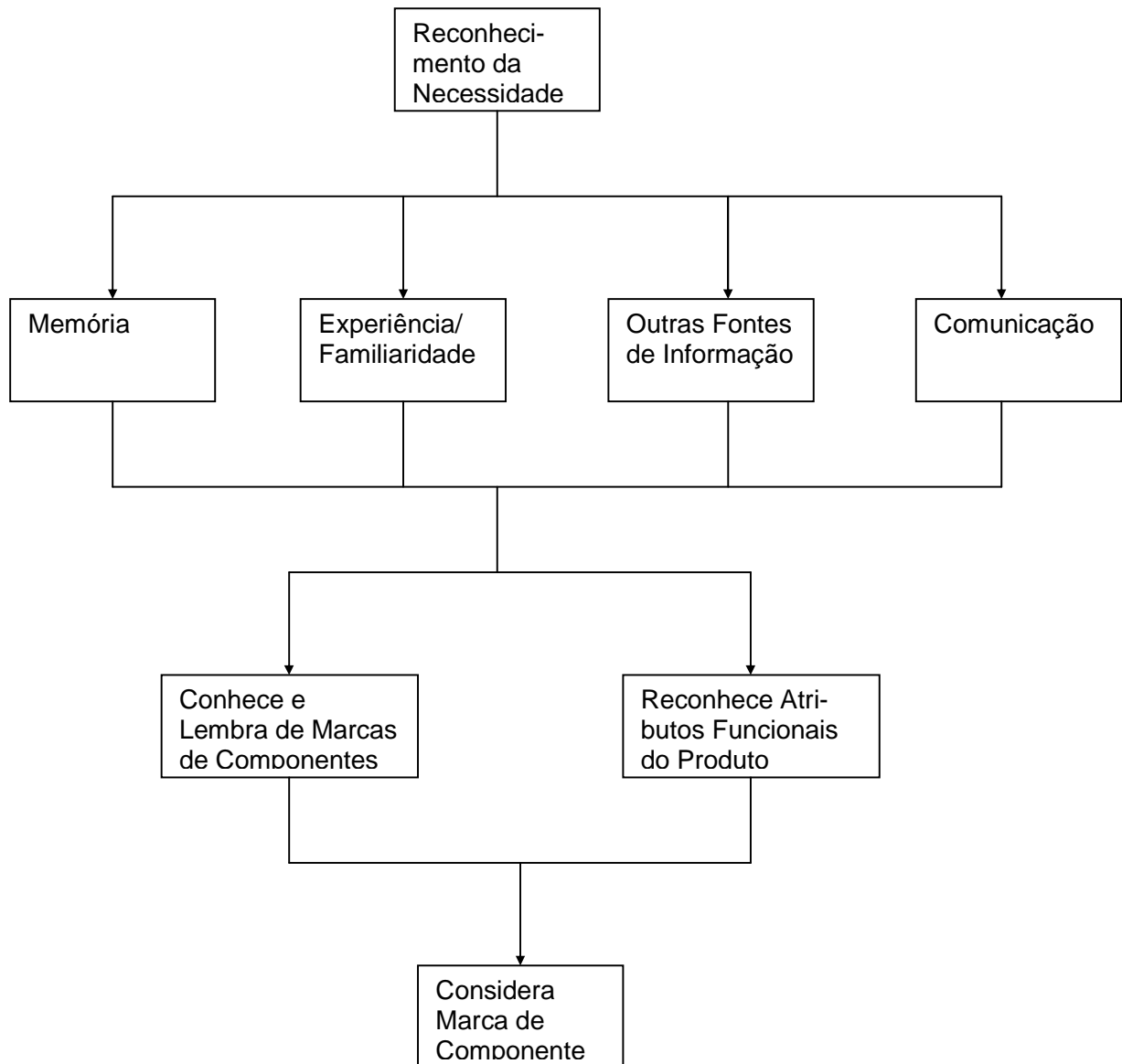
Tradicionalmente, a decisão de compra do consumidor tem sido descrita como sendo um processo no qual o consumidor reconhece quais são as suas necessidades e tenta decidir, entre diferentes alternativas, qual a marca que em particular atende, ou está mais próxima de atender, às suas expectativas. A escolha da marca é o resultado das avaliações de alternativas baseadas no conhecimento do consumidor acerca das marcas disponíveis, ou qualquer outra recente informação adquirida. Esta tradicional perspectiva do processo de decisão de compra também pode ser aplicada a situações onde o consumidor compra produtos que possuam componentes com marcas.

De acordo com a premissa de que o componente essencial constitui o benefício principal do produto final, queremos investigar o interesse do consumidor com relação a composição dos produtos finais que ele compra.

Desta forma, com base no tradicional modelo de processo decisão de compra do consumidor (Engels, Blackwell e Miniard 1995), desenvolvemos um modelo conceitual que busca explicar o comportamento do consumidor com relação a lembrança de marca de componentes e a consideração ou não destes componentes no momento da compra.

Para o caso de componentes de produtos finais, o modelo de decisão de compra do consumidor sofreu algumas adaptações pertinentes à situação (Figura 1). Como veremos a seguir, a literatura suporta que a busca de informações, interna e externa, aliado a experiência e familiaridade com o produto, resulta em reconhecimento dos atributos funcionais do produto. A novidade neste modelo está no impacto destes fatores de busca de informação sobre a lembrança de marca de componentes, e o impacto desta lembrança para a decisão de compra. Outra novidade deste modelo está na questão do impacto do reconhecimento dos atributos e benefícios dos componentes sobre a sua consideração na decisão de compra.

FIGURA - 1
MODELO CONCEITUAL DE CONSIDERAÇÃO DE COMPONENTES NA
DECISÃO DE COMPRA



1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O reconhecimento da necessidade é um estado de desejo que inicia o processo de decisão. Tal processo ocorre através da interação das diferenças individuais, como valores e necessidades, e as influências do ambiente, especialmente a interação social. A percepção e o reconhecimento da necessidade de consumo leva o consumidor ao processo de tomada de decisão, o qual determinará a compra e consumo do produto. (Engles, Blackwell e Miniard 1995)

O reconhecimento da necessidade depende da discrepância existente entre o estado atual e o estado desejado (Sirgy 1987). Quando esta discrepância encontra ou excede um determinado nível ou limite, uma necessidade é reconhecida. Inovações de produtos são um tipo de fonte de reconhecimento de necessidade. Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor inicia um processo de busca por um potencial produto que satisfaça a sua necessidade.

2. BUSCA DE INFORMAÇÃO

A busca por informação, o estágio seguinte do processo de decisão, poder ser definido como ativação motivada do conhecimento armazenado na memória (busca interna) e/ou aquisição de informações do ambiente (busca externa) (Engels, Blackwell e Miniard 1995).

No caso de marcas de componentes, acreditamos que dentre as diversas fontes de informação contidas no modelo tradicional de tomada de decisão, os seguintes fatores são os mais relevantes para a lembrança de marcas de componentes: experiência com o componente, informações contidas na memória, comunicação e outras fontes de informação.

2.1 Experiência

De acordo com Alba e Hutchinson (1987), consumidores experientes buscam mais informações sobre atributos específicos do produto do que os novatos. A experiência aumenta a relativa importância dos atributos (Huffman 1997), pois eleva o conhecimento em relação ao produto. O consumidor experiente tem maior familiaridade com os atributos do produto, e conseqüentemente quando processa a informação tem maior facilidade em associar os atributos com a marca.

