



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

CRISTINA AKIE SUJII

**A RELAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE E  
DA SATISFAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE BOCA A BOCA**

Brasília – DF

2011

CRISTINA AKIE SUJII

**A RELAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE E  
DA SATISFAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE BOCA A BOCA**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Diego  
Mota Vieira

Brasília – DF

2011

Sujii, Cristina Akie.

A Influência do Valor para o Cliente e da Satisfação no comportamento de Marketing Boca a Boca / Cristina Akie Sujii. – Brasília, 2011.

43 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Me. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing de Boca a Boca. 3. Mercado de Casamentos. I. Título.

CRISTINA AKIE SUJII

**A RELAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE E  
DA SATISFAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE BOCA A BOCA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Cristina Akie Sujii**

Professor Mestre, Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Professor Doutor, Rafael Barreiros  
Porto  
Professor-Examinador

Samara Haddad Simões Machado  
Professor-Examinador

Brasília, 23 de Novembro de 2011

Dedico este trabalho à minha família, pois nada disso seria possível sem o apoio e amor a mim dedicados, e à querida amiga Katia Lie Yasunaga.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, pais e irmã, que me incentivam e apóiam em todos os momentos da minha vida.

Ao Leandro Setani, não só por estar presente neste momento de intensa dedicação e esforço, mas pelo carinho e incentivo em todos os momentos em que pensei em fraquejar.

Aos queridos amigos com quem eu já contava e aos colegas que se tornaram grandes parceiros a amigos durante essa jornada de dedicação e esforço.

À Bárbara Heliodora que em momento algum negou apoio ao estudo.

Ao professor Diego Vieira por me orientar em tão importante etapa.

Aos professores que auxiliaram em minha formação acadêmica e não negaram ajuda durante a preparação deste trabalho.

Aos funcionários do departamento de Administração, sempre prestativos em minhas inúmeras visitas ao departamento para resolver burocracias.

Às noivinhas que carinhosamente responderam ao questionário.

## RESUMO

Dentre as inúmeras demandas da área de estudo de marketing, a comunicação de boca a boca se apresentou instigante por haver pouco estudo bem fundamentado e empiricamente testado em relação a seus antecedentes e suas relações com outros construtos que podem influenciar o comportamento de consumidor. Este estudo tem como foco a relação entre os valores percebidos pelo cliente e sua satisfação com o comportamento de comunicação de boca a boca, sendo este o seu principal objetivo. Para tal optou-se pelo mercado de casamentos do Distrito Federal, mais especificamente uma empresa que comercializa grinaldas. Adotou-se procedimentos de pesquisa quantitativos, de forma que foram aplicados questionários respondidos por clientes do banco de clientes da empresa especificada. A análise de dados foi descritiva e correlacional, para testar hipóteses previamente criadas por outro autor. Observou-se que apesar do sacrifício não demonstrar correlação com a percepção de valor das clientes, foram observados bons índices correlação entre os demais construtos, como qualidade, satisfação, favorabilidade e intensidade da comunicação boca a boca. Em suma, fica evidente no estudo que o ramo de casamentos, não só no Distrito Federal, mas em todo Brasil é carente de pesquisas acadêmicas e mercadológicas profundas a respeito do comportamento do consumidor e atributos de valor percebidos pelos mesmos. Conclui-se que o valor percebido, a qualidade e a satisfação são antecedentes da comunicação de Boca a Boca, influenciando tanto a intensidade quanto a favorabilidade para tal comportamento.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Comunicação de Boca a Boca. Mercado de Casamentos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca.....	19
Figura 2. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca modificado .....	33



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Itens do questionário x Fatores de marketing.....	25
Tabela 2 – Medida da descrição da amostra.....	28
Tabela 3 – Freqüências.....	30
Tabela 4 – Teste K-S para distribuição dos dados.....	31
Tabela 5 – Teste de Hipóteses.....	31

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
1.1	Formulação do problema .....	11
1.2	Objetivo Geral .....	12
1.3	Objetivos Específicos .....	12
1.4	Justificativa .....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Valor Percebido .....	15
2.1	Satisfação .....	17
2.2	Comportamento Boca a Boca .....	18
2.3	Modelo Integrativo.....	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	21
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	21
3.2	Caracterização da organização e do setor.....	21
3.3	População e amostra .....	23
3.4	Instrumento de pesquisa.....	23
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	28
4.1	Análise Descritiva.....	28
4.2	Análise Quantitativa e Correlacional .....	29
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	34
	REFERÊNCIAS.....	36
	Apêndice A – Questionário a ser aplicado .....	39

# 1 INTRODUÇÃO

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, a administração de marketing, por sua vez, é vista como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de cliente por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER E KELLER, 2006, p.4). Para tanto, entender a que valores os consumidores estão procurando é o ponto de partida para uma empresa que procura proporcionar valor aos clientes (GRONROOS E RAVALD, 1996).

Este estudo tem como foco a relação entre os valores percebidos pelo cliente e sua satisfação com o comportamento de comunicação de boca a boca. Tal forma de comunicação assume grande importância no atual contexto empresarial, dado o seu reconhecimento como impactante forma de comunicação de marketing (SOARES, 2008; HARRISON-WALKER, 2001).

A literatura sobre os temas apresentados neste trabalho evidencia divergências conceituais e operacionais, o que, por sua vez, suscita questões sobre os atributos de valor e de sacrifício percebidos, a comunicação de boca a boca dos consumidores, a mensuração da satisfação dos consumidores. A partir disso foi formulado o objetivo deste trabalho: Definir e analisar como a percepção de valor do cliente e a sua satisfação se relacionam com a comunicação de boca a boca após o consumo.

Para que seja possível estudar o assunto de forma empírica foi necessário escolher um objeto de pesquisa em que os dados fossem acessíveis e significativos, por isso, o mercado escolhido para aplicação do estudo foi o de casamentos. Dados da Abrafesta (Associação Brasileira de Festas) divulgam que em 2010 foram registrados 1,7 milhão de matrimônios oficiais no Brasil. Segundo o IBGE, o mercado de casamentos movimentava cerca de R\$ 10 bilhões por ano em serviços, e nos últimos dez anos o número de casamentos no Brasil cresceu 35%.

Segundo levantamento feito pelo Correio Brasiliense em Janeiro de 2011 o preço médio para uma festa de 200 convidados incluindo apenas salão de festas, decoração, bufê, fotos, vestido de noiva e convites (a pesquisa não considera os trajes do noivo, e das damas de honra, salão de beleza, arranjos de cabeça, buquê,

entre outros), vai de R\$ 15.700 a R\$ 77.000, mas existem profissionais da área que afirmam que já realizaram casamentos de R\$ 300.000.

A Pesquisa Síntese de Indicadores Sociais do IBGE indicou em 2008 que o Distrito Federal era a Unidade da Federação com a quarta maior média de casamentos do Brasil. O mesmo instituto registrou 16.312 casamentos em 2009, o que ultrapassa em 3,8% a quantidade de cerimônias realizadas no ano anterior: 15.703.

Apesar da importância do setor para a economia, são praticamente inexistentes os estudos sobre o mercado de casamentos, de forma que o presente trabalho pretende também iniciar a exploração do setor, abrindo caminho para estudos mais aprofundados na área.

