



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

ISABELA CRISTINA ARAUJO CARDOSO

**O EFEITO DA SATISFAÇÃO COM O PÓS-VENDA E IDENTIFICAÇÃO COM A
MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA: Estudo no ramo de refrigeração**

**ARAGUAÍNA
2019**

ISABELA CRISTINA ARAUJO CARDOSO

O EFEITO DA SATISFAÇÃO COM O PÓS-VENDA E IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA: Estudo no ramo de refrigeração

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação do Prof. Dr. Warton da Silva Souza.

**ARAGUAÍNA
2019**


ISABELA CRISTINA ARAUJO CARDOSO

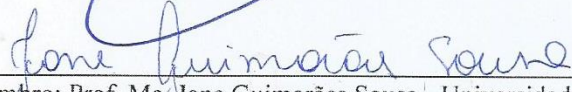
**O EFEITO DA SATISFAÇÃO COM O PÓS-VENDA E IDENTIFICAÇÃO COM A
MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA: ESTUDO NO RAMO DE
REFRIGERAÇÃO**

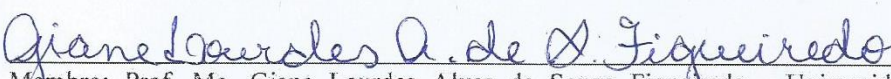
Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 03/07/2019.

Banca examinadora:


Orientador: Prof. Dr. Warton da Silva Souza - Universidade Federal do Tocantins (UFT)


Membro: Prof. Ma. Jane Guimarães Sousa - Universidade Federal do Tocantins (UFT)


Membro: Prof. Ma. Giane Lourdes Alves de Souza Figueiredo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

C933e Cristina Araujo Cardoso, Isabela.
O EFEITO DA SATISFAÇÃO COM O PÓS-VENDA E IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA: Estudo no ramo de refrigeração. / Isabela Cristina Araujo Cardoso. – Araguaína, TO, 2019.

17 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2019. Orientador: Warton da Silva Souza

1. ATITUDE DO CONSUMIDOR (INTENÇÃO DE COMPRA). 2. IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA . 3. SATISFAÇÃO COM O CONSUMIDOR. 4. SATISFAÇÃO COM PÓS-VENDAS. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

O EFEITO DA SATISFAÇÃO COM O PÓS-VENDA E IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA: Estudo no ramo de refrigeração

Isabela Cristina Araújo Cardoso¹
Warton da Silva Souza²

RESUMO

Este estudo busca analisar as relações entre intenção de compra, identificação com a marca e a satisfação com pós-vendas numa empresa de refrigeração. Os participantes foram 35 clientes da empresa na cidade de Araguaína-TO. Como instrumento para coleta de dados foi utilizado um questionário de autopreenchimento composto de quatro escalas que mediram as variáveis da pesquisa. A presente pesquisa se propôs a apresentar, interpretar e discutir as relações entre as variáveis, como também, testar as hipóteses referentes ao modelo conceitual proposto, por meio de uma pesquisa de natureza transversal com abordagem quantitativa, cujos dados coletados foram analisados por aplicação de técnicas estatísticas paramétricas cálculos de estatísticas descritivas: médias, desvio padrão e correlações; cálculos de estatísticas multivariadas: análises de regressões lineares múltiplas pelo método (*enter* por meio do *software* SPSS, versão 22.0). Os resultados obtidos demonstraram que quanto mais identificação com a marca, e estando satisfeitos irá gerar a possibilidade de recompra a marca.

Palavras-Chaves: Marca. Consumidor. Satisfação. Recompra. Identificação.

ABSTRACT

This study seeks to analyze the relationships between purchase intention, brand identification and satisfaction with after sales in a refrigeration company. The participants were 35 clients of the company in the city of Araguaína-TO. As an instrument for data collection was used a self-report questionnaire consists of four scales that measured the variables of the research. This study aimed to present, interpret and discuss the relationships between variables, but also test the hypotheses regarding the proposed conceptual framework, through a cross-cutting research with a quantitative approach, which collected data were analyzed by applying techniques parametric statistical calculations of descriptive statistics: means, standard deviations and correlations, multivariate statistical calculations: analysis of multiple linear regressions method *enter* (SPSS software, version 22.0). The results showed that the more familiarity with the brand, and being satisfied will generate the possibility of repurchasing the brand.