Segundo Simonson (1993), os consumidores em geral só descobrem, ou têm consciência dos benefícios decorrentes dos atributos funcionais e a sua conseqüente importância após ocorrida a compra. Devido a sua falta de experiência, consumidores com baixos níveis de conhecimentos sobre o produto têm maior dificuldade de associar os atributos com seus conseqüentes benefícios (Graeff 1997).

O componente do produto tem a característica de ser um atributo funcional do produto final. Portanto, podemos considerar que consumidores mais experientes têm maior conhecimento destes atributos funcionais, terão maior conhecimento da existência do componente e conseqüentemente lembrarão da marca do componente com mais facilidade.

2.2. Memória

Busca interna de informações ocorre quando o consumidor usa a informação contida na memória para tomar a sua decisão. A ausência de informações externas, torna necessária a busca interna por informações. E quando esta busca releva uma quantidade suficiente de informação para prosseguir com o processo de satisfação da necessidade, a busca externa torna-se desnecessária (Engels, Blackwell e Miniard 1995). No entanto, apesar desta busca interna ser necessária, ela não é condição suficiente para que ocorra a inclusão da marca no conjunto de alternativas. Algumas alternativas originárias da memória são lembradas, mas não necessariamente são

consideradas, estas podem ser rejeitadas por inúmeros fatores. (Alba, Hutchinson e Lynch 1991)

Informações sobre o produto estão guardadas na memória a diferentes níveis de abstração (Myers e Shocker 1981). O conhecimento anterior facilita a aquisição de novas informações, assim como o processamento das informações existentes (Rao e Monroe 1988). Se uma escolha é feita baseada somente em informações contidas na memória, as informações podem estar incompletas, as inferências podem estar sendo feitas com base em informações irrelevantes, o que reduz a capacidade do consumidor de comparar e selecionar as alternativas (Bettman, Johnson e Payne 1991).

A memória não é determinante para o processo de decisão, mas tem papel importante a medida que representa o estoque de informações adquiridas no passado. No caso de marcas de componentes, o processo de consideração de componentes na decisão demanda uma carga extra de informação, pois leva o consumidor a um grau mais profundo de investigação. Por este motivo, a memória e todas as informações que ele armazena têm um papel importante neste processo.

2.3 Comunicação

A propaganda tem o poder de afetar futuras decisões de compra mesmo que o indivíduo esteja preocupado com outras tarefas, e não processe a propaganda atentamente, e muitas vezes nem recorde ter visto a propaganda (Shapiro, Macinnis e Heckler 1997). Uma vez que o consumidor reconhece uma necessidade, ele geralmente fica mais receptivo às propagandas, as quais pode ter ignorado anteriormente. As propagandas passam então a ser consultadas com o propósito de busca de informação.

Alguns estudos (Engels, Blackwell e Miniard 1995) demonstram o impacto e a importância da propaganda para o processo de busca de informação: os

consumidores usam consideravelmente as propagandas de TV para busca de informação, 50% dos entrevistados em um estudo compraram um produto depois de ver uma propaganda de revista ou um comercial de TV, e descobriu-se que anúncios impressos e de TV são a primeira fonte de informação usada na compra de pequenos equipamentos elétricos ou produtos de uso externo.

A comunicação não só fornece informações acerca do produto de interesse, mas proporciona outras cargas de informação ao consumidor. O acúmulo destas informações tem impacto sobre a lembrança, e também pode afetar a consideração de marcas de componentes no momento da compra.

2.4 Outras Fontes Informações

Considerando que os consumidores absorvem informações mesmo quando não planejam comprar o produto (Schmidt e Spreng 1996), verificamos que, em última instância, os contatos sociais do indivíduo, e o ambiente onde ele vive são ricas e constantes fontes de informação.

Sabemos que para determinar a importância dos atributos, consumidores, com frequência, baseiam-se em grande parte na busca externa de informações (Rao e Monroe 1988). Como abordado anteriormente, o componente é na verdade um atributo físico, ou funcional do produto final. Portanto, as fontes de informação externa, como grau de contato social e a composição do ambiente onde o consumidor interage têm papel importante para o processo de lembrança de marca de componentes

3. LEMBRANÇA DE MARCA DE COMPONENTES

Lembrança de marca é a habilidade de um comprador potencial reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto (Aaker

1991). O fator lembrança é particularmente importante pois uma marca precisa primeiro entrar no conjunto de considerações para depois ser comprada, e uma marca desconhecida normalmente tem pequena chance de entrar neste conjunto. O reconhecimento da marca é o primeiro estágio do desafio da comunicação. No entanto, uma limitação da lembrança de marca é que ela contribui, mas não garante a compra como resultado do processo de decisão.

As pessoas em geral, escolhem comprar marcas familiares por que sentem-se mais confortáveis com o que é familiar. Existe uma suposição de que marcas que são familiares são mais confiáveis, e de razoável qualidade. Uma marca reconhecida tende a ser escolhida em detrimento de uma desconhecida. Ter uma marca dominante resulta em acentuada vantagem competitiva, em muitas situações de compra, isto significa que outras marcas não serão nem consideradas (Aaker 1991).

Devido a acentuada importância da lembrança de marca para o processo de decisão do consumidor, a primeira hipótese que levantamos diz respeito ao impacto da busca de informação sobre a lembrança de marca de componentes.

H₁: O composto de informações decorrentes de experiência, memória, comunicação e outras fontes tem impacto positivo sobre a lembrança de marca de componentes.

De acordo com Urbany, Dickson e Wilkie (1989), a confiabilidade do consumidor é composta por dois tipos de confiança: a confiabilidade relacionada ao conhecimento de marca, e a confiabilidade relacionada a escolha da marca correta.

A confiança relacionada ao conhecimento de marca reflete a certeza do consumidor com relação àquilo que é conhecido sobre as marcas as quais estão sendo consideradas para compra, como: os atributos disponíveis, a importância destes atributos, e o desempenho da marca com relação a estes atributos. A confiança relacionada à escolha de marca realizada é uma função da familiaridade, ou experiência anterior do consumidor em relação à marca. Portanto, a baixos níveis de familiaridade os consumidores não conseguem discriminar as marcas o suficiente

para determinar a escolha, ou seja consumidores com baixa familiaridade tem menor confiabilidade com relação a determinada marca. (Laroche, Kim e Zhou 1996).

Portanto, levantamos a questão de que a maior familiaridade do consumidor com a marca do componente do produto final tem influência positiva sobre a decisão compra envolvendo componente.

H₂: O maior conhecimento e confiabilidade na marca do componente influencia a consideração do componente no momento da decisão compra.

4. IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO DO PRODUTO E RECONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO COMPONENTE

O último conceito refere-se à influência dos atributos dos produtos na decisão de compra do consumidor. Segundo Lefkoff-Hagius e Mason (1993), no processo de decisão de compra, os consumidores consideram três elementos: atributos físicos, atributos relacionados aos benefícios esperados e atributos imaginários.

A escolha dos produtos não ocorre estritamente em função dos atributos físicos do produto, mas sim de acordo com os benefícios que estes produtos podem prover, pois no processo de decisão de compra o consumidor inter-relaciona os três atributos descritos acima. Mas, de acordo com Myers e Shocker (1981) o atributo decorrente do benefício percebido é o mais importante atributo no julgamento da preferência ou na decisão de compra.