## 1.1 Formulação do problema

Identificar e a satisfazer as necessidades tanto humanas quanto sociais são apresentadas por Kotler e Keller (2006) como a definição de Marketing. “Vemos administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de cliente por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER E KELLER, 2006, P.4)

Para Christensen (2010), é difícil ter uma discussão séria sobre vantagem competitiva sem saber especificamente quais são os atributos de valor percebido pelo consumidor e em que grau eles os valorizam. Logo, entender a que valores os consumidores estão procurando é o ponto de partida para uma empresa que procura proporcionar valor aos clientes. (GRONROOS; RAVALD, 1996)

O foco do estudo está no comportamento de boca a boca e seus possíveis antecedentes, tema que gerou questões como a identificação dos atributos de valor e sacrifício percebidos no setor analisado; a compreensão de como se apresenta o comportamento de boca a boca dos mesmos; e a mensuração da satisfação dos consumidores do mercado em estudo. De forma que foi definido o seguinte problema de pesquisa: **Como a percepção de valor do cliente e a sua satisfação influenciam o comportamento de boca a boca após o consumo?**

## **1.2 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente estudo é analisar as relações entre Valor Percebido e Satisfação com a comunicação de Boca a Boca do consumidor após o consumo.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Para que seja possível alcançar o objetivo geral do estudo, foram formulados três objetivos específicos:

- a. Descrever o perfil das consumidoras de grinaldas do Distrito Federal de forma a contribuir para estudos quanto ao mercado de casamentos.
- b. Avaliar quantitativamente a satisfação dos clientes e a comunicação de boca a boca.
- c. Aplicar o questionário e o modelo propostos por Soares (2008) de forma comparativa aos resultados do seu estudo.

## **1.4 Justificativa**

A literatura sobre os temas apresentados neste trabalho evidenciam divergências conceituais e operacionais, o que, por sua vez, suscitam desafios e potenciais contribuições.

Harrison-Walker (2001) apontou quatro deficiências nos estudos sobre comportamento de boca a boca: a adoção de conceitos demasiadamente simplistas, focadas apenas na comunicação de boca a boca favorável; a falta de estudo de mensuração, onde os existentes não estão desenvolvidos ou empiricamente testados; a deficiência de estudos com o foco no emissor da mensagem de boca a boca, a maioria dos estudos tem o foco no receptor e nos efeitos no receptor das mensagens, não encarando o emissor como peça chave na promoção da empresa,

do produto ou serviço; por fim, poucos estudos apresentam resultados empíricos para comprovar o potencial dos antecedentes do comportamento de boca a boca, os estudos existentes estão mais focados nas consequências como a predisposição a compra influenciada pela comunicação de boca a boca, a avaliação dos produtos e a intenção de continuar passando a informação. Liu (2006), atualizando as críticas de Harrison-Walker, apresenta em seu trabalho autores que estudaram os antecedentes do comportamento boca a boca, porém, chama a atenção para o fato dos antecedentes não serem estudados no mesmo trabalho. Tratando-se sempre de favorabilidade ou intensidade de comportamento boca a boca, dificilmente os dois no mesmo estudo.

As deficiências nos estudos de valor percebido são evidenciadas por Zeithaml (1988). Apesar da importância do entendimento do comportamento do consumidor, os estudos sobre a área têm sido criticados por apresentarem definição e conceituação inadequadas, procedimentos de mensuração inconsistentes e problemas metodológicos. Para Khalifa (2004) valor é um dos conceitos mais excessivamente e incorretamente utilizados nas ciências sociais e na administração em particular.

Bruner (2003) condena a proliferação de escalas sob o argumento de que muitas delas levam às mesmas conclusões, quando são utilizadas em pesquisas empíricas, gerando desperdício de recursos. A essência da sua crítica repousa na falta de explicação pelos pesquisadores das razões para desenvolverem nova escala nos dias atuais, em que o acesso às informações científicas se tornou bastante facilitado com o advento da Internet. De forma concordante, este trabalho propõe a aplicação de um instrumento criado por Soares (2008) em área diferente das estudadas em seus trabalhos. Este trabalho utiliza também o modelo de integração entre os conceitos apresentados.

Concluindo, o presente trabalho se presta ao propósito de aprimoramento do conhecimento sobre os tópicos definidos, atendendo assim aos requisitos de um trabalho acadêmico de discutir, analisar e avançar nas análises de tópicos teóricos relevantes.

Sob a perspectiva prática, a empresa do setor pesquisado encontra-se em processo de profissionalização, buscando melhores formas de gerenciamento do público alvo

e processos internos, de forma que o estudo pode, a partir dos resultados empíricos, ter condições de aperfeiçoar sua gestão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

No presente capítulo serão abordados os principais temas que caracterizam este trabalho. Primeiramente o valor, conceito que dá suporte para Valor Percebido, Qualidade e Sacrifício, importantes para compreensão do comportamento do consumidor. A seguir, são apresentadas as principais contribuições de pesquisadores na área de satisfação. Por fim, uma descrição dos principais conceitos sobre comportamento de marketing boca a boca e uma proposta de mensuração do constructo.

### **2.1 Valor Percebido**

Segundo Kotler e Keller (2006, p.140), o valor total para o cliente é “o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço” e o custo total para o cliente é o “conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos”. Por fim, eles definem valor percebido pelo cliente a diferença de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.

Para a empresa que procura proporcionar valor ao cliente é muito importante entender a quais valores os consumidores estão procurando (GRONROOS; RAVALD, 1996). Christensen (2010) defende que é necessário saber quais e em que grau são valorizados os atributos de valor percebidos pelo consumidor para se obter vantagem competitiva no mercado.

De forma semelhante a Monroe (1991), Zeithaml (1988) conceitua Valor Percebido como o julgamento do consumidor sobre um produto, baseado na percepção do que é recebido e o que é dado, ou seja, o benefício recebido e o sacrifício concedido, adicionando que por se tratar de uma concepção pessoal, varia entre os consumidores, onde pessoas diferentes podem avaliar o mesmo produto de formas distintas.



A percepção de sacrifício inclui os custos gerais de compra, não somente os monetários (preço), mas também os de aquisição, transporte, instalação, reserva, reparos e manutenção, riscos ou falhas e performances ruins. Da mesma maneira, a percepção dos benefícios é uma combinação de atributos físicos, atributos de serviços envolvidos na compra, suportes técnicos disponíveis, assim como o preço e outros indicadores de qualidade do produto. (GRONROOS; RAVALD, 1996) Para fins de estudo do modelo de integração dos construtos apresentado posteriormente, os termos “Qualidade” e “Sacrifício” serão tratados como antecedentes ao “Valor Percebido”, e não como parte dos mesmos.

A definição de qualidade da American Society for Quality Control: “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”, é uma definição claramente voltada para o consumidor. (KOTLER E KELLER, 2006, p.145)

Zeithaml (1988) conceitua Qualidade como o julgamento do consumidor de excelência ou superioridade de um produto. De forma um pouco mais detalhada, Kotler (1998) define qualidade como o conjunto total de aspectos do produto ou serviço que “proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

A definição de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) serviu de base para a escala SERVQUAL. Tal escala analisa a qualidade de serviços em cinco dimensões, e tem sido largamente utilizada em diversos estudos posteriores sobre o tema. As dimensões identificadas serviram de base para o criador do estudo que proporcionou o instrumento de pesquisa do presente trabalho, e foram as seguintes: tangibilidade (facilidades físicas, equipamentos e aparência dos empregados); confiabilidade (capacidade de executar o serviço de maneira confiável e consistente); responsividade (habilidade de entender as necessidades dos clientes e fornecer os serviços de imediato); segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança e certeza); empatia (cuidado e atenção individualizado da empresa no atendimento de seus clientes).