Keywords: Brand. Consumer. Satisfaction. Repurchase. Identification.

¹ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: isacrisac@gmail.com

² Professor do Cursos de Logística e Doutor em Administração, e-mail: wartonsilva@uft.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Uma das informações necessárias para elaboração desta pesquisa foi atitude do consumidor onde é preciso um processo de tomada de decisão do consumidor, o mesmo visa explicar como um indivíduo qualquer decide consumir um determinado produto ou serviço oferecido por uma determinada empresa. Esse processo tem sido estudado a possibilidade de recompra da marca e a satisfação com pós-venda como uma forma de mostrar o apego, a escolha e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem do símbolo comercial consumido. Recentemente, alguns estudos utilizaram o termo identificação com a marca elementos da identidade pessoal que orientam a afinidade, o gosto e a escolha por objetos consumidos.

Diante da atual realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de marcas de produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, constatou-se que para manter uma boa participação de mercado, garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter clientes é essencial exercer estratégias de fidelização de clientes. Isso porque clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços da marca com alta frequência, mas também exercem um importante papel: o de defensores da marca. Quando têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma para seus familiares e amigos. Essa propaganda boca a boca é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência.

Portanto, é de fundamental importância conhecer os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço. A partir dessa avaliação o fornecedor do serviço deve priorizar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para o cliente ao longo de toda a cadeia de valor, criando assim um ambiente favorável para a compra.

Este trabalho procura pesquisar o efeito da satisfação com o pós-venda e identificação com a marca na intenção de recompra: estudo no ramo de refrigeração na cidade de Araguaína-TO. Os objetivos específicos serão apresentar, interpretar e discutir os níveis de intenção de recompra, identificação com a marca e satisfação com o pós-venda, bem como investigar se existe relação entre as duas variáveis da pesquisa. Propondo testar algumas hipóteses das relações entre as variáveis deste estudo. O presente estudo está organizado em quatro partes. A primeira consiste em uma breve revisão literária mostrando conceitos de alguns autores a respeito das variáveis: intenção de recompra, identificação com a marca e satisfação com o pós-venda, com o intuito de apresentar ao leitor o contexto teórico escolhido para a realização desta

pesquisa. Na segunda é apresentado o método. Em seguida, na terceira parte, serão apresentados os resultados e as discussões. Finalizando com a quarta parte na qual são expostas as considerações finais, bem como as contribuições e limitações a respeito do estudo e sugestões sobre futuras pesquisas sobre o tema.

2. ATITUDE DO CONSUMIDOR (INTENÇÃO DE COMPRA)

Existe várias definições para atitude, para Lima (1996); existe três forma mais comum: uma que se refere as experiencias individuais, a segunda ela se refere a uma pessoa uma situação ou um objeto, a terceira ela inclui uma dimensão avaliativa. Para entendermos os seres humanos e necessário analisarmos as atitudes, objetos e as situações (PORTO, 2010). Sendo assim para o consumidor se torna necessário o processo de tomada de decisão, que é através da intenção de compra.

Na Intenção de compra é bastante comum usar a pesquisa sobre comportamento do consumidor, buscando sempre a possibilidade de o consumidor comprar um produto que pode influenciar na relação entre a atitude e o comportamento (HOMBURG, HOYER, & KOSCHATE, 2005). Assim a intenção ela se refere a um indivíduo com expectativas do comportamento futuro, por hábitos de compras sendo assim cliente pode ter diversas atitudes referente ao mesmo produto considerando as vantagens e benefícios que o serviço ou produto proporciona (AAKER, KUMAR, & DAY, 2001). O cliente então manifesta na sua consciência a intenção através de um comportamento diretamente relacionado à ação de adquirir um produto (FISHBEIN & AJZEN, 1975).

Conforme Camargo (2009) na área de psicologia há várias explicações para o comportamento do consumidor, que buscam traduzir o motivo de tal escolha ou de tal compra. O comportamento de compra está ligado à aprendizagem de cada indivíduo. Karsaklian (2009) afirma que o consumidor é estimulado através de um conjunto de modificações que criam novas tendências proporcionando novos aprendizados e, conseqüentemente, contribuindo para fortalecer futuras experiências.