Sendo que um componente com marca constitui um atributo do produto, a percepção de que o componente é o responsável pelo benefício esperado influencia a consideração deste para a decisão compra? Portanto, a partir dos conceitos descritos acima levantamos a seguinte hipótese:

H₃: A percepção de que o componente exerce a função que trará o benefício esperado para o consumidor, faz com que o componente seja considerado para a decisão de compra.

IV. METODOLOGIA

1. DEFINIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

O perfil da amostra utilizada neste estudo aborda adultos, pertencentes às classes sócio-econômicas A, B e C, com segundo grau completo e residentes da cidade de São Paulo. A composição deste perfil justifica-se por meio dos critérios a seguir:

- Critério para escolha da faixa etária

A escolha da faixa etária a ser incluída na amostra é justificada pela necessidade da pesquisa de, somente abranger a parcela da população adulta que já tenha capacidade econômica de consumo autônomo, isto é, que não seja dependente de terceiros para efetuar a escolha dos produtos que deseja adquirir, como é o caso de crianças e adolescentes.

- Critério para escolha do grau de instrução

O grau de instrução fixado em segundo grau completo busca excluir analfabetos e semi-analfabetos. A exclusão de analfabetos e semi-analfabetos é justificada pelo fato do nosso estudo buscar avaliar quais são os fatores que influenciam a escolha de produtos com componentes ou, quais são os fatores que inibem esta escolha. Para que esta avaliação ocorra, faz-se necessário pesquisar consumidores com um mínimo de informação relativa a marcas de produtos. Esta informação de marcas é veiculada para os consumidores através da comunicação de marketing. A eficiência da comunicação de marketing é, por sua vez, contingente da capacidade de

elaboração da informação sendo veiculada em jornais, revistas e na TV por parte do consumidor. A capacidade de elaboração de informação é, contudo, dependente do grau de instrução dos indivíduos. Segundo Schmidt e Spreng (1996), elevados níveis de educação aumenta a habilidade dos indivíduos de identificar, localizar e assimilar informações relevantes.

- Critério de classe sócio-econômica

A definição das classes sócio-econômicas A, B e C, deu-se, primordialmente, devido ao fato das variáveis grau de instrução e nível de renda serem altamente correlacionadas.

A identificação de indivíduos pertencentes às classes A, B, e C, foi realizada mediante a utilização da renda média da nova classificação (de agosto de 1997) sócio-econômica (Anexo 1) da Aba, Anep, Abipeme (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado) extensivamente utilizada em pesquisas junto a consumidores.

De acordo com esta classificação, 4% da amostra são de indivíduos pertencentes a classe C, 15% a classe B e 81% pertence a classe A.

- Critério geográfico

A limitação da área geográfica ao município de São Paulo é justificada por motivos de ordem prática. Limitações do cronograma do projeto de pesquisa, assim como considerações de ordem financeira, impedem a realização deste projeto em outras praças, nesta etapa inicial. No futuro, com o modelo já consolidado, poderemos considerar consumidores de outras localidades.

Como resultado a amostra é composta por alunos de cursos de graduação em administração de empresas, de diversas faculdades da cidade de São Paulo, residentes das quatro grandes regiões da cidade. A amostra engloba indivíduos com

idade entre 17 e 35 anos, sendo que 61% são do sexo masculino, 39% do sexo feminino. 78% da amostra pertencem a classe A, 11% a classe B e 4% a classe C.

2. MÉTODO DE AMOSTRAGEM

A metodologia utilizada foi a de amostragem por conveniência, considerando a facilidade de acesso às diferentes instituições de ensino e aos alunos dessas instituições. A escolha deste método de amostragem se justifica, uma vez que não é o propósito principal desta pesquisa que a amostra reflita a população da cidade de São Paulo, e sim que a amostra possua determinadas características conforme já descrevemos no item referente à definição do perfil (Mattar 1996). Além disto, esta abordagem possui a vantagem do custo reduzido.

3. DISTRIBUIÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Os questionários foram distribuídos em salas de aulas de diferentes faculdades de administração de empresas da cidade. A presença de um dos assistentes de pesquisa durante a distribuição, garantiu o maior comprometimento por parte dos entrevistados, bem como o retorno imediato dos questionários. Este método também resultou em redução de custos decorrente da não utilização do correio para distribuição e retorno dos questionários. Foram distribuídos 190 questionários, sendo que destes apenas 13 (7%) estavam incompletos, e portanto não foram utilizados na pesquisa, restando 177 questionários válidos.

V. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados será dividida em duas partes, na primeira estaremos testando um conjunto de variáveis que buscará explicar os fatores, ligados a busca de informação que determinam a lembrança e conhecimento de marcas de

componentes. Na segunda parte, teremos um novo conjunto de variáveis que será utilizado para explicar o comportamento do consumidor em relação a consideração da presença ou não de componentes de produto final no momento da compra.

1. LEMBRANÇA DE MARCAS DE COMPONENTES

1.1 Variáveis do Modelo

Através do questionário obtivemos um conjunto de variáveis o qual será utilizado para compreender os fatores que levam o consumidor a lembrar de marcas de componentes de produtos. Estas variáveis contém as seguintes informações:

- Posse e uso de equipamentos eletrônicos. Medem o grau de contato que o consumidor tem com equipamentos eletrônicos, através deste dado procuramos medir o grau de envolvimento que o consumidor tem com a modernidade e a tecnologia. Quanto maior o número de itens que o consumidor assinala que possui e/ou usa, maior o seu envolvimento com a modernidade e a tecnologia.
- Hábitos de mídia. Verifica quais os canais de informação genérica o consumidor utiliza e tem contato. Por meio desta informação podemos saber o quanto o consumidor acessa canais de informação e mídia como: TV, rádio, revista e jornais. Quando mais canais de informação ele acessa maior sua chance de adquirir informações e ser influenciado pela mídia.
- Comportamento social. Mede a relação do consumidor com o ambiente social, através da frequência com que o consumidor vai a ambientes como: shopping, teatro, cinema, bares, restaurantes, boates e clubes. Quanto maior a sua frequência de visita a estes lugares maior o seu grau de sociabilidade, este dado indica o quanto o consumidor se relaciona com outras pessoas e o meio, representando também outras fontes de informação.

- Experiência com componentes de produtos finais. De uma lista de 16 marcas de componentes, selecionadas aleatoriamente, o consumidor identificou quais destas ele teve experiência, comprou, conhece, e tem condições de citar o produto final associado a esta marca de componente; ou se não tem conhecimento da marca de componente.
- Imagem de marca de componentes de produtos finais. De uma escala de 1 a 5, sendo 1 péssima imagem e 5 ótima imagem, o consumidor assinalou a imagem que ele tinha da mesma lista de 16 marcas do item anterior; ou assinalou que não conhecia a marca.
- Lembrança de marcas de componentes de produtos finais. O consumidor listou marcas de componentes que tinha lembrança, verificou-se então a quantidade de marcas citadas.

Este primeiro conjunto totalizou 19 variáveis (Anexo 2), sendo que a variável lembrança de marca (lomb mar) é a nossa variável a ser explicada, a variável dependente.

1.2 Seleção de Variáveis

Para efetuar a seleção, agrupamos as variáveis segundo a sua similaridade pelo método *Ward*¹ Com o intuito de eliminar vieses decorrentes da diferença de escala das variáveis, estas foram previamente padronizadas pela normal² e em seguida agrupadas. O resultado deste agrupamento foram quatro grupos de variáveis (Anexo 3)³.