Gronroos e Ravalld (1996) defendem que para aumentar o valor percebido não é necessário adicionar características ao produto ou serviços de suporte, mas que seria interessante a empresa estudar formas de diminuir o sacrifício percebido pelo consumidor como forma de aumentar o valor percebido. Olhar pela perspectiva do consumidor para entender suas necessidades e preferências para entender sua cadeia de valor. Além disso, acrescentam que existem alguns incidentes chamados

custos indiretos e psicológicos de relacionamento com o fornecedor, que o consumidor não contava na decisão de compra e podem aumentar a percepção de custos (sacrifícios).

Custos indiretos são, por exemplo, aqueles advindos de atrasos em entregas. Já a preocupação com o cumprimento das promessas feitas pelo fornecedor são custos psicológicos. (GRONROOS; RAVALD, 1996 apud GRONROOS, 1992)

## **2.1 Satisfação**

Satisfação é, de modo geral, a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar ficará satisfeito. (KOTLER E KELLER, 2006) De maneira congruente, para Oliver (1980), satisfação está ligada ao nível de expectativa do consumidor e sua respectiva desconfirmação positiva, neutra ou negativa. O autor elenca alguns elementos que afetam a satisfação: (1) o produto em si, incluindo experiência anteriores, conotação da marca, e elementos simbólicos; (2) o contexto incluindo o conteúdo de comunicação dos vendedores e referências sociais; e (3) características individuais incluindo persuabilidade e percepção de distorção.

De forma mais simples, Möwen (1995, p. 511) (apud Dill et al, 2006) define a satisfação do consumidor simplesmente como “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”

Já de forma a retomar a importância das expectativas, Dill et al (2006) afirmam que todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é naturalmente esperada como resultado desse processo, por isso a satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento.

## 2.2 Comportamento Boca a Boca

Para Costa (2007), o boca a boca constitui um dos comportamentos mais relevantes em marketing e o interesse acadêmico em procurar defini-lo e compreendê-lo é visivelmente crescente. A melhor forma de explicar o comportamento boca a boca é a procura de suporte social para adoção ou não de serviço ou produto e redução de risco pelo meio de comportamento em grupo. (ARNDT, 1967)

De acordo com Harrison-Walker (2001), na promoção de troca de marcas por clientes, o boca a boca chega a ser sete vezes mais efetivo que anúncios em revista, quatro vezes mais que a venda pessoal, duas vezes mais que o anúncio em rádio; é também nove vezes mais efetivo que a propaganda em converter clientes neutros ou desfavoráveis em clientes favoráveis;

Para Arndt (1967, p. 295), boca a boca trata-se de uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”.

Para Harrison-Walker (2001, p. 63), boca a boca é “uma comunicação informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

A revisão da literatura especializada permitiu concluir que os conceitos apresentados para o boca a boca são todos muito próximos e não apresentam maiores variações interpretativas. (COSTA, 2007)

Buttle (1998) contraria a definição de Arndt (1967), no quesito da comunicação, ao apresentar o argumento de que, na atual era virtual, as ações de boca a boca não precisam ser necessariamente presenciais ou orais, existem sites, por exemplo, especializados em comunicação boca a boca entre consumidores.

Costa (2007) afirma existir uma forte concentração de foco de estudos sobre o comportamento boca a boca em produtos tangíveis, apesar de ser nos serviços que o constructo ganha uma importância especial. Harrison-Walker (2001) apresenta as algumas razões para esta orientação: grande dificuldade de avaliação de serviços antes da compra, sendo comum, portanto, a tomada de opinião por potenciais compradores; nos serviços que envolvem elevados riscos, o boca a boca constitui a melhor alternativa para os clientes reduzirem a percepção de risco, na medida em

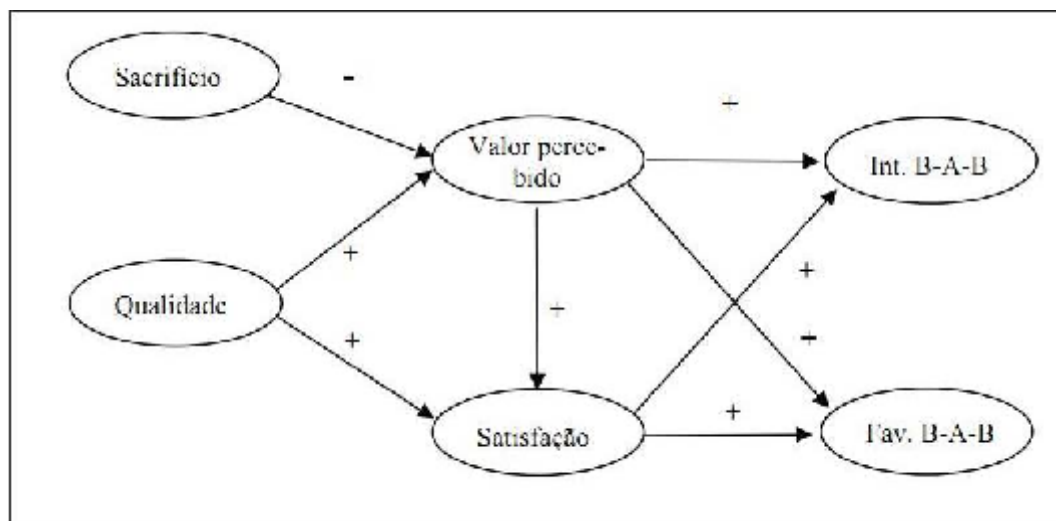
que as ações de boca a boca ajudam a fazer comparações e a entender melhor os serviços.

Harrison-Walker (2001), buscando maior entendimento do boca a boca, desenvolveu um estudo onde propõe operacionalização de tal construto em duas dimensões, traduzidas para o português por Soares (2008) como favorabilidade e intensidade, adotadas em seu estudo e também no presente trabalho.

A intensidade do boca a boca inclui a mensuração da frequência em que ocorre a comunicação de boca a boca, da quantidade de pessoas alcançadas pelo comunicador de boca a boca, e da qualidade da informação passada de boca a boca. A favorabilidade procura mensurar se os consumidores costumam falar sobre o serviço ou produto de forma positiva ou negativa. (HARRISON-WALKER, 2001)

## 2.3 Modelo Integrativo

Para integrar os conceitos apresentados será utilizado o Modelo de influência sobre as ações de boca a boca, apresentado por Soares (2008).



Nota: Fav. B-A-B – Favorabilidade de boca a boca; Int. B-A-B – Intensidade de boca a boca

**Figura 1. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca**

Fonte: Soares (2008, p. 78)

As hipóteses centrais que explicam o modelo acima foram apontadas pelo autor do mesmo através da literatura sobre o tema. Uma breve descrição dos autores é apresentada neste trabalho.