Portanto, as organizações devem estar sempre voltadas para o cliente assim detectando suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, pois a vontades dos consumidores estão sempre em mudança. Sendo assim para compreender o processo de compra do consumidor é através do comportamento e da maneira como eles se relaciona com o produto e serviço desejado. À diversos estudos que têm se dedicado sobre como a empresa tem elaborado estratégias de marketing e como ela utilizam isso para fidelizar e atrair cliente. Para as empresas conseguir

estabelecer essas estratégias visando um relacionamento a longo prazo é necessário transações benéficas para ela como para os fornecedores e cliente (NICKELS; WOOD, 1999).

Morrison (1979) afirmava que muitas coisas podem acontecer e acabar mudando as intenções de compra do consumidor durante o período de interesse, como situações a diversas modelados em uma variedade de maneiras, fazendo com que as intenções não se confirmassem em comportamentos de compra. Dessa forma, é necessário destacar que as intenções podem mudar por circunstâncias inesperadas, como a busca de informações, uma visita ao ponto de venda ou a diminuição da renda, ou, podem mudar frente a uma promoção de vendas (BLACKWELL *et al.*, 2009).

3. IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

Diversas são as definições sobre marca. Para Ogilvy (2003), marca são os elementos intangíveis de um produto e que tudo o que gira ao seu redor e soma para o seu valor, por exemplo, a qualidade, a embalagem, e, até, mesmo, sua reputação. A escolha da marca se dá a partir de um conjunto de alternativas de marcas e é o resultado da decisão de compra. A escolha envolve a avaliação de alternativas de ações ou comportamentos e a formação de uma intenção comportamental ou plano de se envolver no comportamento selecionado

A marca, então, é a representação tangível de um conjunto de significados, valores, atributos e experiências relacionadas a um produto ou serviço reconhecidas e representadas por um nome, logotipo e linguagem visual de apoio que define a sua identidade de forma completa (MENDES, 2012).

Segundo Maffezzolli e Prado (2013) para o consumidor conseguir identificar a marca trata-se de uma transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade, considerando a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal e a relação com os grupos sociais que o indivíduo pertence, tendo em vista que o ser humano é um ser social, a pertença em determinados grupos (família, trabalho, amigos, entre outros) é parte da vida e do equilíbrio psicológico de cada indivíduo. Para o indivíduo, o processo de identificação é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal. Para a empresa, a identificação é importante na medida em que a marca ganha status de única ou de “melhor encaixe” para o consumidor.

É importante ressaltar-se que a relevância desta variável pode ser observada nas heurísticas do processo de escolha como: “compro/escolho marcas que mais têm a ver comigo

e com o meu estilo”. Recentemente, houve estudos que utilizaram o termo identificação com a marca, porque trata-se de uma forma de mostrar o apego, a escolha e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem do símbolo comercial consumido (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009)

4. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Com o mercado cada vez mais competitivo as empresas tem procurado se destacar, sendo necessário serviço de qualidade, qualificação e mão de obra adequada, assim proporcionando um conjunto de ações para conseguir a fidelidade do cliente. Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Fidelizar e proporcionar um produto, serviço e atendimento satisfatório para o cliente, pois eles levam em consideração a experiencia anterior, o consumidor irá preferir comprar novamente o produto ou serviço que já conhece, faz ele se sentir mais seguro, pois se for em busca de novos testes ele terá que assumir a o risco e não ter algo tão satisfatório, então desta forma eles estará mais propicio a resistir as ofertas da concorrência e a indicar o produto ou serviço. Para cada vez aumentar a satisfação do cliente, é preciso conhecer seu comportamento perante o mercado no qual está inserido, o consumidor tem suas preferências que variam em relação à preferência dos outros, ele está em busca daquilo que se identifica mais. Conforme Kotler (2009) uma das principais garantias para permanecer fiéis no mercado é a superação das expectativas do cliente a fim de encantá-lo, não apenas satisfazer as expectativas é preciso superá-las.

Por isso é importante pensarmos nas estratégias de fidelidade ao cliente para as organizações garantir a sobrevivência dentro desse mercado que está cada vez mais instável em decorrência da concorrência que vem aumentando. Devemos sempre está em busca de relacionamento mais estável, saudável e duradouro através do cliente que conhecem a marca e o serviço do pós-venda.