¹ Este método de agrupamento se baseia nos mínimos quadrados dos desvios entre as médias das observações de cada grupo (Aaker, Kumar e Day 1995).

² Este procedimento tem como objetivo fazer com que todas as variáveis tenham variância igual a um e média igual a zero, aplicando-se a seguinte fórmula: $Z_{ij} = (X_{ij} - \bar{X}_j) / s_{ij}$, $i=1, \dots, n$.

³ Os *softwares* utilizados para os cálculos e estatísticas foram o Excel 97 e o Minitab 10.2.

Verificamos que apesar de algumas inconsistências na composição dos grupos, as quais serão abordadas a seguir, os agrupamentos são bastante coerentes. As variáveis que compõem os grupos apresentam características de similaridade dentro de cada grupo. O resultado do agrupamento, gerou quatro grupos de variáveis os quais podem representar uma escala de medida de conhecimento em relação a questão das marcas de componentes.

Verificamos que o primeiro grupo é composto por sete variáveis, sendo: posse de equipamentos eletrônicos no trabalho e em casa, uso freqüente de equipamentos eletrônicos, comportamento social, hábitos de mídia, experiência com componente através de compra anterior, e ótima imagem de marca.

Este grupo é o mais conciso dos quatro, nota-se que é coerente aceitar que variáveis que medem a posse e uso freqüente de equipamentos eletrônicos, tenham similaridade com a variável que mede intensidade de hábitos de mídia, o que também apresenta similaridade com a variável experiência com marcas de componentes decorrente da compra seu produto final. Através deste agrupamento podemos perceber que o fator conhecimento de componente pode ter alguma relação com o fator contato com tecnologia. Também fazendo parte deste grupo, temos variáveis que nos fornecem dados acerca do comportamento social dos indivíduos e imagem ótima de marca de componentes. Este conjunto de variáveis representa um maior contato com informação e tecnologia, o que pode resultar em maior oportunidade de contato e conhecimento de componentes de produtos. Isto, por sua vez, proporciona uma maior capacidade de formação de imagem consistente com relação às marcas de componentes, explicando a presença da variável de ótima imagem de marca de componente.

O segundo grupo é composto por cinco variáveis, sendo: experiência com marca de componente, mas sem a compra do produto final relacionado; capacidade de associar produto final a marca de componente, e imagem de marca de componente boa, ruim e péssima.

Trata-se de um grupo de variáveis que detecta o contato intermediário com a questão de componentes. Este agrupamento nos mostra que apesar de medir a experiência com a marca de componente (sem ter comprado o produto final) e a capacidade de associar o produto final a marca de componente em questão, estes fatores não são suficientes para determinar uma imagem consistente com relação as marcas de componentes. Por este motivo, as variáveis de imagem de marca, boa e ruim e péssima, aparecem agrupadas neste conjunto. Este fato pode ser explicado devido a própria característica deste grupo, o qual mede o grau intermediário de conhecimento de componentes, e não o conhecimento mais profundo do assunto, como é o caso do grupo anterior. Portanto, neste grupo, verificamos que o consumidor pode não ter desenvolvido a sua capacidade de determinação da imagem de marcas de componentes, justificando o aparecimento de variáveis contraditórias de imagem de marca neste grupo.

O terceiro grupo é formado por quatro variáveis, sendo: variáveis de imagem neutra, pouco uso de equipamentos eletrônicos, não posse de equipamentos eletrônicos e não utilização de equipamentos eletrônicos.

Este grupo é composto predominantemente por variáveis que medem o pouco contato com equipamentos eletrônicos. Esta ausência de contato com a tecnologia pode ter relação com a ausência de oportunidade de contato com componentes, o que faz com que variável imagem neutra esteja presente neste mesmo grupo. Pode ser caracterizado por um grupo de variáveis que mede o grau de desconhecimento do assunto componentes, o que decorre da ausência de experiências e fontes de informação para a formação de opinião em relação ao assunto.

E o quarto grupo é composto pelas duas variáveis de não conhecimento de marcas de componentes. Estas variáveis aparecem isoladas, pois caracterizam o desconhecimento do assunto marcas de componentes de produto final.

Devido ao elevado número de variáveis, com base nestes agrupamentos e utilizando-se o método de *Stepwise Forward*⁴, selecionamos as seguintes variáveis para o modelo de regressão de lembrança/conhecimento de marcas de componentes.

- Não conhece marcas de componente (nao conh)
- Ótima imagem de marca de componente (otima)
- Boa imagem de marca de componente (boa)
- Produto associado a marca de componente (prod ass)
- Não usa equipamento eletrônico (nao poss)

Desta forma temos um conjunto de variáveis independentes que representam os quatro grupos anteriormente formados. A variável imagem ótima representa o primeiro grupo de variáveis; as variáveis produto associado e boa imagem de marca de componente representam o segundo grupo; a variável não usa equipamentos eletrônicos representa o grupo 3; e a variável não conhece marca de componente representa o último grupo, 4.

1.3 Modelo de Regressão de Lembrança de Marca de Componente

A partir das variáveis independentes anteriormente selecionadas, calculamos um modelo regressão para explicar a variável dependente, lembrança de marca de componente de produto final (lomb marc). O resultado desta regressão foi a seguinte equação:

⁴ Seleciona as variáveis através da análise dos coeficientes de correlação parcial com a variável dependente. O método *Stepwise Forward* pode ser considerado 'inteligente', pois a cada passo verifica se as variáveis selecionadas anteriormente podem ser retiradas do modelo a medida que as novas variáveis suprem o problema.

$$\text{lemb mar} = 0.721 - 0.0868 \text{ nao usa} + 0.0571 \text{ prod ass} - 0.161 \text{ nao conh} \\ + 0.206 \text{ otima} + 0.205 \text{ boa}$$

Assim, através dos resultados desta regressão (Anexo 4), podemos perceber que o R^2 apresentou um valor considerável, 46.3%, ou seja, as variáveis selecionadas explicam a lembrança de marca de componentes em 46%. Ao nível de significância de 0.80, os testes de significância aceitaram o modelo (F -significance = 0), assim como as variáveis selecionadas (p -value's = 0, ou inferior a 0,20).

Portanto, como descrito anteriormente, a variável representante do grupo 1, ótima imagem de marca de componente, tem impacto positivo sobre a lembrança de marca de componente. A capacidade do consumidor em formar uma imagem ótima de marca de componente é decorrente do processamento de informações adquiridas anteriormente, via experiência, mídia ou outra fonte. Assim, podemos verificar que uma vez que o consumidor tem condições de formar uma ótima imagem de marca de componentes, ele tem maiores condições de lembrar de mais marcas de componentes.

O mesmo raciocínio vale para o segundo grupo de variáveis, onde as variáveis boa imagem e produto associado, impactam positivamente sobre a lembrança de marca. A variável produto associado, traz uma informação adicional, a qual representa um maior grau de conhecimento acerca da categoria de produto. Esta variável denota que o conhecimento da categoria de produto também contribui para a lembrança de marca de componente.

No caso das variáveis não usa equipamentos eletrônicos, representante do terceiro grupo, e não conhece marcas de componentes, representante do grupo quatro, o efeito é inverso.