Um modelo estrutural que apresenta os construtos qualidade, sacrifício, satisfação e valor de serviços como influenciadores de predisposições comportamentais, é apresentado por Cronin Jr., Brady e Hult (2000). Foram testadas sete hipóteses, e quatro delas foram adotadas para o modelo:

H1 – O sacrifício influencia negativamente a percepção de valor dos clientes;

H2 – A qualidade influencia positivamente a percepção de valor dos clientes;

H3 – A qualidade influencia positivamente a satisfação dos clientes;

H4 – O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes;

Costa (2007) desenvolveu e testou o modelo que aponta ser consistente a influência positiva do valor percebido pelo cliente sobre as duas dimensões de boca a boca apresentadas neste estudo (favorabilidade e intensidade). Dessa maneira, são e apresentadas duas hipóteses a seguir:

H5 – O valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;

H6 – O valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;

Cronin Jr, Brady e Hult (2000) também relacionaram a satisfação com predisposições comportamentais, como o comportamento de boca a boca. Assim como Eggert e Ulaga (2002), que observaram relação positiva entre satisfação e boca a boca, e Brown et al (2005) para a satisfação no atendimento e o comportamento de boca a boca. Considerando tal literatura, Soares (2008) enunciou as seguintes hipóteses:

H7 – A satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;

H8 – A satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;

O estudo de Soares (2008) não aceita todas as hipóteses apresentadas, porém no presente estudo serão todas consideradas para fazer uma comparação de resultados. Será feito um teste de correlação entre os construtos para testar as hipóteses, visto que o presente trabalho possui menor robustez em relação ao feito por Soares (2008).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Quanto a seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como de natureza descritiva e correlacional. Segundo Malhotra (2006), determinar as percepções de características de produtos e determinar o grau de associação de variáveis de marketing são dois dos objetivos da pesquisa conclusiva descritiva. E o atual estudo pretendeu analisar o comportamento do consumidor em relação aos conceitos de marketing abordados.

Em relação à abordagem e tratamento dos dados, pode ser classificada como correlacional. Malhotra (2006, p. 155) define a pesquisa quantitativa como “metodologia de que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

#### **3.2 Caracterização da organização e do setor**

O contexto escolhido para aplicação do estudo foi o mercado de noivas do Distrito Federal. Dados da Abrafesta (Associação Brasileira de Festas) divulgam que em 2010 foram registrados 1,7 milhão de matrimônios oficiais no Brasil. Segundo o IBGE, o mercado de casamentos movimenta cerca de R\$ 10 bilhões por ano em serviços, e nos últimos dez anos o número de casamentos no Brasil cresceu 35%.

Segundo levantamento feito pelo Correio Brasiliense em Janeiro de 2011 o preço médio para uma festa de 200 convidados incluindo apenas salão de festas, decoração, bufê, fotos, vestido de noiva e convites (a pesquisa não considera os trajes do noivo e das damas de honra, salão de beleza, arranjos de cabeça, buquê,

entre outros), vai de R\$ 15.700 a R\$ 77.000, mas existem profissionais da área que afirmam que já realizaram casamentos de R\$ 300.000.

A Pesquisa Síntese de Indicadores Sociais do IBGE indicou em 2008 que o Distrito Federal era a Unidade da Federação com a quarta maior média de casamentos do Brasil. O mesmo instituto registrou 16.312 casamentos em 2009, o que ultrapassa em 3,8% a quantidade de cerimônias realizadas no ano anterior: 15.703.

Com relação à escolha do setor para a pesquisa, considera-se bem ilustrativo da influência do marketing boca a boca, seja pela busca de indicações sobre fornecedores, altamente disponíveis páginas na internet especializadas no assunto (blogs de casamento), pelo relato de profissionais da área como cabeleireiros e cerimonialistas ou pela influência de um cliente em seu círculo de contato. Por se tratar de uma data muito especial para a noiva, ela buscará todas as indicações que confirmem confiança às escolhas em relação ao casamento.

Para aplicação dos questionários foram selecionadas clientes da empresa Bárbara Heliadora, que vende e aluga adereços de cabeça para casamentos, eventos sociais e editoriais de moda, dando foco apenas às consumidoras que adquiriram peças para seus casamentos.

Bárbara Heliadora iniciou sua carreira no mercado de arranjos de cabeça como artesã, produzindo em sua própria casa. Resgatou a herança familiar vinda de sua avó paterna, Dona Catharina (como era conhecida), que foi a primeira chapeleira de Brasília. Com o aumento da demanda e a preocupação em entregar um produto diferenciado, Bárbara fez um curso específico de acessórios de cabeça na Central Saint Martins, em Londres e cursou pós-graduação em Design de Moda no Instituto Europeu de Design – IED. Os produtos oferecidos são casquetes, grinaldas e outros acessórios de moda exclusivos e únicos. São produzidos com técnicas de chapelaria e todo o processo é delicado e artesanal.

Hoje, com o negócio estabelecido, marca reconhecida e ateliê próprio, atende em média 15 noivas por mês. A classificação do que é oferecido à noiva acaba se misturando entre produto e serviço, pois o difícilmente a noiva está a procura unicamente do que usará para adornar a cabeça no dia do casamento, normalmente elas vão em busca de uma consultoria de imagem, muitas vezes dispostas a mudar todos os acessórios escolhidos em função da opinião da profissional em questão.

### 3.3 População e amostra

A população foi constituída por noivas que planejam seus casamentos em Brasília. A amostragem se caracteriza como amostra não-probabilística por conveniência devida à falta de tempo, recursos e acesso às informações do setor. Amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística, ou seja, que não utiliza seleção aleatória, que procura obter uma amostra de elementos convenientes, confiando no julgamento pessoal do pesquisador para definir quais e quantos serão os respondentes. (MALHOTRA, 2006)

Para a aplicação do questionário foram utilizados os indivíduos presentes na base de clientes fornecida pela empresa Bárbara Heliodora (apresentada no item 2.2). Esta base de clientes foi cedida com a condição das respondentes não serem identificadas, que as informações pessoais das mesmas não sejam utilizadas para nenhum fim e também considerando o fim acadêmico da pesquisa.

A amostra considerada constou de 150 números de telefone, da qual se esperava uma resposta positiva e completa de 108 questionários, formando uma subamostra, mas foram alcançados somente 84 questionários válidos.

O cálculo de amostra foi baseado na fórmula para determinação da amostra (n) com populações consideradas finitas, e foi calculada através da ferramenta de cálculo de amostras de survey do site: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> - acesso em Outubro de 2011. O grau de confiança adotado foi de 93% e a margem de erro de 7%.

### 3.4 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado para coleta de dados é composto de um questionário dividido em três blocos, estruturados, formais, com perguntas fechadas em ordem pré-estabelecida, caracterizando-se como um levantamento (*survey*). Malhotra (2006) considera o levantamento e a observação, os principais métodos empregados na concepção de pesquisas descritivas, definindo levantamento como “Um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.”



O questionário utilizado foi o criado e validado pelo professor Alexandre Araújo Cavalcante Soares em sua dissertação de mestrado em 2008. O primeiro bloco contém as variáveis de identificação relacionadas ao serviço e apresenta 3 itens. O segundo bloco envolve as 40 questões referentes aos construtos do estudo. A apresentação dos itens para mensuração dos construtos foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância ou posicionamento na escala por meio de uma escala do tipo de Likert de 5 pontos. Para os construtos “valor percebido”, “satisfação” e “comportamento de boca a boca” a opção 1 indicava ‘discordo totalmente’ e a opção 5 indicava ‘concordo totalmente’, para os construtos “sacrifício”, “intenções futuras” e para mensuração da relação “benefícios/sacrifícios” o respondente é solicitado a se posicionar na escala em que a opção 1 indicava ‘muito baixo’ e a opção 5 indicava ‘muito alto’. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações na oscilação da resposta. Por fim, o terceiro bloco contempla a identificação dos respondentes, com 3 questões sobre dados demográficos e socioeconômicos. No presente estudo foi retirada a pergunta sobre o sexo do respondente por a pesquisa abranger apenas noivas.