Para Kotler e Armstrong (2003), satisfação do cliente pode ser determinada mediante a sua intenção de retorno através de uma nova aquisição ou pedido. O principal meio para descobrir a imagem da empresa no mercado é através da satisfação do cliente através da percepção e da expectativa, assim se a percepção do consumidor for maior do que a expectativa, o cliente ficará mais satisfeito, mas se for menos, ele ficara frustrado.

Segundo Polizer e D’Innocenzo (2006): A satisfação é definida como a reação do cliente à experiência de utilizar um serviço ou adquirir um produto de acordo com a sua expectativa. Com o tempo as expectativas dos consumidores aumentam, e as organizações tendem a procurar acompanhar as mudanças para manter os clientes sempre satisfeitos atendendo seus desejos, necessidades e acaba que demanda de mais investimentos e tempo da empresa (LOVELOCK, 2001). A satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Conforme Chavda (2002) a satisfação permite conhecer os clientes e, em conjunto com outras análises, indicar se o cliente é leal à empresa, se pretende migrar para o concorrente ou, ainda, se pretende abandonar o mercado. No mercado existem várias pesquisas sobre satisfação ao cliente porque quanto mais aumenta a satisfação existem a propagando boca a boca e a lealdade com a marca.

Para Beber e Rossi (2006) tão importante quanto conseguir a satisfação do consumidor é evitar a sua insatisfação. Conhecendo como esta ocorre, suas causas e sua relação com aquela, o profissional de marketing conseguirá executar seu trabalho de forma mais eficiente, sendo assim terá mais informações para as tomadas de decisões, visando sempre a satisfação e também a redução da insatisfação.

Para as organizações conseguir reter um cliente que não esteja satisfeito com o serviço, a empresa deve estar sempre se esforçando para superar os efeitos de um mal atendimento e experiência. Neste caso, a empresa fornecedora de serviços deve estar focada na percepção do cliente no momento em que este contrata um serviço. Gianesi e Correa (1996) ressaltam que o fornecedor de serviços deve identificar e priorizar seus esforços visando uma percepção favorável dos serviços oferecidos, pois os primeiros e os últimos momentos do processo de compra do serviço irão influenciar a decisão do cliente em repetir a compra.

Conforme Lovelock (2001) os serviços oferecidos devem ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes, os quais devem resultar em uma percepção positiva. Por outro lado, os serviços podem ser entendidos como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente.

4.1 Satisfação com o pós-venda

O pós-vendas é um conjunto de estratégias que é realizado depois das vendas seja de serviço ou produto e tem como objetivo fidelizar o cliente para ter um relacionamento mais ativo com a marca, com isso existe várias ações de pesquisa. Segundo Borchardt e Sellitto

(2008) os diversos fatores sociais, econômicos e concorrenciais se combinam para justificar o crescente interesse por serviços de pós-venda e explicar por que, com este tipo de serviço, uma empresa pode se diferenciar de concorrentes e ganhar a lealdade de clientes. Essas ações são necessárias para assegurar o consumidor para uma nova contratação ou compra do produto e as pesquisas é fundamental para que o cliente fidelize. Portanto, é mais interessante às empresas manter seus atuais clientes, concentrando esforços para que eles se tornem mais lucrativos. Isso só será atingido se elas conseguirem a satisfação dos consumidores, fortalecendo, conseqüentemente, o relacionamento entre eles.

Para Stone e Woodcock (1998, p. 94), a fidelidade constitui “um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas”. Para ser alcançada se for desenvolvido corretamente o planejamento adequado, assim como a implementação dos parâmetros desse relacionamento. É preciso que a empresa mostre ao cliente que é um bom negócio ser fiel.

Diante da fundamentação teórica apresentada, propõe-se neste estudo o teste das seguintes hipóteses:

H1. A identificação com a marca influencia a intenção de recompra.

H2. A satisfação com o pós-venda influencia a intenção de recompra.