A variável uso de equipamentos eletrônicos, é uma das variáveis que representa o ambiente em que o consumidor interage. A especulação de que o contato com equipamento eletrônicos denota um maior contato com a modernidade e a inovação, e portanto pode ter impacto sobre a questão de componentes foi comprovada. Assim

o não uso de equipamentos eletrônicos apresentou ter impacto negativo sobre a lembrança de marcas de componentes.

O desconhecimento de marcas de componentes denota uma atitude de desinteresse com relação a questão de componentes. Por diversos motivos, ainda desconhecidos, alguns consumidores não tem interesse em aprofundar o grau de conhecimento com relação aos produtos que compra. E conseqüentemente este comportamento prejudica a lembrança de marca de componentes. Quanto mais se desconhece marcas, menor é a capacidade do consumidor de lembrar de marca de componentes.

De acordo com os resultados do modelo de regressão, concluímos que a hipótese H_1 é verdadeira. O composto de informações decorrentes de experiência, memória, comunicação e outras fontes, apresentado pelo modelo conceitual, têm impacto positivo sobre a lembrança de marca de componentes.

2. CONSIDERAÇÃO OU NÃO DE COMPONENTES NO MOMENTO DA COMPRA

Esta segunda parte da análise dos resultados buscará explicar a última parte do modelo conceitual, onde queremos entender o comportamento do consumidor com relação a consideração de componentes no momento da compra. Para tanto nos baseamos na seguinte pergunta feita aos respondentes:

“Na hora da compra de um produto, você, enquanto consumidor, leva em consideração os componentes do produto final?”

Das 177 observações válidas, 67 (38%) indivíduos responderam que consideravam a presença de componentes no momento da compra, 83 (47%) indivíduos responderam que consideram às vezes, e apenas 27 (15%) indivíduos responderam que não consideram o componente. Após responder a questão de consideração de componentes, foi solicitado que os indivíduos que responderam ‘sim’ e ‘às vezes’ indicassem os três motivos mais importantes para justificar a sua resposta positiva.

E para aqueles que responderam ‘não’, que fizessem o mesmo, indicando os três motivos mais relevantes para justificar a sua resposta. A lista de motivos para os dois casos encontra-se no Anexo 5 e 6. A origem destes motivos que justificam a consideração ou não de componentes tem como base o *focus group* realizados em janeiro e fevereiro de 1997.

2.1 Agrupamento das Variáveis

Cada um dos dois conjuntos de motivos de consideração ou não de componentes de produtos, foi agrupado pelo método *Ward* de agrupamento (Anexos 7 e 8).

2.1.a Agrupamento das Variáveis de Não Consideração de Componentes no Momento da Compra

No caso dos indivíduos que responderam que não consideram o componente no momento da compra, o motivo mais assinalado (Anexo 9) para justificar esta resposta foi o de que a marca do produto final é suficiente para determinar a sua decisão de compra.

O resultado do agrupamento dos motivos mostrou que aqueles conhecem mais marcas de produto final, acreditam que a marca do produto final é responsável pelo produto, acham que ela é suficiente para a sua decisão de compra, e em caso de problema recorrem ao fabricante do produto final.

Aqueles que não conhecem marcas de componentes, nunca consideraram a hipótese de analisá-los no momento da compra.

E finalmente aqueles que não tem tempo nem paciência para entrar neste nível de detalhe, confiam na marca do produto final.

2.1.b Agrupamento das Variáveis de Consideração de Componentes no Momento da Compra

De acordo com o resultado do agrupamento dos motivos daqueles indivíduos que consideram os componentes na hora da compra podemos perceber que, os consumidores que valorizam a funcionalidade na hora da compra, são os mesmos que consideram componentes quando destes depende a sua segurança e de sua família.

Aqueles indivíduos que se preocupam com o preço tanto do componente, como do produto final, consideram componentes de produtos quando a sua marca é conhecida.

Os que seguem a indicação de amigos e conhecidos, são aqueles que dão importância para o atendimento das suas necessidades e só consideram a marca do componente quando a marca do produto final é desconhecida.

O último grupo é composto por aqueles que seguem a sua experiência, aliada ao seu conhecimento e familiaridade com a categoria de produtos.

2.2 Análise dos Motivos

Apesar da grande coerência dos agrupamentos acima, observamos que o motivo mais determinante, que foi mais assinalado pelos indivíduos (Anexo 9), para a consideração do componente no momento da compra é aquele da situação onde o componente é essencial para o bom funcionamento do produto final. O motivo conhecimento da marca de componentes aparece como sendo um dos menos observados.

De acordo com resultados apresentados acima não podemos aceitar a hipótese **H₂**, baseado no modelo conceitual, onde afirmamos que a maior confiabilidade na marca do componente influencia a consideração do componente no momento da decisão

compra. Segundo os respondentes o conhecimento da marca do componente não parecer ser um dos motivos mais importantes na consideração de componentes no momento da decisão de compra.

Mas podemos aceitar H_3 , onde, de acordo com o modelo, o consumidor acredita que a percepção de que o componente exerce a função que trará o benefício esperado faz com que o componente seja considerado para a decisão de compra. Uma vez que o consumidor percebe a importância do componente para o funcionamento do produto final, ele passa a considerar o componente no momento de decisão de compra. Este motivo mostrou-se como o mais importante para a consideração do componente, segundo a respondentes

Os resultados acima demonstram um comportamento interessante do consumidor com relação às marcas de componentes. Quando solicitado a listar marcas de componentes que conhecia, 31% dos respondentes assinalaram que não conheciam marcas de componentes. Em seguida, quando estimulados por uma lista de marcas de componentes e questionados se haviam utilizado algumas daquelas marcas anteriormente, apenas 2% mantiveram a posição de não conhecer nenhuma das marcas de componente da lista. A maioria dos respondentes assinalou ter tido experiência com pelo menos uma das marcas listadas, ou seja, conheciam a marca de componente.

Calculamos a mediana do número de marcas desconhecidas assinaladas por cada indivíduo. Percebemos que apenas 30% da lista de marcas foi assinalada como marca desconhecida. Ou seja, quando não estimulados, apesar de acreditarem que não tinham conhecimento de marcas de componentes, os consumidores mostraram conhecer em média 70% das marcas listadas.

Isto nos leva a concluir que, em relação a questão de componentes, o consumidor tem a percepção de que os atributos e benefícios funcionais do componente são os fatores principais para a consideração deste no momento da decisão de compra, O fator de conhecimento de marca componentes parece não ter muito relevância para a consideração.

Mas quando analisamos este comportamento com mais profundidade, podemos perceber que na verdade o que ocorre não é a irrelevância do conhecimento de marca de componente, mas sim a ausência de consciência deste conhecimento. O consumidor, apesar de conhecer marcas de componentes, não tem consciência desta informação, para ele isto pode significar apenas mais uma marca armazenada na sua memória. O fato do consumidor não ter consciência de que as marcas que ele conhece são de marcas de componentes, pode explicar o seu comportamento de desconsideração de marcas de componentes no momento da decisão de compra.

VI. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os resultados obtidos através desta pesquisa levam-nos a concluir que o mecanismo da lembrança de marca de componentes é similar ao de marcas de produto final. Fatores como experiência, conhecimento do produto, propaganda e outras informações têm influência sobre a lembrança de marca, tanto de componentes como de produto final.

Por outro lado, pudemos perceber também que apesar do consumidor ter lembrança de marcas de componentes, ele não tem muita consciência de que possui esta lembrança, ou mesmo de que estas marcas são de componentes de produtos e não de produtos finais. Este aspecto abre espaço para futuras pesquisas no sentido de verificar se esta percepção é verdadeira, quais são as conseqüências para a estratégia de marketing de componentes e, eventualmente, propor possíveis alternativas de solução para esta questão.

Como detectado nas discussões em grupo realizadas anteriormente, pudemos comprovar a importância do conhecimento dos atributos e benefícios decorrentes do componente para a satisfação do consumidor. A consideração da marca de componente depende da compreensão do benefício associado a ele. Uma limitação esta pesquisa foi a de não mesurar esta correlação entre conhecimento do benefício associado ao componente e a sua consideração no momento da compra.

E finalmente, o estudo do comportamento do consumidor para marcas de componentes de determinados ramos de negócios, ou setores de atividade de atividade pode tornar esta pesquisa mais próxima à realidade das empresas. O presente estudo não verificou a diferença do comportamento do consumidor para diferentes ramos de atividades, o que pode ser um fator determinante para a compreensão do estudo envolvendo componentes de produtos. A importância de um componente para o consumidor pode variar de acordo com a categoria de produto, ou setor de atividade.

VII. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991.

_____, V. Kumar e George S. Day, *Marketing Research*, New York, John Wiley & Sons, Inc, 1995.

ALBA, Joseph e J. Wesley Hutchinson, *Dimensions of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, 411-454, 1987.

_____, _____ and John G. Lynch Jr., *Memory and Decision Making*, in Handbook of Consumer Behavior, New Jersey, Prentice-Hall, 1991.

BETTMAN, James R., Eric J. Johnson e John W. Payne, *Consumer Decision Making*, in Handbook of Consumer Behavior, New Jersey, Prentice-Hall, 1991.

BETTIS, Richard A. e Michael A. Hitt, *The New Competitive Landscape*, Strategic Management Journal, 16, 7-19, 1995.

BOND, Cathy, *Dangerous Liaisons*, Marketing, December, 1, 28-29, 1994.

DICKSON, Peter R., *Toward a General Theory of Competitive Rationality*, Journal of Marketing, 56 (January), 69-83, 1992.

GRAEFF, Timothy R., *Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences*, Psychology and Marketing, Vol. 14 (2), 163-183, March, 1997.

HUFFMAN, Cynthia, *Elaboration on Experience: Effects on Attribute Importance*, Psychology and Marketing, Vol. 14 (5), 45-474, August, 1997.

KOTABE, Masaaki, "Corporate Product Policy and Innovative Behavior of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 54 (April), 19-33, 1990.

_____, Arvind Sahay, e Preet S. Aulakh, *Emerging Roles of Technology Licensing in Development of Global Sourcing Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions*, *Journal of Marketing*, 60 (January), 73-88, 1996.

LAMBERT, David R., Michael H. Morris, e Leyland F. Pitt, *Has Industrial Advertising Become Consumerized? A Longitudinal Perspective from the USA*, *International Journal of Advertising*, 12 (4), 349-364, 1995.

LAROCHE, M. and Sadokierski, R., *Role of Confidence in a Multi-Brand Model of Intentions for a High Involvement Service*, *Journal of Business Research*, 29 (January), 1-12, 1994.

LEFKOFF-HAGIUS and Charlotte H. Masons, *Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference*, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 100-110, 1993.

MALHOTRA, Narech K., *Marketing Research*, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1993.

MATTAR, Fauze Najib, *Pesquisas em Marketing*, São Paulo, VOL. 1, ED. ATLAS, 1996.

ENGELS, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Forth Worth, 8 ed., The Dryden Press, 1995.

MYERS, James H. And Allan D. Shocker, *The Nature of Product-related Attributes*, in *Research in Marketing*, Vol. 5, ed. Jagsich N. Sheth, Greenwich, CT: JAI, 211-236, 1981.

- NORRIS, Donald G., *Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries*, *The Journal of Consumer Marketing*, 9 (n. 3 Summer), 19-31, 1992.
- _____, *'Intel Inside': Branding a Component in a Business Market*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(1), 14-24, 1993.
- RAO, Akshay R. and Kent B. Monroe, *The Moderating Effect of Prior Knowledge Cue Utilization in Product Evaluation*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 253-264, 1988.
- _____ and Robert W. Ruekert, *Brand Alliances as Signal of Product Quality*, *Sloan Management Review*, 36 (1), 87-97, 1994.
- RIES, Al, *Marketing Management: One and the Same?*, *Sales & Marketing Management*, 148 (2), 22-23.
- SHAPIRO, Stewart, Deborah J. Macinnis e Susan E. Heckler, *The Effect of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Set*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 94-104, June, 1997.
- SIMONSON I., *Get Closer to your Customer by Understanding How They Make Choices*, *California Management Review*, 35 68-84, 1993.
- SIRGY, M. Joseph, *A Social Cognition Model of Consumer Problem Recognition*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, winter, 53-61, 1987.
- SCHMITH, Jeffrey B., Richard A. Spreng, *A Proposed Model of External Consumer Information Search*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n.3, summer, 246-256, 1996.
- SHIPLEY, David e Paul Howard, *Brand-Naming Industrial Products*, *Industrial Marketing Management*, 22, 59-66, 1993.

UTTERBACK, James M., *Innovation and Industrial Evolution in Manufacturing Industries*, Technology and Global Industry, Bruce R. Guile and Harvey Brooks, eds. Washington, DC: National Academy Press, 16-48, 1987.

VENKATESH, R. e Vijay Mahajan, *Products with Branded Components: An Approach for Premium Pricing and Partner Selection*, Marketing Science, Vol. 16, No. 2, 146-165, 1997.

URBANY, J. H., Dickson P.R. e Wilkie W. I., *Buyer Uncertainty and Information Search*, Journal of Consumer Research, 16 (September), 208-215, 1989.

VIII. ANEXOS

1. ANEXO - CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA E DEMOGRÁFICA DAS CLASSES DA NOVA ESCALA ABA, ANEP, ABIPEME DE AGOSTO DE 1997.

QUADRO 1
SISTEMA DE PONTUAÇÃO

Grau de Instrução do Chefe de Família	Pontuação						
Não estudou - Primário incompleto	0						
Primário completo - Ginásial incompleto	1						
Ginásial completo - Colegial incompleto	2						
Colegial completo - Universitário incompleto	3						
Universitário completo	5						
Item	Número de Itens Possuídos						
	0	1	2	3	4	5	6 e +
Aparelho de videocassete	2	2	2	2	2	2	2
Máquina de lavar roupa	1	1	1	1	1	1	1
Aspirador de Pó	1	1	1	1	1	1	1
Carro	2	4	5	5	5	5	5
TV a cores	0	2	3	4	5	5	5
Banheiros	2	3	4	4	4	4	4
Empregada mensalista	2	4	4	4	4	4	4
Rádios	1	2	3	4	4	4	4
Geladeira de Freezer							
Não Possui	0						
Possui só geladeira sem freezer	2						
Possui geladeira duplex com freezer	3						

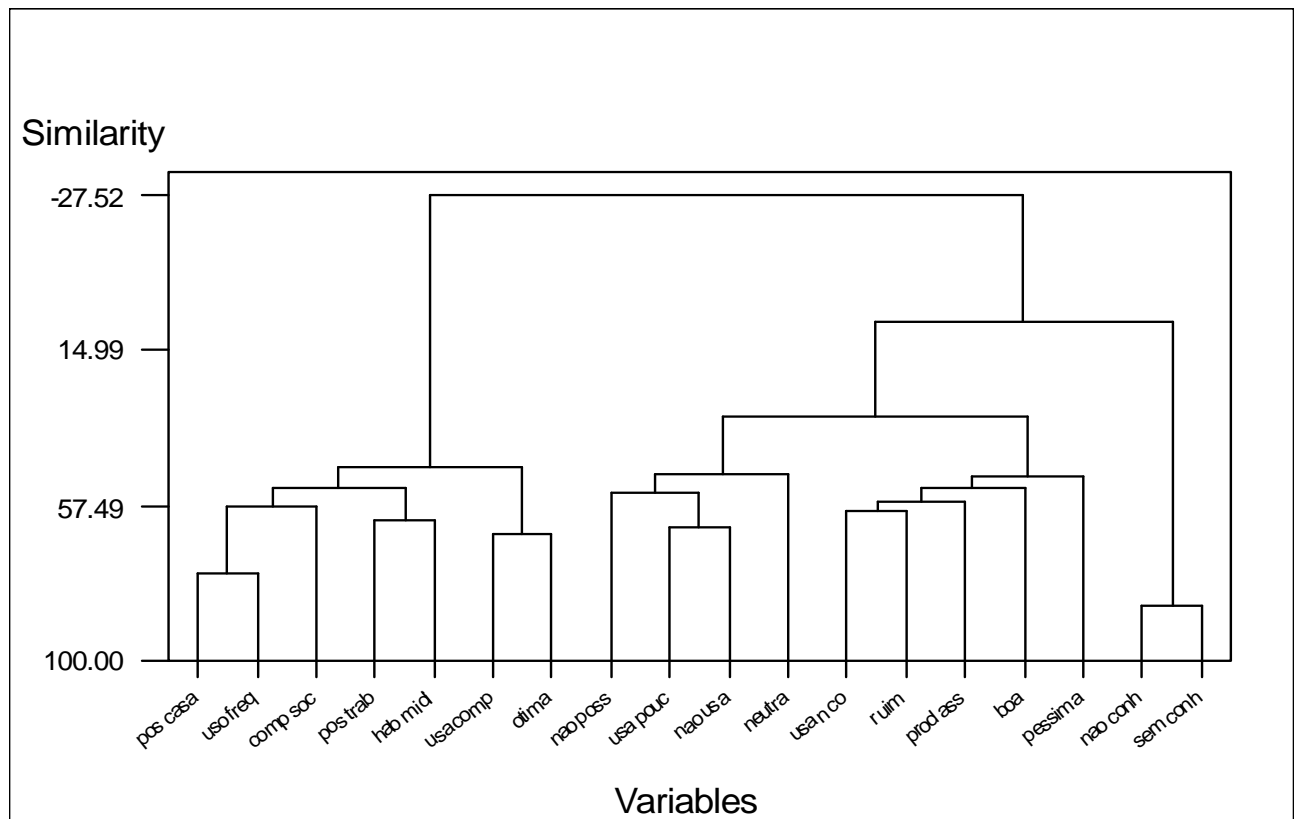
QUADRO 2
CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO O TOTAL DE PONTOS E RENDA MÉDIA

Classe	A1	A2	B1	B2	C	D	E
Pontos	30-34	25-29	21-24	17-20	11-16	6-10	0-5
Renda (R\$)	5.894	3.743	2.444	1.614	844	435	229

2. ANEXO – DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Nome da Variável	Escala	Descrição da Variável
1. pos casa 2. pos traba 3. nao poss	0 a 9 equipamentos	Posse de equipamentos eletrônicos em casa e no trabalho.
4. usa freq 5. usa pouc 6. nao usa	0 a 9 equipamentos	Frequência do uso de equipamentos eletrônicos.
7. hab midi	0 a 18 pontos	Hábitos de mídia.
8. comp so	0 a 105 pontos	Comportamento social.
9. usa comp	0 a 16 marcas	Experimentou marca de componente e comprou.
10. usa n co	0 a 16 marcas	Experimentou marca de componente sem ter comprado.
11. nao conh	0 a 16 marcas	Não conhece marcas de componentes.
12. prod ass	0 a 16 marcas	Associou produto final a marca de componente.
13. pessima 14. ruim 15. neutra 16. boa 17. ótima 18. sem conh	0 a 16 marcas	Imagem de marca de componente.
19. lemb mar	0 a 4 marcas	Lembrança de marca componentes.

3. ANEXO – DENDOGRAMA DO AGRUPAMENTO DAS VARIÁVEIS



4. ANEXO – RESULTADO DA REGRESSÃO DE LEMBRANÇA DE MARCA DE COMPONENTE

$$\text{lemb mar} = 0.721 - 0.0868 \text{ nao usa} + 0.0571 \text{ prod ass} - 0.161 \text{ nao conh} \\ + 0.206 \text{ otima} + 0.205 \text{ boa}$$

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.6808
R Square	0.4634
Adjusted R Square	0.4461
Standard Error	0.9219
Observations	161

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	113.7797	22.7559	26.7746	0.0000
Residual	155	131.7358	0.8499		
Total	160	245.5155			

	<i>Coefficient</i>	<i>Standard</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
	<i>s</i>	<i>Error</i>			<i>80.0%</i>	<i>80.0%</i>
Intercept	0.7211	0.3164	2.2789	0.0240	0.3138	1.1283
nao usa	-0.0868	0.0661	-1.3130	0.1911	-0.1720	-0.0017
prod ass	0.0571	0.0143	3.9806	0.0001	0.0386	0.0755
nao conh	-0.1605	0.0366	-4.3824	0.0000	-0.2077	-0.1134
otima	0.2060	0.0312	6.6055	0.0000	0.1659	0.2462
boa	0.2050	0.0381	5.3732	0.0000	0.1559	0.2541

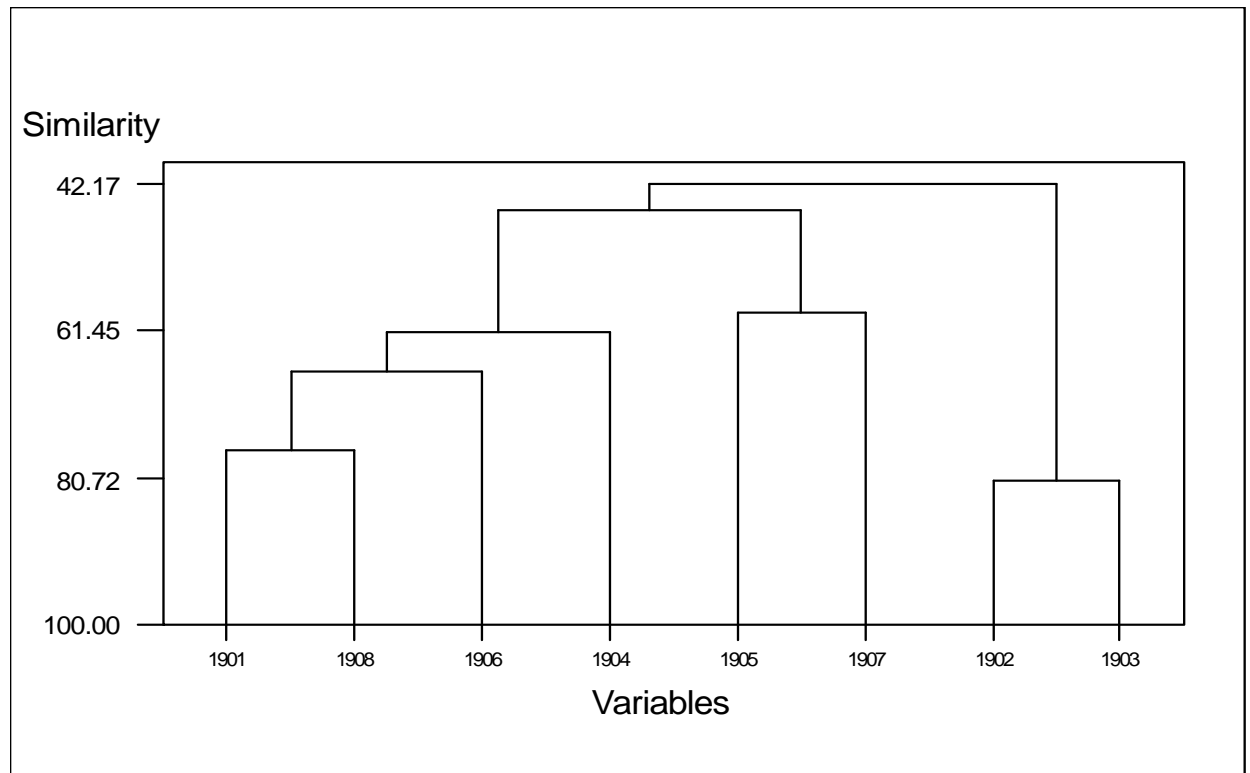
5. ANEXO – MOTIVOS QUE JUSTIFICAM A CONSIDERAÇÃO DE COMPONENTES

Nome	Descrição da variável
1801	O produto que está comprando custa muito caro.
1802	O preço do componente corresponde a uma grande parte do preço do produto final como um todo.
1803	O componente é essencial para o bom funcionamento do produto final.
1804	O produto final é muito importante para satisfazer a sua necessidade.
1805	A marca do componente é uma marca conhecida e a marca do produto final é uma marca desconhecida.
1806	Você tem grande conhecimento e familiaridade com a categoria de produto em questão.
1807	A marca do componente é uma marca conhecida, independente da marca do produto final.
1808	A sua segurança e de sua família podem depender da qualidade do componente.
1809	Você já experimentou o produto a ser adquirido, ou outro produto com este mesmo componente e gostou.
1810	Amigos/conhecidos já experimentaram este produto ou outro produto com mesmo componente e gostaram.

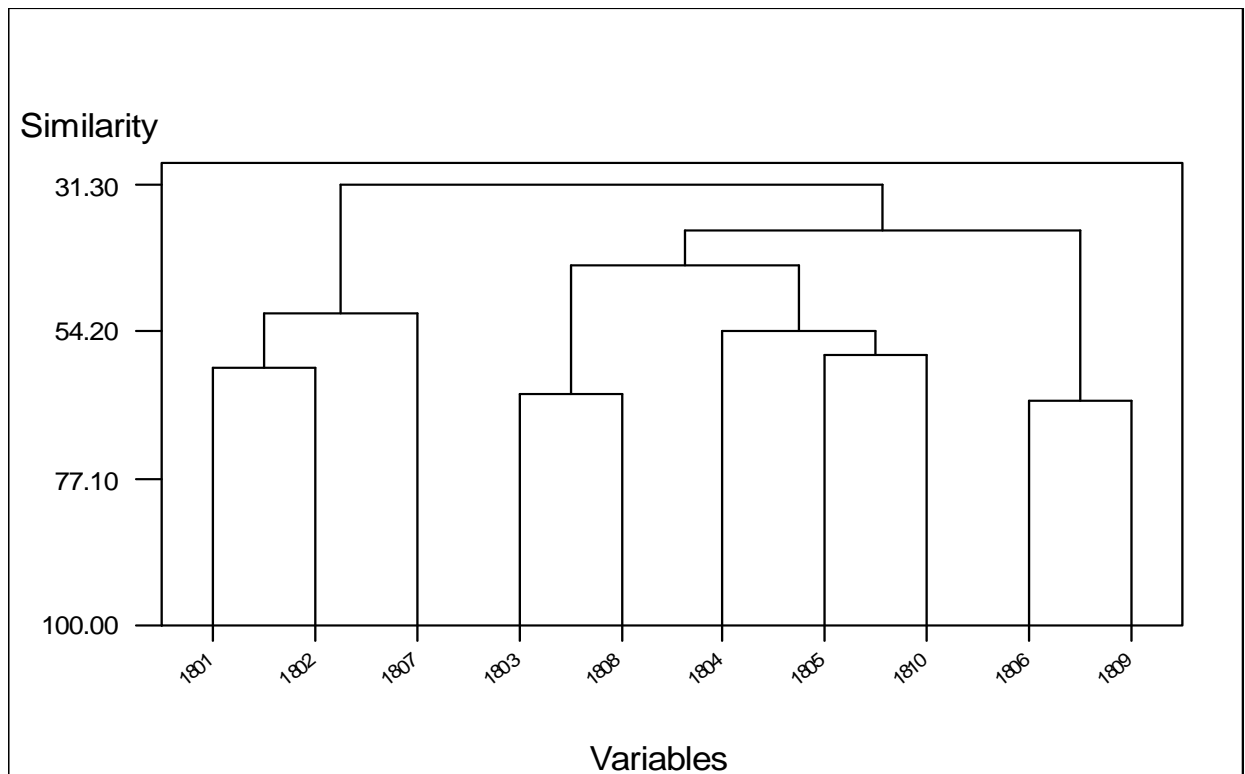
6. ANEXO – MOTIVOS QUE JUSTIFICAM A NÃO CONSIDERAÇÃO DE COMPONENTES

Nome	Descrição da Variável
1901	A marca do produto final é suficiente para determinar a sua decisão de compra.
1902	Você confia na marca do produto final.
1903	Você não tem tempo, nem paciência para entrar no nível de detalhe de considerar componentes de produtos.
1904	Você conhece mais marcas de produto final do que de componentes.
1905	Você não conhece marcas de componentes de produtos.
1906	Em caso de problema ou falha do produto final você sempre recorre ao fabricante, dono da marca do produto final.
1907	Nunca considerou a hipótese de analisar os componentes do produto final.
1908	A marca do produto final é responsável pelo produto (conjunto de componentes) que vende.

7. ANEXO – DENDOGRAMA DO AGRUPAMENTO DOS MOTIVOS DAQUELES QUE NÃO CONSIDERAM COMPONENTES



8. ANEXO – DENDOGRAMA DO AGRUPAMENTO DOS MOTIVOS DAQUELES QUE CONSIDERAM COMPONENTES



9. ANEXO – FREQUÊNCIA DOS MOTIVOS QUE JUSTIFICAM A CONSIDERAÇÃO OU NÃO DE COMPONENTES

Motivo	Frequência assinalada	Motivo	Frequência assinalada
1901	20	1803	116
1902	13	1808	77
1908	12	1801	67
1906	10	1806	40
1903	9	1810	39
1904	7	1809	39
1905	6	1802	37
1907	4	1804	32
		1807	23
		1805	20