Houve adaptação dos itens por parte do autor do questionário a partir dos autores apontados em seu trabalho. O autor traduziu, quando foi o caso, e/ou adaptou do enunciado para o setor de análise. No presente trabalho foram adaptados os enunciados para o setor de análise.

Soares (2008), para validar os procedimentos, submeteu os itens à avaliação de três pesquisadores com experiência em pesquisa em marketing. Após as alterações sugeridas, os itens foram então distribuídos no questionário. Feita a consolidação preliminar do instrumento, o questionário foi distribuído para uma amostra de 15 respondentes, por fim, efetuadas as devidas alterações avançou-se para aplicação.

O questionário consolidado e com as alterações para o setor de análise da pesquisa atual encontra-se em apêndice.

São utilizados seis fatores de marketing no questionário: valor percebido e qualidade por Zeithaml (1988); sacrifício por Khalifa (2004); satisfação por Dill et al. (2006); intenções comportamentais por Cronin Jr., Brady e Hult (2000); e boca a boca por Harrison-Walker (2001).

**Tabela 1. Itens do questionário x Fatores de marketing**

Itens do questionário	Fatores
<p>1. As atividades relacionadas ao serviço/produto são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas)</p> <p>2. Entendo que os benefícios associados ao serviço/produto superam os sacrifícios que tenho de realizar para obtê-lo.</p> <p>3. Os funcionários são atenciosos e simpáticos no atendimento.</p> <p>4. As instalações utilizadas têm boas condições.</p> <p>5. Todos os gastos que tenho, são adequadamente compensados pelo que recebo da empresa.</p> <p>6. Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades.</p> <p>7. Estou muito satisfeito com o que a empresa me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...).</p> <p>8. Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/habilidades).</p> <p>9. Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho.</p> <p>10. De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro.</p> <p>11. Todos os gastos que tenho (custo do serviço, deslocamento...), são adequadamente compensados pelo que recebo da empresa.</p>	Valor percebido
<p>1. O custo dos serviços que recebo nesta empresa é muito baixo/muito elevado.</p> <p>2. O dispêndio de tempo que tenho para receber o serviço/produto é muito baixo/muito elevado.</p> <p>3. O esforço que tenho que fazer para ter o serviço/produto é muito baixo/muito elevado.</p> <p>4. O conjunto de gastos associados (locomoção, acessórios, deslocamento...) que tenho por causa do serviço/produto é muito baixo/muito elevado.</p> <p>5. O cansaço e o stress que tenho ao receber o serviço/produto é muito baixo/muito elevado.</p>	Sacrifício

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A escolha do serviço/produto desta empresa foi muito boa para mim.</li> <li>2. Creio que fiz a escolha certa ao contratar/comprar o serviço/produto desta empresa.</li> <li>3. O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber.</li> <li>4. De um modo geral, estou satisfeito com o serviço/produto que recebo aqui.</li> <li>5. O que recebo desta empresa supera as minhas expectativas.</li> </ol>	<p>Satisfação</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A probabilidade de eu continuar usando/comprando este serviço/produto no futuro é muito baixa/muito elevada.</li> <li>2. A probabilidade de que eu recomende o serviço/produto desta empresa é muito baixa/muito elevada.</li> <li>3. Se eu tiver de contratar/comprar este serviço/produto novamente, a chance de eu escolher a mesma empresa é muito baixa/muito elevada.</li> <li>4. A minha intenção em continuar como cliente desta empresa é muito baixa/muito elevada.</li> <li>5. A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta empresa futuro é muito baixa/muito elevada.</li> </ol>	<p>Intenções Comportamentais</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falo bastante sobre o serviço/produto que recebo desta empresa.</li> <li>2. Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço/produto</li> <li>3. Sempre que posso, recomendo o serviço/produto para outras pessoas</li> <li>4. Externamente, procuro falar bem do serviço da empresa.</li> <li>5. O serviço/produto da empresa faz parte de meus assuntos rotineiros.</li> <li>6. Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço/produto.</li> <li>7. Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da empresa.</li> <li>8. Menciono este serviço/produto para outras pessoas com grande frequência.</li> <li>9. Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço/produto que recebo desta empresa.</li> <li>10. Eu raramente falo sobre o serviço/produto que recebo em geral.</li> </ol>	<p>Comportamento de Boca a Boca</p>

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Para a coleta de dados a autora entrou em contato pessoalmente ou por telefone com as possíveis respondentes e, o questionário foi aplicado em meio eletrônico através da ferramenta Google Docs, obtida do Google ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)), sendo fornecido link próprio destinado a este questionário por email de forma que a base de questionários é alimentada automaticamente com o envio das respostas. Os emails foram enviados em pelo menos duas ondas para lembrar as respondentes. Após de 5 a 10 dias, aquelas que não tiverem respondido serão abordadas pessoalmente após agendamento prévio. O primeiro contato sendo presencial, também existe a possibilidade do questionário ser aplicado pela autora de forma presencial, caso a respondente tenha disponibilidade.

Segundo Malhotra (2006, p.548) “Na pesquisa de marketing, pode haver um grande número de variáveis, a maioria delas correlacionadas, que devem ser reduzidas a um nível gerenciável.”. A redução e resumo dos dados foi feita através de Análise Descritiva utilizando o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e para fins de comparação dos resultados, os dados serão tratados através da técnica de correlação não-paramétrica, Tau de Kendall, pois os dados não apresentaram distribuição normal.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foram feitas análises descritivas em relação à amostra, para caracterização da mesma, e nas questões sobre valor percebido e satisfação para melhor compreender a importância dada aos construtos pelas clientes do setor em análise. Posteriormente são feitas as análises quantitativas para testar o modelo proposto por Soares (2008), apresentado anteriormente neste trabalho, para que se pudesse finalmente atingir o objetivo geral do estudo, analisar as relações do Valor Percebido e da Satisfação com o Comportamento de Boca a Boca.

### 4.1 Análise Descritiva

A partir da análise dos questionários pode-se concluir que as clientes recentes (Há um ano ou menos) da empresa em estudo, se caracterizam principalmente por mulheres casadas, com renda média acima de R\$ 4.000, que não conhecem ou consomem os mesmos serviços ou produtos de outras empresas do ramo. O índice demográfico o qual demonstrou maior dispersão foi “idade”, como se pode ver no quadro abaixo.

**Tabela 2 – Medida da descrição da amostra**

Variável	Categoria	Freqüência
Idade	Acima de 20 até 25 anos	18%
	Acima de 25 até 30 anos	41%
	Acima de 30 até 35 anos	20%
	Acima de 35 anos	19%

Fonte: Dados de pesquisa

A maior concentração na faixa etária acima de 25 até 30 anos pode ser explicada por ser a faixa média de idade em que as mulheres em Brasília de renda média e alta se casam, por já apresentarem certa estabilidade profissional e econômica.

Foram obtidos resultados favoráveis à empresa, no sentido de que os níveis de sacrifícios foram considerados baixos e os de valor percebidos e de intenções de retorno à empresa altos. Mesmo as clientes que consideraram os níveis de esforço para adquirir o produto altos, também consideraram altos os níveis de valor percebido e qualidade, de forma que compensaram os sacrifícios e por isso tendem a retornar a empresa caso necessitem do mesmo serviço, explicando assim o bom resultado também em relação a avaliação de satisfação.

Apesar dos valores obtidos para a intensidade do comportamento Boca a Boca apresentarem médias baixas, o que significa que as clientes não costumam falar sobre a experiência obtida na empresa, os valores para favorabilidade do comportamento Boca a Boca foram altos, ou seja, quando elas falam sobre a experiência, tendem a falar bem da mesma.