5. MÉTODOS

5.1 Participantes

Na construção deste trabalho, os participantes foram escolhidos por conveniência e sua quantidade se deu pela limitação do campo de coleta de dados. No entanto, considerando-se que foram utilizadas apenas análises de estatísticas descritivas e análises multivariadas (regressão linear múltipla), atendeu-se aos critérios recomendados por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) e Tabachnick e Fidell (2001).

Nesta pesquisa foram coletados dados junto aos clientes de uma empresa de Refrigeração Araguaína-TO. Os mesmos participaram do estudo respondendo ao questionário de autopreenchimento com múltipla escolha onde colocamos 4 opções de resposta. O total de participantes foram 35 clientes da empresa. O grupo foi constituído, em sua maioria, por

mulheres (57,1%); com renda mensal de até 03 salários mínimos (68,6%), casadas (68,6%), com a idade média de 31,4 anos (DP = 8,88); e com nível médio completo (37,1%).

5.2 Análises de dados

Os dados coletados, todos representados por indicadores numéricos, formaram um banco de dados para tratamento no software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0. Foi realizada, a priori, uma análise exploratória dos dados para verificar a precisão de entrada de dados, outliers e respostas omissas.

Depois da exploração, análises descritivas foram realizadas a fim de caracterizar os participantes, assim como as correlações entre as variáveis (r de Pearson). Também foram calculados os alfas de Cronbach para as escalas utilizadas. Após a exploração dos dados, análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio de modelos de regressão linear múltipla hierárquica padrão e *enter* utilizando-se o subprograma *regression* do SPSS, versão 22.0. Na sequência estão apresentados os resultados obtidos, sua interpretação e discussão com base na literatura.

6. DISCUSSÕES E RESULTADOS

Os resultados foram organizados em duas seções, com a finalidade de sistematizar sua discussão. Na primeira seção, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se os resultados das análises descritivas referentes às médias e desvios-padrão e correlações (r de Pearson) das variáveis intenção de recompra, identificação com a marca e satisfação com o pós-venda. Na segunda, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se modelos de regressões lineares múltiplas, pelo método *enter*, tendo como regressor a variável intenção de recompra e como variáveis independentes, a identificação com a marca e a satisfação com o pós-venda.

6.1 Análises descritivas

Na tabela 1 contém as médias, os desvios-padrão, escala de respostas, os coeficientes de correlação (r de Pearson) das variáveis e também os índices de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo.

Tabela 1 - Sumário das estatísticas descritivas, coeficientes de correlação (r de Pearson) entre as variáveis do estudo e índices de confiabilidade das escalas (n = 35).

Variáveis	Médias	DP	“Escala de respostas”	1	2	3
1. IR	4.10	0,70	1 a 5	(0,931)		
2. IM	3.65	0,72	1 a 5	0,784***	(0,643)	
3. SP	3,95	1,02	1 a 5	0,744 ***	0,483**	(0,893)

*** p< 0,001; ** p< 0,01; IR = Intenção de Recompra; IM = Identificação com a marca; SP = Satisfação com o pós-venda.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Na Tabela 1, observa-se que a intenção de recompra, obteve uma média superior (média = 4,10; DP = 0,70) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Compreende-se que, desta forma os clientes parecem que estão de acordo com a possibilidade de recompra dos produtos da mesma marca. É possível observar que o comprometimento afetivo, assim como aumenta a intenção de recompra.

De acordo com dados de Identificação com a marca, obteve uma média superior (média = 3,65; DP = 0,72) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Observa-se que, os clientes pesquisados tendem a concordar que o indivíduo conhece o produto e tem intenção de comprá-lo. Para estes, a lealdade advém da afinidade emocional com a marca e não apenas da preferência racional.

Em relação a Satisfação com o pós-venda, obteve uma média superior (média = 3,95; DP = 1,02) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Deste modo, observa-se que a satisfação com pós-venda possui um diferencial sim na hora de recomprar o produto de uma determinada marca, a satisfação faz com que o cliente fidelize e de preferência na hora da compra para a marca que proporcionou um pós-venda de qualidade acima da sua expectativa.

Outros dados que podem ser observados por meio da Tabela 2 são os índices de correlação entre as variáveis deste estudo. Miles e Shevlin (2001) argumentam que se podem definir os níveis das correlações entre variáveis em: baixas ($\leq 0,10$); moderadas ($\leq 0,30$), medianas ($\leq 0,50$) e elevadas ($> 0,50$). Estas concepções serão adotadas neste estudo para descrever as matrizes de correlação.