## **4.2 Análise Quantitativa e Correlacional**

Em relação aos procedimentos preliminares à análise dos dados, não foi necessário avaliar valores perdidos (*missing values*), pois o meio em que o questionário foi disponibilizado não permitia que o respondente avançasse sem preencher a questão em branco. E em relação aos outliers, a autora não achou pertinente a retirada de dados por três motivos: ao tamanho reduzido da escala (5 pontos do tipo likert), o que não deixava claro se o valor seria realmente um outlier; o número reduzido da amostra, onde cada resposta tem sua significância, mesmo que não siga o padrão do restante da amostra; e o baixo valor do desvio padrão, o que considera variação baixas como outliers quando se trata de avaliações pessoais das clientes.

**Tabela 3 – Frequências**

		<b>Valor</b>	<b>Sacrifício</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Intenções Comportamentais</b>	<b>Int. BAB</b>	<b>Fav. BAB</b>	<b>Qualidade</b>
<b>N</b>	Válidos	84	84	84	84	84	84	84
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
<b>Média</b>		4,6732	2,3619	4,7214	4,5024	3,3075	4,7798	4,8146
<b>Moda</b>		5,00	2,20	5,00	5,00	3,33	5,00	5,00
<b>Desvio Padrão</b>		0,28122	0,63510	0,31511	0,66911	0,56415	0,41509	0,17986

Fonte: Dados de pesquisa

Através dos valores das modas e das médias pode-se inferir que, de uma forma geral, o serviço ou produto avaliado possuem bons desempenhos, pois apresentam altos valores para Valor Percebido, Sacrifício, Qualidade e Intenções Comportamentais (que mediam a intenção de continuar cliente da empresa ou não), e valores baixos para Sacrifício.

Para analisar a normalidade da distribuição dos dados foi feito o teste K-S, que compara os dados da amostra a uma distribuição normal modelo de mesmas variância e média presentes na amostra. (FIELD, 2009) No caso o teste foi significativo ( $p < 0,05$ ), para quase todas as medidas, ou seja, a distribuição apresentada é significativamente diferente de uma distribuição normal. Como pode-se constatar no quadro abaixo, o único construto que apresentou distribuição normal foi “Sacrifício”, de forma que para análise e teste de correlação a autora considerou os dados de uma forma geral não-paramétricos.

**Tabela 4 – Teste K-S para distribuição dos dados**

		Sacrifício	Satisfação	Intenções Comportamentais	Int. BAB	Fav. BAB	Valor	Qualidade
N		84	84	84	84	84	84	84
<b>Parâmetros normais a,b</b>	Média	2,3619	4,7214	4,5024	3,3075	4,7798	4,4256	4,8146
	Desvio Padrão	,63510	,31511	,66911	,56415	,41509	,55126	,17986
	Diferenças Absolutas	0,102	,243	,248	,185	,393	,234	,194
Extremas	Pos. (+)	0,101	,188	,229	,086	,298	,149	,151
	Neg. (-)	-0,102	-,243	-,248	-,185	-,393	-,234	-,194
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		0,933	2,226	2,270	1,695	3,598	2,143	1,777
<b>Assintomáticos (2-tailed)</b>		<b>0,349</b>	,000	,000	,006	,000	,000	,004

Fonte: Dados de pesquisa

As análises quantitativa e correlacional, neste estudo, têm como objetivo testar as hipóteses apresentadas por Soares (2008), presentes no tópico 2.3 deste estudo. Para isso foi utilizado o coeficiente de correlação Tau de Kendall, uma vez que a amostra não apresentou distribuição normal.

**Tabela 5 – Teste de Hipóteses**

Hipóteses		Resultados		
		Tau de Kendall		Modelo estudado
		Coefficiente de correlação	Sig.	
H1	Sacrifício → Valor (-)	-0,129	<b>0,127</b>	Rejeitada
H2	Qualidade → Valor (+)	0,521	0,000	Aceita
H3	Qualidade → Satisfação (+)	0,356	0,000	Aceita
H4	Valor → Satisfação (+)	0,186	0,040	Aceita
H5	Valor → Int. BAB (+)	0,418	0,000	Aceita
H6	Valor → Fav. BAB (+)	0,431	0,000	Aceita
H7	Satisfação → Int. BAB (+)	0,242	0,006	Aceita
H8	Satisfação → Fav. BAB (+)	0,386	0,000	Aceita

Fonte: Dados de pesquisa

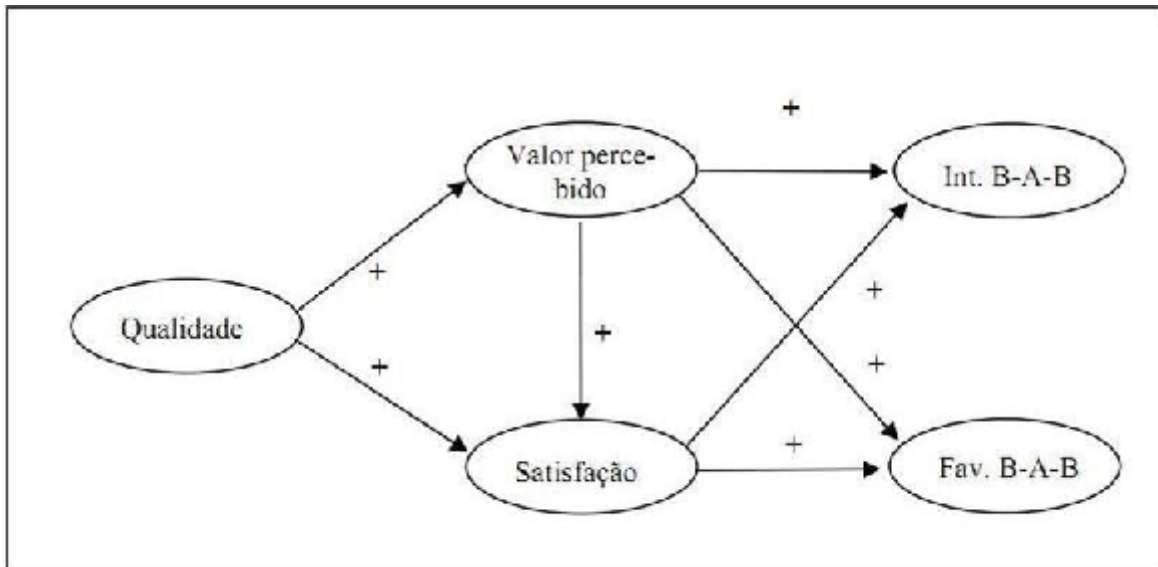


O valor da significância para o coeficiente de Kendall é menos do que 0,05; portanto pode-se concluir que existe um relacionamento significativo entre todas as hipóteses a não ser H1 (O sacrifício influencia negativamente a percepção de valor dos clientes.).

Comparativamente ao estudo de Soares (2008), os resultados foram congruentes, diferindo apenas na H6 (O valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes.), pois a hipótese foi aceita aqui, mas rejeitada no estudo anterior. A diferença de resultados pode ser explicada por inúmeros motivos, entre eles, a diferença de localidade da pesquisa (e com ela as diferenças culturais e ambientais), ao tipo de tratamento dos dados, visto que o os dados apresentados por ele apresentavam distribuição normal, a diferença do setor pesquisado, no caso se Soares (2008) os setores de análise foram academias de ginástica e clínicas médicas, e do presente trabalho o mercado de noivas.