Faz-se importante observar que a correlação entre a intenção de recompra e identificação com a marca foram elevadas ($r = 0,784^{***}$, $p < 0,001$). Isso significa que quanto mais o indivíduo se identifica com a marca e acha que a marca é familiar isso fará com que ele possua uma maior intenção para continuar comprando produtos dessa marca assim tendo um bom nível de interação do consumidor e marca consumida, conforme proposta conceitual de envolvimento com uma marca (WANN; BRASCOMBE, 1993; HEERE; JAMES, 2007).

Observando que a correlação entre intenção de recompra e satisfação com o pós-vendas foram elevadas ($r = 0,744^{***}$, $p < 0,001$). Isso significa que o cliente tem intenção de efetuar a recompra da marca pois obteve um atendimento satisfatório com o pós-vendas, conseqüentemente, contribuindo para fortalecer futuras experiências.

Observando a correlação entre a identificação com a marca e a satisfação com o pós-vendas foram média ($r = 0,483^{**}$, $p < 0,01$). Isso significa que a o indivíduo pode fazer uma transposição dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade e com pós-venda faz com que é ele possa escolher a marca novamente.

6.2 Análises estatísticas

Análises multivariadas

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados das análises de regressão múltipla linear (*enter*) apontando, para cada modelo, a variável dependente, os regressores, o total de explicação provido pelo respectivo modelo (R^2 Modelo) e o coeficiente de regressão (beta padronizado), que expressa quanto cada variável independente contribuiu para a predição do critério por meio de unidades em termos de desvio padrão.

Tabela 2 – Modelos de regressão sobre a intenção de recompra (n=35).

Variável dependente	Regressores	R ² modelo	“Betas não padronizados”
Intenção de recompra	Identificação com a marca	0,775	0,535***
	Satisfação com pós-vendas	(F=59,579; P< 0,001)	0,329***

*** $p < 0,001$;

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Os resultados das análises da regressão linear múltipla pelo método *enter* contidas no modelo hipotético da Tabela 2 possibilitam identificar os impactos causados diretamente pelos antecedentes da intenção de recompra, neste caso, será testado a identificação com a marca e a satisfação com pós-vendas. Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004) expõem que, por intermédio das análises multivariadas é possível identificar o percentual de contribuição oferecida coletivamente pelas variáveis contidas no modelo sobre a explicação da variável critério, multiplicando o valor do R^2 do modelo por 100, como também, ao se multiplicar o valor do R^2

parcial por 100 pode-se obter o percentual de explicação de cada variável antecedente sobre a variável critério.

Na tabela 2, pode-se observar que os níveis de intenção de recompra da marca. De acordo com os dados apresentados, nota-se que identificação com a marca é capaz de impactar 53,5% (R^2 Modelo = 0,775; $p < 0,001$) na intenção de recompra, esse resultado mostra que quando se tem intenção de algum produto, o consumidor busca a compreensão da origem da identificação, a qual parte dos processos perceptivos e, portanto, busca a sua identidade com a marca.

Em relação á satisfação com pós-vendas é capaz de impactar 32,9% (R^2 Modelo = 0,775; $p < 0,001$), na intenção de recompra. Desta maneira, pode-se perceber que o cliente tende a ser leal quando tem afinidade emocional e não apenas da preferência racional, a satisfação se dá através do desempenho ou resultado esperado pelo produto e as expectativas da pessoa.

Portanto os resultados mostram que os consumidores querem ditar o modo como devem ser atendidas suas expectativas e esperam que as empresas perguntem sobre suas preferências. Como resultado, as organizações devem observa mais os anseios de seus clientes, resultando na maior oferta de produtos de qualidade superior. Contudo, se algo sair errado e o cliente sentir-se insatisfeito com o produto ou serviço consumido, alguma coisa deve ser feita para sua retenção, e o momento é de abrir os olhos e escolher a melhor estratégia.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs analisar a relação entre intenção de compra, identificação com a marca é a satisfação do consumidor. Apresentando, interpretando e discutindo, o que leva ao consumidor escolher uma marca de um determinado produto através da satisfação com o pós-vendas em uma refrigeração na cidade de Araguaína-TO.