Em relação à pesquisa de Liu (2006) também encontraram-se resultados congruentes, visto que o autor citado estudou os antecedentes do comportamento de Boca a Boca trazidos por Harrison-Walker e constatou que, no setor de análise, a frequência do comportamento boca a boca é um bom construto de medida, melhorando as previsões feitas a partir dela, o que não se repete com a favorabilidade. No entanto é importante ressaltar que também nesse caso foram utilizados métodos de pesquisa e análises de dados diferentes das utilizadas no presente trabalho e que, por isso não pode-se inferir grande confiabilidade às informações sem antes estudá-las mais a fundo.

Por fim, o modelo de Soares (2008) com as devidas modificações para que se adeqüe somente às hipóteses aceitas neste estudo se apresentaria da seguinte forma:



Nota: Fav. B-A-B – Favorabilidade de boca a boca; Int. B-A-B – Intensidade de boca a boca

**Figura 2. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca modificado**

Fonte: Dados de pesquisa

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar da evidente importância social e econômica do mercado de casamentos no Brasil, o setor é muito pouco estudado, tanto por acadêmicos quanto por analistas de mercado. Indicadores sociais como o do IBGE e as enormes filas de espera por falta de datas disponíveis nas principais igrejas e capelas do Distrito Federal demonstram como o mercado ainda possui espaço. Assim, pretendeu-se com este estudo estimular novas análises sobre o mercado para que o mesmo possa ser mais bem compreendido e assim melhor explorado.

O tema teórico da pesquisa apresenta estudos que constataam a importância de se conhecer e entender como se dá o Marketing de Boca a Boca e sua relevância de mercado, ainda mais na era da informação onde o Boca a Boca não ocorre mais somente em círculos familiares e de amigades. Atualmente existem mecanismos eletrônicos especializados em informar experiências de compra aos compradores em potencial. Assim, fica como sugestão para novos estudos que analisem o impacto do Marketing de Boca a Boca eletrônico tanto no próprio meio eletrônico (comércio eletrônico), quanto no meio tradicional de negócios.

Com relação ao teste de hipóteses o atual estudo rejeitou apenas umas das hipóteses, a que relacionava sacrifício e valor percebido pelo cliente, assim como observado em outros estudos da área. Apresentou poucos pontos de incongruência com outros estudos sobre o tema Marketing Boca A Boca, essas podendo ser explicadas por inúmeros motivos, entre eles o tipo de análise de dados e a diferença cultural e regional das localidades onde foram aplicados os questionários. Em relação aos demais construtos, foram observadas elevadas percepções de valor, qualidade, satisfação, favorabilidade e intensidade de comportamentos de boca a boca. Dessa forma, os resultados aqui apresentados corroboram com os já apresentados na academia dando robustez aos mesmos.

Após pesquisa para formular o referencial teórico e melhor compreensão do assunto e a análise dos resultados encontrados, percebe-se que ainda existem inúmeros desafios a serem explorados. De forma que, assim como já foi citado, seria interessante estudar os meios em que ocorre a comunicação de Boca a Boca e os impactos do Boca a Boca Viral (eletrônico). Outra sugestão é adicionar mais um construto ao modelo, o Envolvimento, visto que, principalmente no setor analisado, é

um construto altamente presente, haja visto que é um setor que envolve sentimentos e expectativas muito altos, pelo menos em relação à noiva. Como se diz, é o dia tão esperado por grande parte das mulheres, afinal, se espera casar uma única vez na vida. Por fim, também poderia ser feito um estudo experimental utilizando a mesma amostra para se analisar as relações de causa e efeito.

Feitas essas considerações, conclui-se que os objetivos do presente estudo foram atingidos. No entanto há a necessidade de destacar algumas limitações: o tempo e o custo são limitadores cruciais na formulação de uma boa pesquisa, restringindo, por exemplo, o tamanho da amostra, o que provavelmente não permitiu uma análise paramétrica dos dados, comprometendo a comparação deste com demais estudos da área.

## REFERÊNCIAS

ARNDT, J. **Role of product related conversations in the diffusion of a new product.** Journal of Marketing Research. Vol. 4, p. 291-295, Aug. 1967.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. **Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retail context.** Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

BRUNER, G. C. II. **Combating scale proliferation.** Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, n. 4, p.362-372. 2003

BUTTLE, F. A. **Word of mouth: understanding and managing referral marketing.** Journal of Strategic Marketing, n. 6, p. 241–254, 1998.

CÁLCULO de amostra. Disponível em: <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>. Acesso em: 19 out. 2011.

CHRISTENSEN, H. K. **Defining customer value as the driver of competitive advantage.** Strategy & Leadership, v. 38. n. 5, p. 20-25, 2010.

CRONIN JR., J. J; BRADY, M. K; HULT, G. T. M. **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment.** Journal of Retailing, Vol. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

BORBA, J. Custo de festas de casamento em Brasília sobe até 40% de um ano para outro. **Correio Braziliense**, Brasília, 23 jan. 2011. Disponível em:<[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/01/23/interna\\_cidades df,233752/custo-de-festas-de-casamento-em-brasilia-sobe-ate-40-de-um-ano-para-outro.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/01/23/interna_cidades df,233752/custo-de-festas-de-casamento-em-brasilia-sobe-ate-40-de-um-ano-para-outro.shtml)>. Acesso em: 16 out. 2011

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu.** Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo. 2007.

DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; DAL-RI MURCIA, F.; SOUTO, J. M. De; DAROS, L. **Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica fuzzy.** In. Encontro Anual da ANPAD, 30. Anais eletrônicos ... . Salvador: ANPAD, 2006.

EGGERT, A; ULAGA, W; **Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets**. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 17, n. 2/3, p. 107-108, 2002.

**ÉPOCA**. São Paulo: Ed. Globo S.A., n. 454, dez. 2007. 13.p. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76249-6032-454-1,00-QUANTO+CUSTA+UM+CASAMENTO.html>> Acesso em: 16 out. 2011

FIELD, A. **Descobrimo a Estatística Usando SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HARRISON-WALKER, L. J. **The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents**. Journal of Service Research. Vol. 4, n. 1, p. 60-75. Aug. 2001.

KHALIFA, A. S. **Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration**. Management Decision, Vol. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

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

LIU, Y. **Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue**. Journal of Marketing: Vol. 70, n. 3, p. 74-89. 2006

MACHADO, R. Quantidade de casamentos realizados na capital do país cresce desde 2003. **Correio Braziliense**, Brasília, 13 mar. 2001. Disponível em <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/03/13/interna\\_cidades\\_df,242375/quantidade-de-casamentos-realizados-na-capital-do-pais-cresce-desde-2003.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/03/13/interna_cidades_df,242375/quantidade-de-casamentos-realizados-na-capital-do-pais-cresce-desde-2003.shtml)>. Acesso em: 18 out. 2011

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONROE, K.B. Pricing: making profitable decisions. New York: McGraw-Hill. 1991.

OLIVER, R.L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of Marketing Research. Vol 17, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing. Vol. 49, p.41-50, 1985.

PRADO, P. H. M. **Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços.** In: Encontro Anual da ANPAD, 24. Anais eletrônicos... Salvador: ANPAD, 2002.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. **The value concept and relationship marketing.** European Journal of Marketing. Vol. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

SOARES, A. A.; BARROSO, J. A.; RAMOS, R. R. **A Influência do Valor para o Cliente e da Satisfação no Comportamento de Boca a Boca: Uma Análise no Setor de Academias de Ginástica.** In: Encontro Anual da ANPAD, 34. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SOARES, A. A., **A Influência do Valor para o Cliente e da Satisfação no Comportamento de Boca a Boca: Uma Análise no Setor de Serviços.** Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.