Os resultados deste estudo foram atendidos mostrando que os consumidores buscam compra as marcas que já conhecem pois ele se identifica com a marca e já teve experiencias anteriores que os deixaram satisfeitos. Um fator limitador a ser considerado foi a ausência da informação ouvi delimitação da pesquisa pois obtivemos poucas amostras, não atendeu o quantitativo que precisávamos para esse estudo, pode ser que essa limitação tenha se dado pelo o contexto específico que foi a marca de ar condicionado.

Neste sentido, sugerimos que haja pesquisas futuras mais aprofundas para mostrar a interação entre a intenção de recompra, identificação com a marca e a satisfação com o pós-

venda, usando um quantitativo maior de amostras em outros tipos de produtos tais como celulares, carros entre outros, pois o objeto deste estudo foi mais específico.

Por fim, o estudo visou mostrar que o quanto mais o consumidor tem identificação com a marca, e ele estando satisfeito maior vai ser a possibilidade de recompra. Assim, um conhecimento maior em torno dessas relações percebidas, são importantes direcionadores de ações para entendermos e atendermos o consumidor de forma mais assertiva e rentável.

O estudo possibilitou conhecer melhor a relevância de se traçar estratégias organizacionais para o desenvolvimento de melhorias para que os consumidores se sintam satisfeitos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D., Kumar, V., & Day, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 2001.

BEBER, Sedinei José Nardelli; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas**; RAC, v. 10, n. 2, Abr./Jun. 2006.

BEHRENS, Jorge Herman; SILVA, Maria Aparecida Azevedo Pereira. **Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados**; Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, 24(3): 431-439, jul.-set. 2004

BORCHARDT, Miriam.; SELLITTO, Miguel Afonso. **Serviços de pós-venda para produtos fabricados em base tecnológica**. ISSN 1676 - 1901 / Vol. 8/ Num. 2/ Julho/2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CAMARGO, Pedro. **NEUROMARKETING: Descodificando a mente do consumidor**. Porto, Portugal: Ipam, 2009.

CHAVDA, Dinyar. **“Measuring Satisfaction Isn't Enough.”** Quirk's Marketing Research Review, v. 6, Outubro, 2002.

FISHBEIN, M; Ajzen, I. **Crença, atitude, intenção e comportamento: uma introdução à teoria e pesquisa**. Leitura: Addison-Wesley. 1975.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOMBURG, C., Hoyer, W., & Koschate, N.. **Reações dos clientes ao aumento de preços: a satisfação do cliente e a imparcialidade do motivo percebido são importantes.** *Jornal da Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 KUENZEL, S; HALLIDAY, S.V. **Investigating antecedents and consequences of brand identification.** *Journal of Product & Brand Management*. v.17, n.5, p.293-304, 2008.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

_____, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

LIMA, M. L. Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro. Orgs., **Psicologia social** 2a ed. pp.167-199. Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian, 1996.

MAFFEZZOLLI, ECF; SEMPREBOM, E .; PRADO, PHM; RIBEIRO, CM **A qualidade do relacionamento com a marca e as ações sobre a lealdade.** *Revista de Administração Contemporânea* , v. 17, n. 2, p. 154-175, 2013.

MENDES, T. Branding. **Revista Brasileira de Administração**, v. 88, p. 18-, 2012.

MORRISON, Donald G. **Purchase Intentions and Purchase Behavior.** *The Journal of Marketing*, v. 43, n. 2, p. 65-74, 1979.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MILES, J. N. V.; SHEVLIN, M. E. **Applying regression and correlation: a guide for students and researchers.** London: Sage Publications, 2001.

OGILVY, D. **Uma autobiografia.** São Paulo: Makron Books, 2003.

POLIZER R, D’Innocenzo M. **Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem.** *Rev Bras Enferm* jul-ago; 59(4): 548-51. 2006.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3 ed. New York: Harper Collins, 2001.

TILDESLEY, A. E. COOTE, L. V. **This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification**. *Advances in Consumer Research*. 36, p. 627-628, 2009.

WANN, D.L; BRANSCOMBE, N.R. **Sport fans: Measuring degree of identification with their time**. *International Journal of Sport Psychology*, v.24, p.1-17, 1993.