ZEITHAML, V. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence,** Journal of Marketing, Chicago, n. 3, p.2-22, 1988.

## Apêndice A – Questionário a ser aplicado



Universidade de Brasília

Prezado(a) respondente, esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UnB, com o objetivo de pesquisa sobre sua percepção de valor, sua satisfação e suas ações de boca a boca em relação ao serviço desta empresa.

Não é necessário se identificar, as respostas serão tratadas confidencialmente, mantendo o sigilo e privacidade dos participantes.

Muito obrigada pela participação!

1. Há quanto tempo você é cliente desta empresa?

- a)  Até 6 meses
- b)  Entre 6 meses e 1 ano
- c)  Entre 1 e 2 anos
- d)  Acima de 2 anos

2. Antes de contratar os serviços desta empresa, você utilizava serviços de outra semelhante?

- a)  Sim
- b)  Não (passe para a questão 4)

3. Sua transferência para esta empresa se deu principalmente por que:

- a)  Eu estava insatisfeito com a outra empresa.
- b)  O serviço desta empresa é melhor que o da outra.
- c)  Tornou-se muito difícil para mim acessar o serviço da outra empresa (distância, preço...).
- d)  Eu queria conhecer o serviço de outra empresa.
- e)  Outros \_\_\_\_\_

4. A seguir, temos uma série de afirmações sobre suas percepções acerca do serviço da empresa. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Para tanto, adotamos como padrão de resposta o seguinte: 1 indicará que você DISCORDA TOTALMENTE; 5 indicará que você CONCORDA TOTALMENTE; os números intermediários correspondem a seu grau de concordância no intervalo entre estes dois extremos.

As atividades relacionadas ao serviço/produto são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas)	1	2	3	4	5
Entendo que os benefícios associados ao serviço/produto superam os sacrifícios que tenho de realizar para obtê-lo.	1	2	3	4	5
Os funcionários são atenciosos e simpáticos no atendimento.	1	2	3	4	5



As instalações (espaço físico) e materiais utilizados têm boas condições.	1	2	3	4	5
Todos os gastos que tenho, são adequadamente compensados pelo que recebo da empresa.	1	2	3	4	5
Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades.	1	2	3	4	5
Estou muito satisfeito com o que a empresa me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...).	1	2	3	4	5
Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/ habilidades).	1	2	3	4	5
Considero o que recebo superior (atendimento, design, qualidade...) aos vários custos que tenho.	1	2	3	4	5
De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro.	1	2	3	4	5
Todos os gastos que tenho (custo do serviço, deslocamento...), são adequadamente compensados pelo que recebo da empresa (atendimento, design, qualidade...).	1	2	3	4	5

5. A seguir temos um conjunto de questões sobre os sacrifícios que você tem que se submeter para receber o serviço. Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala ao lado, onde 1 indica MUITO BAIXO e 5 indica MUITO ELEVADO.

O custo dos serviços que recebo nesta empresa é	1	2	3	4	5
O dispêndio de tempo que tenho para receber o serviço é	1	2	3	4	5
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é	1	2	3	4	5
O conjunto de gastos associados (locomoção, acessórios, deslocamento...) que tenho por causa do serviço é	1	2	3	4	5
O cansaço e o stress que tenho ao receber o serviço é	1	2	3	4	5

6. A seguir temos um conjunto de questões sobre sua satisfação com o serviço. Gostaria que você apontasse o seu nível de concordância, sendo que 1 significa que você DISCORDA TOTALMENTE, 5 significa que você CONCORDA TOTALMENTE, e os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos.

A escolha do serviço/produto desta empresa foi muito boa para mim .	1	2	3	4	5
Creio que fiz a escolha certa ao contratar/comprar o serviço/produto desta empresa.	1	2	3	4	5
O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber.	1	2	3	4	5
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço/produto que recebo aqui.	1	2	3	4	5
O que recebo desta empresa supera as minhas expectativas.	1	2	3	4	5

7. A seguir temos quatro itens sobre a relação entre os benefícios e sacrifícios relacionados ao serviço/produto da empresa. Para cada item pedimos o seu posicionamento na escala apresentada, onde você deve escolher o número mais próximo de sua posição em relação às duas afirmações nos extremos.

## 7.1. O conjunto de benefícios recebidos

Fica abaixo do conjunto de sacrifícios realizados (custo, locomoção...)	1	2	3	4	5	Mais que supera o conjunto de sacrifícios realizados (custo, locomoção...)
---	---	---	---	---	---	--

## 7.2. O que recebo da empresa

Não compensa o que pago	1	2	3	4	5	Compensa muito bem o que pago
-------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------

## 7.3. Considero o que recebo

Inferior aos sacrifícios que tenho que fazer (custo, locomoção...)	1	2	3	4	5	Superior aos sacrifícios que tenho que fazer (custo, locomoção...)
--	---	---	---	---	---	--

## 7.4. Comparativamente com o que dou

O serviço/produto não atende as minhas necessidades	1	2	3	4	5	O serviço/produto atende bem as minhas necessidades
---	---	---	---	---	---	---

8. A seguir temos um conjunto de questões sobre suas intenções futuras em relação ao serviço e a empresa. Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala ao lado, onde 1 indica MUITO BAIXA e 5 indica MUITO ELEVADA.

A probabilidade de eu continuar usando/comprando este serviço/produto no futuro é	1	2	3	4	5
A probabilidade de que eu recomende o serviço/produto desta empresa é	1	2	3	4	5
Se eu tiver de contratar/comprar este serviço/produto novamente, a chance de eu escolher a mesma empresa é	1	2	3	4	5
A minha intenção em continuar como cliente desta empresa é	1	2	3	4	5
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta empresa futuro é	1	2	3	4	5

9. A seguir temos um conjunto de questões sobre seu comportamento de boca a boca com relação a este serviço/produto. Gostaria que você apontasse o seu nível de concordância, sendo que 1 significa que você DISCORDA TOTALMENTE, 5 significa que você CONCORDA TOTALMENTE, e os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos.

Falo bastante sobre o serviço/produto que recebo desta empresa.	1	2	3	4	5
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço/produto	1	2	3	4	5
Sempre que posso, recomendo o serviço/produto para outras pessoas	1	2	3	4	5
Externamente, procuro falar bem do serviço da empresa.	1	2	3	4	5
O serviço/produto da empresa faz parte de meus assuntos rotineiros.	1	2	3	4	5

Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço/produto.	1	2	3	4	5
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da empresa.	1	2	3	4	5
Menciono este serviço/produto para outras pessoas com grande frequência.	1	2	3	4	5
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço/produto que recebo desta empresa.	1	2	3	4	5
Eu raramente falo sobre o serviço/produto que recebo em geral.	1	2	3	4	5

10. Qual sua idade?

- a)  Até 20 anos
- b)  Acima de 20 até 25 anos
- c)  Acima de 25 até 30 anos
- d)  Acima de 30 até 35 anos
- e)  Acima de 35 anos

11. Qual o seu estado civil?

- a)  Solteira
- b)  Casada
- c)  Outro

12. Qual a sua renda média familiar mensal?

- a)  Até R\$ 1000,00
- b)  Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00
- c)  Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
- d)  Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
- e)  Acima de R\$ 4000,00

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO.