

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Guilherme Possebon de Oliveira

**Programas de referência: o efeito do tipo e intensidade da recompensa e da força da
marca na intenção de recomendação**

Porto Alegre

2017

Guilherme Possebon de Oliveira

**Programas de referência: o efeito do tipo e intensidade da recompensa e da força da
marca na intenção de recomendação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dr. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2017

Oliveira, Guilherme Possebon de
PROGRAMAS DE REFERÊNCIA: O EFEITO DO TIPO E
INTENSIDADE DA RECOMPENSA E DA FORÇA DA MARCA NA
INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO / Guilherme Possebon de
Oliveira. -- 2017.
126 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2017.

1. Programas de referência. 2. Arquitetos. 3.
Indicação. 4. Força da marca. 5. Recompensa. I.
Pizzutti, Cristiane, orient. II. Título.

Guilherme Possebon de Oliveira

PROGRAMAS DE REFERÊNCIA: O EFEITO DO TIPO E INTENSIDADE DA RECOMPENSA E DA FORÇA DA MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Profª. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(orientadora)

Porto Alegre
2017

AGRADECIMENTOS

À Deus pela vida.

À orientadora dessa dissertação, Professora Dra. Cristiane Pizzutti, que me orientou de forma a buscar a excelência nos resultados desse trabalho. Registro aqui meu muito obrigado pelas orientações e pelos incentivos que me levaram a concluir essa dissertação e por me fazer acreditar que seria possível concluir esse trabalho no nível de exigência esperado.

Ao departamento de marketing da empresa na qual eu trabalho, por me permitir acesso aos profissionais do ramo, seja nas entrevistas, seja na obtenção de listas de contatos. Também gostaria de agradecer a um lojista da rede em Porto Alegre, que também me auxiliou no contato com os profissionais do ramo, e a todos os profissionais que responderam à minha pesquisa, que, ao concordar em participar, acreditaram que esse trabalho produziria conteúdo relevante.

À minha esposa, Joselene Esteves Garcia Possebon de Oliveira, que me apoiou e me incentivou a concluir essa jornada e que entendeu a minha ausência nesse período. Certamente, o seu apoio foi fundamental para que eu pudesse concluir esse trabalho. Aos meus familiares e amigos que também me incentivaram e também entenderam a minha ausência nessa importante etapa. Em especial, gostaria de agradecer aos meus pais, por terem conquistado a oportunidade de poder me oferecer meios e me educar para que eu pudesse ingressar nesse programa, vocês são os principais responsáveis pela pessoa que sou hoje.

RESUMO

O uso de pessoas que possuam notório conhecimento de um assunto para recomendar um produto para o consumidor tem sido cada mais utilizado pelas empresas. Entretanto, poucos estudos foram encontrados analisando os programas de referência desenvolvidos pelas empresas para fidelizar essas pessoas. Essa dissertação analisa programas de referência no âmbito do relacionamento de empresas de móveis planejados com especificadores (arquitetos e designers). Através de três experimentos conduzidos com especificadores de móveis planejados, concluiu-se que ser uma marca reconhecida como forte pelos especificadores deve ser o principal objetivo de uma empresa, pois esse público preza pela sua reputação. Quando a marca for considerada fraca, a atração do público de especificadores deve envolver a concessão de uma recompensa não monetária, para minimizar os custos sociais envolvendo a indicação de uma marca com baixa performance. Encontrou-se relações positivas entre a teoria da *metaperception* e o tipo de recompensa, ou seja, o uso de recompensas monetárias deve ser evitado, pois os especificadores consideram que aceitar esse tipo de recompensa é mal visto por quem receberá a indicação.

ABSTRACT

The use of people who have a well-known knowledge of a subject to recommend a product to the consumer has been increasingly used by companies. However, few studies have been found analyzing the reference programs developed by companies to retain these people. This dissertation analyzes referral reward programs in the framework of the relationship of custom made furniture companies with specifiers (architects and designers). Through three experiments conducted with custom made furniture specifiers, it was concluded that being a brand recognized as strong by the specifiers should be the primary goal of a company as this public values its reputation. When the brand is considered weak, the attractiveness of specifiers should involve granting a non monetary reward to minimize the social costs involving the indication of a brand with low performance. Positive relations were found between the theory of metaperception and the type of reward, that is, the use of monetary rewards should be avoided, because the specifiers consider that accepting this kind of reward can jeopardize his reputation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo conceitual dos fatores que catalisam a ocorrência de uma indicação.	40
Figura 2 – Modelo conceitual do fator que medeia a intenção de recomendar em relação ao tipo de recompensa (H3).....	40
Figura 3 – Resultados dos efeitos principais (H1 e H2)	54
Figura 4 – Resultados dos efeitos de interação entre força da marca e tipo de recompensa (H4)	55
Figura 5 – Resultados do efeito principal da intensidade da recompensa (H5)	66
Figura 6 – Resultados do efeito de interação força da marca x intensidade da recompensa (H6)	67
Figura 7 – Papel mediador da <i>metaperception</i> no tipo de recompensa.....	78
Figura 8 – Papel mediador da <i>selfperception</i> no tipo de recompensa.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos principais catalisadores de uma indicação identificados na literatura	29
Tabela 2 – Resumo das conclusões dos principais autores que investigaram programas de referência e WOM incentivado	30
Tabela 3 – Hipóteses e referência utilizadas para fundamentação	41
Tabela 4 – Teste t de uma amostra para análise do realismo dos cenários (estudo 1).....	51
Tabela 5 – Teste de Tukey para análise de significância de realismo dos cenários (estudo 1)	52
Tabela 6 – Efeito da força da marca e do tipo de recompensa na intenção de recomendação (estudo 1).....	53
Tabela 7 – Teste t de uma amostra para análise do realismo dos cenários (estudo 2).....	62
Tabela 8 – Teste t de uma amostra para análise do realismo dos cenários (estudo 2).....	63
Tabela 9 – Efeito da força da marca e da intensidade da recompensa na intenção de recomendação (estudo 2)	65
Tabela 10 – Teste Tukey efeito principal do tipo de recompensa (estudo 2).....	65
Tabela 11 – Teste Tukey efeito de interação entre força da marca e tipo de recompensa (estudo 2).....	67
Tabela 12 – Teste t de uma amostra para análise da realidade dos cenários (estudo 3).....	75
Tabela 13 – Efeito do tipo de recompensa na intenção de recomendação (estudo 3)	77
Tabela 14 – Resumos dos resultados obtidos no teste das hipóteses.....	85
Tabela 15 – Estatísticas descritivas estudo 1 e 2.....	101
Tabela 16 – Estatísticas descritivas estudo 3	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos	18
1.1.1	<i>Objetivo geral</i>	18
1.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	Boca-a-boca ou <i>word of mouth</i> (WOM).....	19
2.2	Programas de referência.....	22
2.2.1	<i>A visão do indicador e do indicado sobre os programas de referência</i>	24
2.2.2	<i>Desvantagens e recomendações na estruturação de um programa de referência</i>	26
3	HIPÓTESES DA PESQUISA	34
4	ESTUDOS EMPÍRICOS	42
4.1	Estudo 1.....	43
4.1.1	<i>Procedimento</i>	43
4.1.2	<i>Desenho e participantes</i>	45
4.1.3	<i>Mensurações</i>	46
4.1.4	<i>Técnicas de análise dos dados</i>	49
4.1.5	<i>Resultados</i>	50
4.1.6	<i>Discussão</i>	55
4.2	Estudo 2.....	56
4.2.1	<i>Procedimentos</i>	56
4.2.2	<i>Desenho e participantes</i>	57
4.2.3	<i>Mensurações</i>	58
4.2.4	<i>Técnicas de análise dos dados</i>	61
4.2.5	<i>Resultados</i>	61
4.2.6	<i>Discussão</i>	68
4.3	Estudo 3.....	69
4.3.1	<i>Procedimentos</i>	70
4.3.2	<i>Desenho e participantes</i>	71
4.3.3	<i>Mensurações</i>	71

4.3.4	<i>Técnicas de análise dos dados</i>	74
4.3.5	<i>Resultados</i>	74
4.3.6	<i>Discussão</i>	79
5	DISCUSSÃO GERAL.....	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
6.1	Contribuições teóricas	89
6.2	Contribuições gerenciais	90
6.3	Limitações e sugestões de futuros estudos	92
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
	APÊNDICE I ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS ESTUDOS 1 E 2	101
	APÊNDICE II ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS ESTUDO 3.....	102
	APÊNDICE III DEMOGRAFIA SUJEITOS ESTUDO 1	103
	APÊNDICE IV DEMOGRAFIA SUJEITOS ESTUDO 2.....	106
	APÊNDICE V DEMOGRAFIA SUJEITOS ESTUDO 3.....	109
	APÊNDICE VI INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ESTUDO 1.....	112
	APÊNDICE VII INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ESTUDO 2.....	117
	APÊNDICE VIII INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ESTUDO 3.....	122

1 INTRODUÇÃO

Em economias perfeitas as informações sobre produtos estão disponíveis a todas as pessoas e ao mesmo tempo (VASCONCELLOS, 2002). Segundo Frenzen e Nakamoto (1993), o boca-a-boca é um catalisador de uma economia perfeita quando duas condições básicas são assumidas: todas as pessoas possuem relações sociais entre si (estrutura perfeita) e todas as pessoas transmitirão as informações recebidas, independentemente de seu interesse particular (colaboração perfeita). Os mesmos autores defendem que as estruturas de mercado são perfeitas, entretanto as pessoas julgam quais informações transmitirão e quais serão retidas interrompendo seu fluxo contínuo, gerando a imperfeição do mercado. Ao transmitir uma informação sobre um produto, o emissor corre o risco da extinção das condições que o fizeram transmiti-la, podendo ser pela limitação das condições impostas a uma promoção ou simplesmente pela limitação da disponibilidade do produto. Dessa forma, ao ser exposto a esse custo de oportunidade e ter de selecionar as pessoas a quem transmitirá a informação, o emissor seleciona os merecedores dela. A essa troca de informações entre as pessoas dá-se o nome de boca-a-boca ou *word of mouth* (WOM)¹, em inglês (Frenzen e Nakamoto, 1993).

Estudos mais antigos (e.g. Arndt, 1967, Ryan e Gross, 1943, Katz e Lazarsfeld, 1955) observavam o boca-a-boca sob a ótica da influência da comunicação entre as pessoas em suas decisões e escolhas, sem que as empresas tivessem qualquer impacto direto sobre essa comunicação. Após o estudo do processo de difusão, a literatura passou a estudar a influência do formador de opinião em um determinado grupo (e.g. Feick e Price 1987), e, a seguir, o boca-a-boca passou a ser observado pelas empresas como uma ferramenta de marketing. Nesse sentido, estudos mais recentes (e.g. Kozinets *et al.* 2010, Garnefeld *et al.*, 2013, Ryu e Feick, 2007) apontam que o WOM é passível de ser incentivado pelas empresas visando à conversão de não consumidores em consumidores, através de um incentivo pela disseminação da experiência com o produto ou com a marca. Dessa forma, empresas e pesquisadores têm se debruçado sobre as formas de influência sobre o consumidor, as primeiras buscando aumentar suas vendas e, conseqüentemente, seus lucros, e, os últimos, estudando as relações entre o boca-a-boca e a sua influência sobre a decisão de compra e

¹ Nessa dissertação, *WOM* e boca-a-boca serão utilizados como sinônimos.

também sobre as formas de incentivo ao boca-a-boca controladas pelas empresas. Esses estudos têm basicamente analisado três fenômenos de influência do boca-a-boca na decisão de compra do consumidor: os *blogs* pessoais, o *social commerce* e os programas de referência.

A crescente popularização dos *blogs* pessoais chamou a atenção de empresas ao observarem que algumas pessoas possuem facilidade para influenciar a opinião de outras através de seus *blogs* e passaram a se utilizar dessa relação como forma de promover seus produtos (KOZINETS *et al*, 2010). Essas pessoas testam um produto e fazem recomendações pessoais em seus *blogs*, divulgando-o para um público específico.

Outro fenômeno é conhecido como *social commerce* e ocorre através das redes sociais, onde os consumidores compartilham e comentam suas compras, tornando-as públicas para a sua rede de relacionamento virtual, criando um ambiente de recomendações e comentários sobre produtos (LIANG E TURBAN, 2001).

O terceiro fenômeno – que é justamente o foco desse trabalho – refere-se aos programas de referência, que buscam transformar consumidores em transmissores de suas experiências com marcas e produtos que eles consomem para outras pessoas que não sejam consumidores, na tentativa de convertê-los em consumidores (GARNEFELD *et al.*, 2013). Quando essa conversão acontece, o programa oferece uma recompensa, que pode ser monetária ou não e que pode beneficiar tanto a pessoa que efetuou a indicação (o indicador), a pessoa que recebeu a indicação (o indicado) ou ambas, dependendo da forma como o programa esteja desenhado (RYU e FEICK, 2007). Frenzen e Nakamoto (1993) entendem a recompensa proposta pelos programas de referência como um prêmio pelo custo de oportunidade na qual o consumidor está exposto quando transmite informações a outras pessoas. Portanto, através dos programas de referência, as empresas buscam expandir sua abrangência, utilizando-se da rede social de seus consumidores, incentivando a conversão de não consumidores em consumidores. Na medida em que as empresas são mais eficientes do que seus concorrentes nessa conversão, adquirem uma vantagem competitiva (Frenzen e Nakamoto, 1993).

Conforme Ryu e Feick (2007), Verlegh *et al.* (2013), Jin e Huang (2014), e Wirtz *et al.* (2013), os programas de referência estão difundidos em diversos mercados e para diversos produtos, como por exemplo: automóveis, lentes de contato, passagens aéreas, telefonia,

restaurantes, bancos e clínicas médicas. Acompanhando essa difusão e utilização pelas empresas, o tema também tem sido foco de estudos acadêmicos (WENTZEL *et al.*, 2014; JIN e HUANG, 2014; GARNEFELD *et al.*, 2013; VERLEGH *et al.*, 2013; WIRTZ *et al.*, 2013; GARNEFELD *et al.*, 2011; KORNISH e LI, 2010; RYU e FEICK, 2007; WIRTZ e CHEW, 2002 e BIAYALOGORSKY *et al.*, 2001). Ryu e Feick (2007), por exemplo, encontraram que a concessão de uma recompensa para a indicação influencia na propagação do boca-a-boca, validando, assim, a utilização de programas de referência recompensadas para o aumento das vendas.

Em grande parte da literatura sobre programas de referência é possível observar que predominam estudos em que a análise é direcionada a programas em que um consumidor recomenda um determinado produto a um não consumidor, sendo poucos os estudos com foco nos profissionais que são o elo entre o produto e seus consumidores. Estudos envolvendo a indicação por parte de profissionais a consumidores foram encontrados na área médica, porém, buscando-se analisar os conflitos de interesse entre médicos, pacientes, hospitais, clínicas e fabricantes de medicamentos e os efeitos dos incentivos na qualidade dos tratamentos, conforme pode ser observado em Armour *et al.* (2001), Liu *et al.* (2009) e Rodwin (1995). Os profissionais que atuam entre o produto e seus consumidores são comumente chamados de “especificadores”, pois são eles que sugerem ao cliente final qual produto ou serviço atende às especificações de um projeto de ambiente, paisagem, construção, ou tratamento médico, por exemplo, gerando, assim, uma grande influência na decisão de compra.

Buscando preencher essa lacuna de investigação sobre os programas de referência, o presente trabalho tem como objetivo principal investigar a influência de três catalisadores relevantes do comportamento do especificador em termos de indicação de componentes/produtos da empresa que desenvolve o programa. É relevante destacar que esta investigação será sob a ótica do especificador que está sendo incentivado a realizar uma indicação e não na ótica do consumidor, que está recebendo a indicação.

Com base na literatura sobre o tema pode-se observar diversos catalisadores de referências analisados no contexto dos programas de referência, sendo os principais: a presença de uma recompensa (Verlegh *et al.*, 2013; Wirtz *et al.*, 2013; Ryu e Feick, 2007; Wirtz e Chew, 2002; Biyalogorsky *et al.*, 2001), a intensidade da recompensa (Jin e Huang, 2014;

Garnefeld *et al.*, 2013; Verlegh *et al.*, 2013; Ryu e Feick, 2007; Wirtz e Chew, 2002; Bialogorsky *et al.*, 2001), o tipo de recompensa, se monetária ou não (Jin e Huang, 2014; Pongjit e Zee, 2015), a força da marca (Jin e Huang, 2014; Ryu e Feick, 2007), a revelação da existência de uma recompensa (Jin e Huang, 2014; Verlegh *et al.*, 2013), o desenho do programa, em relação ao direcionamento da recompensa: se apenas para o indicador ou também para o indicado (Wentzel *et al.*, 2014; Jin e Huang, 2014; Verlegh *et al.*, 2013; Ryu e Feick, 2007) e o vínculo entre os interlocutores do boca-a-boca, se forte ou fraco (Pongjit e Zee, 2015; Wentzel *et al.*, 2014; Verlegh *et al.*, 2013; Wirtz *et al.*, 2013; Kornish e Li, 2010; Ryu e Feick, 2007; Wirtz e Chew, 2002).

Por limitação de escopo e identificação dos fatores mais adequados ao relacionamento entre especificadores e clientes, foram selecionados os seguintes catalisadores de uma recomendação para serem investigados neste trabalho: 1) tipo de recompensa, 2) intensidade da recompensa e 3) força da marca. Ressalta-se que, enquanto intensidade da recompensa tem recebido maior atenção dos pesquisadores, a força da marca e o tipo de recompensa ainda são variáveis pouco exploradas no contexto de programas de referência.

Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015) indicaram que a diversidade dos tipos de recompensa utilizada pelas empresas tem crescido (dinheiro, cupons de descontos, brindes e produtos), entretanto, poucos estudos têm analisado a eficiência dos programas de referência quanto ao tipo de recompensa oferecida (monetária ou não-monetária). Note que Ryu e Feick (2007), há dez anos, já recomendavam o estudo dos diferentes tipos de recompensas em programas de referência. Observou-se, na área organizacional, estudos que analisaram o efeito de recompensa monetárias e não monetárias no comportamento dos colaboradores (e.g. Dur, 2009, DeVoe e Iyengar, 2010 e Heyman e Ariely, 2004). Geralmente, os efeitos quanto ao tipo de recompensa utilizada, monetária ou não-monetária, baseiam-se em estudos das ciências humanas. Mazar *et al.* (2008), identificou que as pessoas estão mais propensas a ter comportamentos desonestos quando a recompensa é não-monetária. Segundo a teoria da *metaperception*, as pessoas evitarão comportamentos que possam ser classificados como errados ou antiéticos por outras pessoas, entretanto, a avaliação desse julgamento, é realizado pela própria pessoa que está considerando realizar ou não uma determinada ação (KENNY e DEPAULO, 1993). Essa teoria tem sido utilizada mais recentemente para estudar o efeito dos tipos de recompensas, conforme Jin e Huang (2014) e Wirtz *et al.* (2013). Wirtz *et*

al. (2013) denomina esse efeito como custo social, referindo-se a como indicador será interpretado pelo indicado, podendo ser rotulado como uma pessoa interesseira e egoísta, dependendo da percepção do indicado sobre os motivos que incentivaram a recomendação por parte do indicador.

Além do tipo de recompensa, é crucial estabelecer a correta intensidade da recompensa, para que as empresas possam obter ganhos nos programas e perpetuar seu crescimento sustentável (RYU e FEICK, 2007). Dessa forma, a intensidade da recompensa também tem sido alvo de estudos recentes, porém, com resultados não homogêneos. Ryu e Feick (2007) encontraram que a presença de uma recompensa aumenta a intenção de uma recomendação, não importando a intensidade dela (recompensa grande ou pequena); ao contrário, Garnefeld *et al.* (2013) encontraram que a intensidade da recompensa possui uma relação diretamente proporcional à ocorrência de uma indicação. Entretanto, Ryu e Feick (2007) alertaram que suas conclusões a respeito da intensidade da recompensa podem ter sido influenciadas pelo fato de que a diferenciação entre a menor e maior intensidade da recompensa utilizada em seus estudos pode ter sido muito sutil para gerar efeitos diferentes na intenção de recomendação. Além disso, o fato de que as pessoas podem se sentir como se tivessem vendendo a sua recomendação também pode ter contribuído para essa conclusão.

Por fim, a força da marca, definida em relação à notoriedade e imagem da marca perante seus consumidores (Keller, 1993), no contexto do fomento à indicação em programas de referência foi estudada por Jin e Huang (2014) e Ryu e Feick (2007); enquanto Wang e Ding (2017) a analisaram no contexto de comunidades de marcas. Wirtz *et al.* (2013) sugeriram que a força da marca ou qualidade do serviço fossem consideradas em estudos futuros sobre catalisadores de uma indicação. Para Jin e Huang (2014) consumidores ao indicarem uma marca forte, associam-se ao desempenho superior da marca (motivos intrínsecos). Já ao recomendar uma marca fraca, a referência acaba sendo justificada pela recompensa (motivos extrínsecos). Ao recomendar uma marca forte, os consumidores sentem-se mais seguros, limitando a percepção do impacto de uma recompensa (RYU e FEICK, 2007). Assim, para Ryu e Feick (2007), marcas fracas tendem a obter mais vantagens de um programa de referência. Dessa forma, espera-se que a força da marca exerça influência significativa no âmbito do relacionamento entre especificadores e clientes, pois os primeiros além de desejarem obter

recompensas na indicação de uma marca, provavelmente buscam satisfazer seu cliente em primeiro lugar, para perpetuar o seu negócio e sua reputação.

A investigação desses três catalisadores: tipo e intensidade da recompensa e força da marca e seus efeitos na indicação dos especificadores será realizada no contexto brasileiro de móveis planejados. As grandes empresas do setor de móveis planejados do Brasil vêm enfrentando um esgotamento de seu modelo de crescimento nos últimos anos. Pode-se observar o crescente número de fechamento de lojas e o aumento das reclamações dos consumidores, conforme dados do Cadastro de Reclamações do PROCON-SP (2014, 2015 e 2016) e reportagem do R7 (2013).

Neste cenário, as empresas têm buscado aprimorar suas técnicas de aproximação com um público muito relevante para o mercado de móveis planejados, os arquitetos. Dessa forma, a administração de um programa de referência com esse público pode trazer uma vantagem significativa para a empresa, já que esses profissionais detêm um relacionamento muito próximo com o cliente final. O resultado desse trabalho auxiliará empresas nesse setor a melhor gerir seus programas de referência, desenhando-os de acordo com seu potencial de incremento na participação de mercado da marca, evitando que incorram em despesas desnecessárias que não potencializem a efetivação de uma indicação por parte dos especificadores e trará luz à relação pouco explorada entre especificadores e clientes. Portanto, a pergunta de pesquisa que norteia essa dissertação de mestrado é: **Como o tipo e a intensidade da recompensa oferecida em programas de referência afetam a intenção de recomendação dos especificadores indicarem uma determinada marca a seus clientes e qual o papel da força da marca nessa relação?**

Para responder ao problema base dessa dissertação foram conduzidos três experimentos inter-sujeitos. O primeiro testou-se o efeito principal da força da marca e do tipo de recompensa na intenção de recomendação e a moderação da força da marca no efeito do tipo de recompensa. No segundo estudo, foi analisado o efeito da intensidade da recompensa e a moderação da força da marca nesse efeito. E, no terceiro estudo foi testado o efeito mediador da *metaperception* no efeito do tipo de recompensa na intenção de recomendação. No total, foram entrevistados 413 sujeitos, todos arquitetos ou designers que trabalham com especificação de móveis, através de questionário respondido pessoalmente

ou através de *e-mails*, obtidos através de lista de participação em feiras do ramo e lista de associações de classe.

1.1 Objetivos

Baseado na lacuna de conhecimento que se busca preencher e na pergunta problema apontada, os objetivos deste trabalho estão elencados abaixo.

1.1.1 *Objetivo geral*

- Investigar o efeito do tipo e da intensidade da recompensa oferecida em um programa de referência na intenção de recomendação de uma marca por parte do especificador ao seu cliente e o papel da força da marca nesse contexto.

1.1.2 *Objetivos específicos*

Com relação a um programa de referência, investigar o efeito na intenção de recomendação por parte do especificador dos seguintes fatores:

- Intensidade da recompensa;
- Força da marca;
- Tipo de recompensa (monetária ou não-monetária);
- Interação entre a força da marca e intensidade da recompensa;
- Interação entre a força da marca e o tipo de recompensa;
- Investigar a *metaperception* como mecanismo que explica o efeito do tipo de recompensa na intenção de recomendação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados o boca-a-boca – seu conceito, características e evolução – e os programas de referência – definições, características e catalisadores de indicação.

2.1 Boca-a-boca ou *word of mouth* (WOM)

Para Bone (1992) e Arndt (1967) o boca-a-boca é uma troca de comentários, pensamentos e ideias entre duas ou mais pessoas que não fazem parte de uma comunicação capitaneada por uma empresa sobre um produto ou serviço disponível para venda. Schmitt *et al.* (2011) denomina esse boca-a-boca como orgânico e Godes e Mayzlin (2009), como endógeno e, acrescentam ao conceito o boca-a-boca exógeno, que se refere à quando ele é incentivado por empresas.

Para serem impactados pelo boca-a-boca os produtos precisam ser interessantes a ponto de gerarem debate entre as pessoas, em outras palavras, as pessoas conversam sobre produtos interessantes para parecerem interessantes (BERGER, 2011). Para Wirtz *et al.* (2013), as recomendações ocorrem, principalmente, quando possibilita a criação de uma impressão positiva sobre a personalidade de uma pessoa em outras. Berger (2011) classifica o boca-a-boca em duas categorias quanto à sua ocorrência: o imediato, que ocorre logo após a compra, contato ou conhecimento do produto; e o contínuo, que ocorre após semanas ou meses depois do contato com o produto. Produtos mais inovadores tendem a gerar o boca-a-boca imediato, porém, o interesse pelo produto pode desaparecer ao longo do tempo, não o credenciando para o boca-a-boca contínuo. Portanto, produtos interessantes podem se tornar menos interessantes conforme as pessoas aprendem sobre ele.

Nelson (1970) sugere duas categorias de produtos em função da forma como as pessoas aprendem sobre seus benefícios: produtos com qualidades “de procura” e produtos com qualidades “de experiência”. Assim, determinados produtos possuem critérios de decisão de compra baseado em características que podem ser observadas na hora da compra

(produtos de procura), enquanto que outros necessitam ser experimentados para serem avaliados (produtos de experiência). De acordo com Kornish e Li (2010), o boca-a-boca possui um impacto consideravelmente maior para produtos que necessitam ser testados para terem sua qualidade comprovada, pois propagandas não conseguirão prover informações confiáveis sobre esse tipo de produto, elevando a importância da opinião de quem já o utilizou. Haywood (1989) ao discorrer sobre as características de experiência dos serviços elenca três razões para a importância do WOM para esse tipo de produto: (i) são intangíveis, levando as pessoas a confiarem na opinião de outras que já o utilizaram, para terem uma avaliação prévia à compra; (ii) não podem ser refeitos ou substituídos, assim, o prestador de serviço precisa conhecer as necessidades dos diversos tipos de consumidores, para oferecer o melhor serviço, sendo esse conhecimento obtido através do WOM; e, (iii) sua qualidade está ligada à credibilidade e confiança.

O boca-a-boca, ao longo do tempo, foi reconhecido como um importante canal de influência sobre consumidores, entretanto, apenas recentemente o interesse e a pesquisa sobre o assunto aumentou (LIBAI *et al.* 2010), Money (2004) acrescenta que o estudo mais aprofundado do WOM foi postergado pelos pesquisadores, em relação ao estudo de outras ferramentas de marketing, devido ao à sua característica de comunicação informal. Para Libai *et al.* (2010), a principal razão para este aumento são as novas formas de comunicação entre as pessoas, proporcionadas pelo avanço tecnológico, que proporcionou o aumento das interações virtuais. As ferramentas de marketing tradicional (i.e. televisão, revistas e outdoors) tem dividido atenções com as recomendações de produtos e serviços feitas por outros consumidores, dessa forma, o boca-a-boca passou a ser considerado e descrito como uma ferramenta de marketing a ser administrada (ROSEN, 2000 e KELLER, 2007).

Em um mundo sem as interações sociais proporcionadas pela internet, o boca-a-boca ocorria de forma orgânica, ou seja, de consumidor para consumidor, pessoalmente. Era um processo natural e não administrado pelas empresas, que estavam preocupadas em atrair consumidores através de outras formas de comunicação sobre os seus produtos. Com o passar do tempo, os gestores de marketing passaram a identificar alguns consumidores como “formadores de opinião”, indivíduos que possuem um poder de influência sobre a opinião de outros, pessoas que eles poderiam influenciar indiretamente com propagandas e comunicações, para que eles influenciassem seu grupo a consumir determinados produtos

(KOZINETS *et al.*, 2010). Assim, o boca-a-boca evoluiu para o *word of mouth marketing*, no qual as empresas buscam influenciar os diversos formadores de opiniões para que eles, através, principalmente, da internet, difundam informações sobre os produtos da empresa para sua rede de amigos, contatos e seguidores (KOZINETS *et al.*, 2010).

Segundo Berger (2001), as características em relação à forma de consumo de um produto influenciam a probabilidade de serem naturalmente comentados em uma conversa. Um produto pode ser consumido em público (p.ex., cervejas) ou privadamente (p.ex., pasta de dente). Devido à cerveja ser consumida em público, a probabilidade de, em uma conversa este produto ser comentado é maior do que um comentário sobre um produto que é consumido privadamente. Dessa forma, produtos com característica de consumo público estão mais propensos a serem expostos ao boca-a-boca, sendo mais fáceis de serem administrados pelas empresas em relação aos produtos de consumo privado. Portanto, Berger (2011) acredita que o boca-a-boca é conduzido de acordo com a acessibilidade do produto, assim, produtos mais visíveis e mais utilizados têm maior probabilidade de serem comentados. Portanto, Berger (2011) acredita que a constante discussão sobre um produto depende mais de sua acessibilidade do que de sua inovação ou capacidade de gerar interesse nos consumidores.

Para Bone (1992) e Wirtz e Chew (2002), a ocorrência do boca-a-boca está ligada aos seguintes principais fatores: vínculo social entre os envolvidos, satisfação e recompensas. Bone (1992) acrescenta ainda a presença de um indivíduo influenciador de decisões no grupo, conceituando-o como uma pessoa que seleciona produtos ou serviços a serem consumidos e convence os demais de seu grupo a consumir aquele produto ou serviço selecionado por ele.

De acordo com Bone (1992), o boca-a-boca possuiria maior probabilidade de ocorrer entre um grupo de “conhecidos” (pessoas com vínculo fraco), do que entre pessoas com vínculo forte, pois através de conversas sobre produtos/serviços consumidos é possível conhecer as pessoas do grupo. Porém, o resultado de seu estudo provou que o boca-a-boca possui uma relação contrária a essa ideia, seguindo os padrões encontrados por Wirtz e Chew (2002) e Bruyn e Lilien (2005), ou seja, o boca-a-boca possui maior probabilidade de ocorrer entre pessoas com vínculos mais fortes. Para Bone (1992) a presença de um influenciador aumenta a probabilidade de o boca-a-boca ocorrer, pois os membros do grupo se motivam a comentar suas experiências e opiniões com o influenciador, e altos índices de satisfação

também afetam a probabilidade da propagação da sensação de consumo daquele produto com outras pessoas. Entretanto, Wirtz e Chew (2002) acrescentam que apenas a satisfação do consumidor não é suficiente para gerar o boca-a-boca, sendo necessário um incentivo para sua propagação, e que a probabilidade do boca-a-boca também aumenta nos casos em que um produto/serviço é considerado novo ou inovador.

O grande risco do boca-a-boca para gestores de marketing é não participar ou deixar de influenciar as diversas interações que seus consumidores e não consumidores estão fazendo sobre o seu produto (KELLER, 2007). Berger (2011) chama atenção para o fato de que os profissionais de marketing devem pensar além do potencial de inovação de um produto, na forma como o produto será lembrado pelas pessoas, em como criar uma ligação entre situações do cotidiano e os produtos, para, dessa forma, aumentar o boca-a-boca imediato e contínuo, possibilitando, assim, a criação de uma mensagem de marketing mais efetiva e que traga mais retorno para a empresa. Atentas a esse movimento as empresas têm buscado organizar formas de incentivo a seus consumidores para que eles difundam informações sobre seu relacionamento com a empresa e com os produtos oferecidos, sob a forma de programas de referência.

2.2 Programas de referência

Para Schmitt *et al.* (2011) os programas de referência, ou *customer referral programs* ou *referral programs*, consistem em estímulos ordenados para incentivar o boca-a-boca, buscando a atração de novos consumidores. Segundo Biyalogorsky *et al.* (2001); Kornish e Li (2010); Verlegh *et al.* (2013); Wirtz *et al.* (2013) e Kumar *et al.* (2010), em um programa de referência, um consumidor recebe uma recompensa, geralmente em dinheiro, por ter incentivado a compra de um produto por um novo consumidor que ele indicou, sendo esse tipo de programa bastante difundido como uma ferramenta de atração de consumidores. Schmitt *et al.* (2011) acrescenta que a recompensa é concedida independentemente do tempo de permanência do novo consumidor com a empresa e Verlegh *et al.* (2013) acrescenta que a recompensa através de uma doação a instituições de caridade também tem sido utilizada, assim como recompensas não monetárias, conforme Jin e Huang (2014). Verlegh *et al.* (2013)

e Ryu e Feick (2007) observam que a maioria das empresas tem desenvolvido seus programas de referência focando apenas na pessoa que realiza a recomendação, porém, algumas já recompensam tanto o indicador quanto o indicado.

Para Verlegh *et al.* (2013) esse tipo de relacionamento tem crescido devido às empresas terem percebido seu forte impacto nas preferências do consumidor e em seu comportamento de compra, provocado pela troca de informações e recomendações entre pessoas e passaram a administrar essas interações entre seus consumidores e não-consumidores. O fato existir diversas empresas operando programas de referência para diversos tipos de produtos evidencia que esse tipo de relacionamento tem cumprido seus objetivos, sendo eficiente na atração de novos consumidores (WIRTZ *et al.*, 2013 e KORNISH e LI, 2010).

Para Garnefeld *et al.* (2013), o objetivo dos programas de referência é utilizar as conexões pessoais dos consumidores para disseminar informações sobre produtos, buscando a conversão de não-consumidores em consumidores. Seguindo na mesma linha, para Kumar *et al.* (2010), a construção de uma forte rede social pode trazer uma vantagem competitiva para a empresa e para o consumidor, pois na medida em que os consumidores estão alinhados com a empresa, torna-se mais difícil sua atração por outra empresa. Por outro lado, a existência dessa rede, possibilita que os consumidores possam trocar informações sobre os produtos com maior facilidade. Portanto, para Kumar *et al.* (2010), a empresa deve tratar os consumidores como base para a construção de uma rede em que ambos possam se beneficiar.

De acordo com Schmitt *et al.* (2011), os programas de referência possuem três características básicas: (1) são iniciados, administrados e constantemente controlados pelas empresas, fato que seria impossível ou difícil de acontecer com o boca-a-boca orgânico, por exemplo; (2) utilizam-se das conexões sociais dos atuais consumidores com não-consumidores, para converter esses em consumidores dos produtos da empresa; e, (3) uma recompensa é concedida sempre que um não-consumidor é convertido, como uma forma de remuneração pela utilização da rede de conexões do consumidor. Schmitt *et al.* (2011, p. 47) diferenciam os programas de referência em relação a outras formas de marketing baseado nas redes de comunicação:

- Ao contrário do boca-a-boca orgânico, a empresa administra e monitora os programas de referência.
- Ao contrário do marketing viral, a fonte de influência dos programas de referência são os consumidores existentes, enquanto que o marketing viral atinge qualquer pessoa que conheça ou já tenha ouvido falar da marca, independentemente de serem ou não consumidores;
- Ao contrário do marketing multinível, os consumidores são recompensados apenas por trazerem novos consumidores, eles não promovem outras funções de venda como reuniões para apresentação e comercialização dos produtos e não recebem outros incentivos, como resultado de vendas subsequentes de seus indicados.

2.2.1 A visão do indicador e do indicado sobre os programas de referência

Garnefeld *et al.* (2013, 2011), ao observar que os programas de referência tendem a ser vistos e analisados a partir da perspectiva do novo consumidor, deixando de lado o potencial efeito na retenção dos atuais consumidores, direcionaram suas pesquisas aos impactos dos programas de referência na lealdade dos atuais consumidores. Eles relacionam recompensa, atitude e comportamento como catalisadores da lealdade através de dois caminhos. O primeiro caminho, seguindo a ideia de Cialdini (1971), afirma que quando alguém defende publicamente uma posição ou uma opinião, a pessoa tende a se aproximar ou se relacionar com a opinião defendida, trazendo confiança e honestidade à causa, acrescentando que esse comportamento conduz à lealdade com a marca por parte do indicador e é observado independentemente da intensidade da recompensa. No segundo, o comportamento leal é elevado na medida em que a atitude leal com a marca aumenta, sendo essa, elevada apenas com grandes recompensas. Essa relação vai de encontro aos resultados obtidos por Ryu e Feick (2007), na qual uma grande recompensa pode ser considerada como excessiva para uma indicação, criando uma troca desequilibrada. Garnefeld *et al.* (2013) defende que recompensas pequenas parecem ser efetivas para gerar uma indicação, porém,

apenas grandes recompensas são capazes de provocar mudanças no comportamento do consumidor.

Sob o ponto de vista de quem recebe a indicação, Reeder (2004 e 2002) propõe o modelo de múltiplas inferências (*multiple inferences model*, em inglês), no qual as pessoas observam diversos fatores ao analisar o comportamento de outras e julgam os motivos e o contexto envolvido para fazer uma inferência sobre o comportamento de outros. A teoria das atribuições proposta por Heider (1958) indica que as pessoas procuram encontrar as causas que determinam um comportamento que elas observam em outras pessoas, buscando uma relação direta de causa e efeito, sem considerar o contexto; já Reeder (2002), através do *discounting principle*, supõe que as pessoas aplicam um desconto em suas percepções ao analisar o comportamento alheio e anulam algumas percepções em função do contexto e tomam por base esse comportamento como parte da personalidade da pessoa. Assim, uma pessoa, ao recomendar um produto por uma recompensa, será vista por outras que conhecem a situação, através da teoria das atribuições, como conduzida pela recompensa e julgarão que ela não merece crédito ao concluírem que a recomendação foi motivada pela recompensa e considerarão esse comportamento como parte do caráter da pessoa. Reeder (2002 e 2004) ao propor o modelo de múltiplas inferências diz que nessa situação as pessoas analisarão diversos contextos para chegar a uma conclusão, trazendo uma análise mais profunda para a formação de um julgamento.

Verlegh *et al.* (2013) utiliza um modelo de inferência de motivos (*motive inferences framework*), baseado no modelo de múltiplas inferências, no qual os indicadores se baseiam para avaliar o comportamento dos indicadores, avaliando as segundas intenções desses ao fazer uma indicação. Para os autores, o início do processo de julgamento dos motivos de uma indicação é mediado por: (i) vínculo entre os envolvidos; (ii) presença de uma recompensa e (iii) iniciativa da indicação, isto é, se ela foi solicitada ou concedida.

Como o foco dessa dissertação é sobre a intenção de recomendação do especificador (o indicador), esse modelo não fará parte do contexto deste estudo, pois ele é direcionado à percepção do indicado sobre as indicações que recebe.

2.2.2 Desvantagens e recomendações na estruturação de um programa de referência

Schmitt *et al.* (2011) afirmam que uma das desvantagens dos programas de referência é que os consumidores existentes podem abusar do programa, sendo recompensados por novos consumidores de baixa qualidade, ou seja, consumidores que não permanecerão adquirindo produtos da empresa no longo prazo. Como o boca-a-boca orgânico não envolve recompensas, ele está livre desse tipo de desvios de objetivo do boca-a-boca incentivado. Entretanto, Schmitt *et al.* (2011), identificaram que esses efeitos são marginais quando comparados aos benefícios do programa. Os autores ainda atentam para o fato de que os programas de referência não criam consumidores com alta rentabilidade e sim ajudam as empresas a atrair um consumidor com essas características. Dessa forma, os programas de referência devem ser desenhados para atingir o público que agrega mais valor para a empresa, cabendo à empresa conhecer o seu público alvo e desenvolver táticas para atraí-lo (SCHMITT *et al.*, 2011).

Biyalogorsky *et al.* (2001) dizem que os gestores de marketing devem balancear duas principais estratégias na atração de consumidores: uso de programas de referência e preços baixos nos produtos; e desenham estratégias de quando elas devem ser utilizadas: quando os consumidores são fáceis de serem agradados, a melhor estratégia é oferecer preços baixos; em um nível normal de esforço para satisfação do consumidor, é necessário estabelecer um equilíbrio entre preço e recompensa por recomendações; e se o consumidor for difícil de agradar, os preços devem ser altos com altas recompensas para indicações. Apesar disso, por limitação de escopo, neste trabalho não será analisada a relação entre preço e recompensa no âmbito dos programas de referência entre especificadores e clientes.

Tercia e Teichert (2016), ao analisar o WOM incentivado sob as divergências de percepções entre a cultura ocidental e oriental, recomenda que a necessidade de transparência das regras de premiação do programa e, principalmente, o desenho do programa (se remunera apenas o indicador, o indicado ou ambos) seja analisada com cautela. Em seu estudo, os autores encontraram que alemães (ocidental) estão menos propensos a terem uma atitude positiva ao WOM incentivado quando há incentivos diferentes para os envolvidos, entretanto, para os indonésios a diferença de premiação para os envolvidos não

influencia a sua atitude em relação ao WOM incentivado. Ainda, os autores concluem que os alemães estão mais propensos a considerar o impacto da opinião de outros no processo de indicação, enquanto que os indonésios não levam em consideração a opinião alheia.

Wirtz *et al.* (2013) recomendam que os gestores de marketing devem ficar atentos para situações nas quais os consumidores têm a necessidade de construir uma imagem positiva sobre si, fazem questão de serem vistos como inteligentes e úteis e são muito preocupados em não passar uma impressão negativa para outras pessoas, pois nessas situações, a inserção de um programa de referência recompensado pode ser prejudicial, o autor cita como exemplo o ambiente de *private banking*, onde o WOM natural é mais recomendado.

Além disso, os gestores devem atentar para a satisfação dos consumidores, pois apenas consumidores satisfeitos estão propensos a participar de um programa de recompensas. Ao contrário de Wirtz *et al.* (2013), para Ryu e Feick (2007) o grande desafio dos gestores de marketing é desenvolver um programa que busque pessoas com vínculo fraco, pois as primeiras indicações de um consumidor serão, provavelmente, realizadas a pessoas de seu círculo de convivência e apenas depois de esgotadas as possibilidades de indicações perante seu círculo mais próximo, é que as pessoas realizam indicações para pessoas de fora de seu círculo de convivência. Os autores trazem como opção o aumento da recompensa proporcional ao aumento do número de indicados. Assim, os maiores valores pagos por indicações seriam realizados para indicações com menores probabilidades de ocorrer pelas vias normais de convivência.

Schmitt *et al.* (2011) recomendam que a empresa estabeleça a recompensa de acordo com as especificidades de seu negócio e do tipo de consumidor que se deseja atrair ao invés de apenas seguir a prática da concorrência. Eles recomendam, ainda, que as empresas estabeleçam regras diferentes para a concessão de recompensas pelas indicações, que geralmente pagam um determinado montante independentemente da qualidade do consumidor indicado. Eles sugerem que os programas estabeleçam uma relação entre a qualidade do consumidor indicado e a recompensa, sempre tomando cuidado para não complicar a fórmula de recompensa do programa. Schmitt *et al.* (2011) sugerem, ainda, que as empresas devem fazer com que o consumidor conheça o seu programa de referência e facilite as formas de se tornar membro. Os resultados de seus estudos sugerem que o

conhecimento e a facilidade do programa facilitam a captação dos consumidores que oferecem o maior valor agregado à empresa.

Os mesmos autores alertam para a baixa eficiência do boca-a-boca estimulado pelas empresas em relação ao boca-a-boca orgânico: como o estímulo do boca-a-boca geralmente ocorre através de recompensas, o recebedor do comentário pode questionar sua autenticidade. Outro ponto observado por Schmitt *et al.* (2011) é o fato de que há custos em programas incentivadores de boca-a-boca, gerando questionamentos sobre o seu retorno. Ryu e Feick (2007) ponderam que para uma empresa considerar a utilização de um programa de referência, ela deve avaliar se os resultados do programa são superiores ao seu custo e ao incremento de consumidores gerados em comparação com a captação que corre normalmente.

Na Tabela 1, pode-se observar os principais catalisadores da indicação nos programas de referência e os respectivos autores que os investigaram e, na Tabela 2, tem-se o resumo das principais conclusões obtidas por esses autores.

Tabela 1 – Resumo dos principais catalisadores de uma indicação identificados na literatura

Autores	Tipo de recompensa	Filosofia da empresa	Força da marca	Conhecimento da recompensa	Desenho do programa	Vínculo	Intensidade da recompensa	Presença de uma recompensa	Satisfação do consumidor	Experiência com a marca	Participação no programa	Iniciativa da indicação	Tipo de produto
Tercia e Teichert (2016)				X	X								
Pongjit e Zee (2015)	X					X							
Kuester e Benkentein (2014)							X				X		
Wentzel <i>et al.</i> (2014)		X			X	X							
Jin e Huang (2014)	X		X	X	X		X						
Garnefeld <i>et al.</i> (2013)							X			X	X		
Verlegh <i>et al.</i> (2013)				X	X	X	X	X				X	
Wirtz <i>et al.</i> (2013)						X		X					
Garnefeld <i>et al.</i> (2011)										X			
Kornish e Li (2010)						X							X
Ryu e Feick (2007)			X		X	X	X	X					
Wirtz e Chew (2002)						X	X	X	X				
Biyalogorsky <i>et al.</i> (2001)							X	X	X				

Tabela 2 – Resumo das conclusões dos principais autores que investigaram programas de referência e WOM incentivado

Autor	Foco da pesquisa	Resumo das conclusões
Tercia e Teichert (2016)	Contexto cultural no WOM	<ul style="list-style-type: none"> - Recompensas simbólicas são mais efetivas do que recompensas grandes; - Consumidores alemães tendem a considerar a opinião de outras pessoas quando incentivados a fazer uma recomendação, já para consumidores indonésios a opinião dos outros não é significativa em seu comportamento; - A transparência da forma de remuneração e o desenho do programa afeta significativamente consumidores alemães, pois eles evitam relações desequilibradas (por exemplo: indicador receber recompensa e o indicado não). Já para indonésios, esse fator não afeta a intenção de recomendação.
Pongjit e Zee (2015)	Efeito das recompensas na atitude do consumidor perante marcas que possuem comunidades exclusivas	<ul style="list-style-type: none"> - A concessão de recompensas prejudica a atitude do consumidor perante a marca, principalmente se ela for monetária. E é intensificada se indicado e indicador forem próximos (amigos ou familiares).
Kuester e Benkenstein (2014)	Efeito dos programas de referência na atitude e lealdade do indicador perante a empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Participar de um programa de referência constitui um compromisso público com a marca; - Recompensa alta é ineficiente para mudar uma atitude negativa do indicador perante a marca. Consumidores insatisfeitos tendem a mudar sua atitude e comportamento com marca quando um programa de referência oferece recompensas simbólicas; - Programas de referência funcionam tanto para aquisição de novos consumidores como para administrar a atitude e lealdade dos atuais consumidores.
Wentzel <i>et al.</i> (2014)	Programas de referência para empregados	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionários são mais propensos a recomendar os produtos de sua empresa a seus familiares e amigos quando eles se identificam com as práticas adotadas pela empresa, quando o programa recompensa o indicado e quando o risco de terem sua imagem aliada a um produto ou serviço ruim é baixo.
Jin e Huang (2014)	Tipo de recompensa	<ul style="list-style-type: none"> - A intenção de recomendação é menor quando a recompensa é monetária e a marca é considerada fraca; - Recompensa monetária grande elimina os efeitos do tipo da recompensa na probabilidade de uma indicação ocorrer; - Maior intenção de recomendação quando o programa recompensa tanto o indicador quanto o indicado e a recompensa é monetária; - Menor intenção de recomendação quando a recompensa é conhecida pelo indicado e a marca é considerada fraca.

Garnefeld <i>et al.</i> (2013)	Lealdade dos participantes de um programa de referência com a marca	- Clientes participantes de um programa de referência tendem a ter uma atitude mais leal à empresa e esse comportamento eleva seu nível de gastos, sendo esta lealdade diretamente ligada ao montante oferecido em recompensa pela indicação de um novo consumidor.
Verlegh <i>et al.</i> (2013)	Resposta do indicado à referência (<i>motive inferences framework</i>)	- Quando há recompensas envolvidas em uma indicação, o recebedor questionará os motivos a induziram, sendo esse efeito reduzido quando a indicação é solicitada pelo não-consumidor; - Entre pessoas com vínculo forte, o efeito da presença da recompensa na intenção de recomendação é menor do que quando pessoas com vínculo fraco estão envolvidas; - A intenção de recomendação é reduzida quando a existência da recompensa é conhecida por ambos, independentemente do vínculo; - Programas que recompensam tanto o indicador quanto o indicado são mais efetivos; - Quando a recompensa é simbólica, a intenção de recomendação aumenta.
Wirtz <i>et al.</i> (2013)	O papel da <i>metaperception</i> nos programas de referência	- A intenção de recomendação está diretamente relacionada com a <i>metaperception</i> , sendo mediada pela proximidade das pessoas e pela presença de recompensas. Quando pessoas distantes estão envolvidas, a <i>metaperception</i> aumenta, dificultando a efetivação da indicação.
Garnefeld <i>et al.</i> (2011)	Lealdade dos consumidores com uma marca ao participarem do boca-a-boca	- A pessoa que pratica o boca-a-boca, recomendando uma marca ou um produto, possui um aumento significativo em sua lealdade perante a marca ou produto quando ela possui pouco conhecimento sobre eles. Neste caso, a lealdade pode ser traduzida em repetição de compra e permanência com a marca ou produto. Partindo dessa conclusão, os autores sugerem que no desenvolvimento de um programa de referência, as empresas devem incentivar consumidores novos a recomendarem seus produtos para não consumidores.
Schmitt <i>et al.</i> (2011)	Valoração dos consumidores adquiridos através de um programa de referência	- Consumidores referenciados são mais rentáveis e permanecem mais tempo com a empresa, resultando em um cliente que gera maior valor para a empresa do que consumidores não referenciados.
Kornish e Li (2010)	Intensidade da recompensa em relação ao tipo de produto/serviço	- Produtos ou serviços mais sensíveis (p.ex., serviços ligados à saúde) são mais propensos a ter desconto de preço do que bônus pela indicação, pois as pessoas que realizam a indicação do produto ou serviço estão mais preocupadas com o bem-estar da pessoa a quem a recomendação está sendo feita. Produtos ou serviços menos sensíveis (telefonia, bancos, internet etc) são mais propensos a serem abarcados por programas de referência.

Ryu e Feick (2007)	Vínculo, desenho do programa e intensidade da recompensa	<ul style="list-style-type: none"> - A presença de uma recompensa influencia a intenção de recomendação (<i>exchange theory</i>), independentemente da intensidade da recompensa e para relações entre pessoas com vínculo fraco; - Para indicações entre pessoas com vínculo fraco, o tipo de programa que recompensa apenas o indicador é o mais indicado, sendo o programa que recompensa o indicado e o indicador, o mais adequado para relações entre pessoas próximas; - A intenção de recomendação é influenciada pela força da marca do produto.
Wirtz e Chew (2002)	Efeito dos incentivos no boca-a-boca (satisfação e vínculo)	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas a satisfação do consumidor com um produto ou marca não é suficiente para impulsionar o boca-a-boca, é necessária a concessão de recompensas para incentiva-lo; - O aumento da recompensa está diretamente ligado ao aumento da intenção de recomendação; - Quanto mais próximas socialmente forem os interlocutores do WOM, maior a intenção de recomendação.
Biyalogorsky et al. (2001)	Relação preço do produto x intensidade da recompensa	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor fácil de ser agradado: menor preço, sem recompensas por indicação; - Parâmetro de satisfação do consumidor na média: preço baixo com recompensas por uma indicação; - Consumidor difícil de ser agradado: preços e recompensas altas; - Consumidor excessivamente difícil de ser agradado: menor preço, sem programa de referência.

Considerando os objetivos, as características, os efeitos de um programa de referência na visão do indicador e as vantagens e desvantagens dos programas, no próximo capítulo serão apresentadas as hipóteses desenvolvidas no contexto dos programas de referência utilizados por empresas de móveis planejados no relacionamento com arquitetos e designers (especificadores).

3 HIPÓTESES DA PESQUISA

Para Keller (1993), a força de uma marca é medida de acordo com sua notoriedade e imagem perante os consumidores. A primeira característica diz respeito ao reconhecimento da marca por parte dos consumidores e a última diz respeito ao significado que a marca provoca em seus consumidores. Além desses fatores, Jin e Huang (2014) e Ryu e Feick (2007) acrescentam que a força da marca também está relacionada à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Jin e Huang (2014) sugerem que marcas fortes satisfazem as necessidades de seus consumidores através da qualidade superior de seus produtos ou serviços. Assim, o consumidor ao recomendar uma marca forte pode, naturalmente, atribuir sua recomendação ao desempenho superior da marca, tendo, assim, menor risco social na recomendação. Ao recomendar uma marca fraca, o consumidor não tem suporte no desempenho da marca, ficando exposto a um alto risco social. Nesse contexto, o risco social, conforme Wirtz *et al.* (2013), refere-se a como o indicador será interpretado pelo indicado, podendo ser rotulado como uma pessoa interesseira e egoísta, dependendo da percepção do indicado sobre os motivos que incentivaram a recomendação por parte do indicador. Assim, no contexto da relação comercial entre especificadores e clientes, espera-se que a força da marca exerça uma influência significativa na sua recomendação, pois os especificadores buscarão associar seu nome à reputação da marca, reduzindo, assim, os custos sociais associados a essa indicação. Dessa forma, propõe-se que:

H1: Quanto mais forte for a marca, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.

Pesquisadores tem buscado entender como a pessoa se observa ao realizar uma ação em troca de uma recompensa, colocando em foco dois fatores: o sentimento da pessoa baseado em sua percepção sob seus julgamentos morais (*selfperception*), avaliando como ela se sentirá ao executar aquela ação em troca de uma recompensa, e, o mesmo processo, entretanto, avaliando como as outras pessoas a julgarão (*metaperception*). A teoria do *selfperception* foi criada por Bem (1967 e 1972) e estudada no contexto dos programas de referência por Garnefeld *et al.* (2013) e Ryu e Feick (2007). Já a teoria do *metaperception* é explorada por Laing *et al.* (1966), Kenny e Paulo (1993) e Levesque (1997) e aplicada em

programas de referência por Jin e Huang (2014) e Wirtz *et al.* (2013). Essa dissertação está focada no estudo do efeito da *metaperception*, pois é a teoria que tem recebido maior atenção e vem sendo utilizada para entender o comportamento do indicador no contexto dos programas de referência, conforme Jin e Huang (2014) e Wirtz *et al.* (2013). A *metaperception* analisa o comportamento humano baseado no pré-julgamento que o indivíduo fará sobre como seu comportamento será julgado por outrem, medindo suas ações baseadas nesse pré-julgamento (LEVESQUE, 1997). Segundo Kenny e DePaulo (1993), quando as pessoas acreditam que seu modo de agir será influenciado pelas impressões que as outras pessoas têm sobre elas, formas de monitoramento e até controle dessas impressões são desenvolvidas para minimizar discrepâncias. O autor ainda cita um exemplo para caracterizar a teoria: uma pessoa A se observa reciclando papel, o que a leva a crer que ela é uma pessoa ecologicamente correta (até essa conclusão, os agentes que a causam são internos e sob a ótica da pessoa que realiza a ação), portanto ela assume que a pessoa B também a julga da mesma forma (nessa conclusão os agentes que a causam envolvem o julgamento efetuado por outrem e são estudados sob a teoria da *metaperception*). Wirtz *et al.* (2013), aproximando a teoria da *metaperception* e o comportamento dos consumidores, conclui que a presença de um incentivo na indicação de um produto pode fazer com que a pessoa que está realizando a indicação pense que esse incentivo será mal interpretado pela pessoa que está recebendo a indicação, podendo reduzir, assim, a intenção de recomendação.

Conforme Jin e Huang (2014), poucos estudos têm relacionado o tipo de recompensa oferecida e seu efeito nos programas de referência. Porém, pode-se encontrar na literatura estudos relacionando os efeitos de recompensas monetárias e não-monetárias em diversos outros contextos. Dur (2009) e Dur *et al.* (2010), por exemplo, avaliaram a relação entre salários e a atenção concedida pelos gerentes a seus subordinados e os efeitos na produtividade e lucratividade das empresas; DeVoe e Ivengar (2010), ao estudar a distribuição de recursos no ambiente de trabalho, concluíram que uma distribuição é considerada justa quando os recursos distribuídos são não-monetários; Lacetera e Macis (2010) estudaram as recompensas concedidas para doação de sangue em uma cidade italiana e concluíram que as pessoas parariam de doar sangue se a recompensa fosse monetária, entretanto, ao oferecer um *voucher* do mesmo valor, esse comportamento não foi observado. Para Jin e Huang (2014), recompensas monetárias afetam negativamente as recomendações no contexto dos

programas de referência devido aos custos sociais relacionados a recompensas monetárias serem maiores do que seus benefícios econômicos.

Portanto, espera-se que o tipo de recompensa influencie diretamente na intenção de recomendação. Seguindo os resultados obtidos por Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015), pressupõe-se que recompensas monetárias sejam percebidas como mais negativas pelos especificadores, pois eles se questionarão sobre a imagem que transmitirão de si e sobre como ela será interpretada pelo cliente. Portanto, conforme Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015), recompensas não-monetárias tendem a ser melhor aceitas, pelo baixo risco social envolvido nesse tipo de recompensa. Assim, propõe-se que:

H2: O tipo de recompensa afeta a intenção de recomendação por parte do especificador, sendo que quando a recompensa é não monetária a intenção de recomendação é maior do que quando a recompensa é monetária.

Como já mencionado, esse efeito do tipo de recompensa tem como mecanismo explicativo a lógica da *metaperception* que sugere que o tipo de recompensa influencia o comportamento humano em relação a ações envolvendo recompensas, sendo esperado que os especificadores levem em consideração o pré-julgamento que outras pessoas farão sobre eles quando realizarem uma indicação. Dessa forma, propõe-se que:

H3: o efeito do tipo da recompensa na intenção de recomendação por parte do especificador é explicado pelo julgamento que outras pessoas farão sobre a recomendação do especificador nessas circunstâncias (*metaperception*).

Jin e Huang (2014) apontam que o impacto do tipo de recompensa oferecida varia de acordo com a motivação da recomendação: quando há fatores intrínsecos suficientes para justificar a recomendação (por exemplo, qualidade do produto e força da marca), o tipo de motivação extrínseca (recompensa monetária ou não-monetária) exerce pouca influência na recomendação. Entretanto, quando faltam fatores intrínsecos, os extrínsecos dominam a dinâmica da recomendação, afetando o sucesso de uma indicação. Assim, no contexto da indicação realizada por um profissional especificador, supõe-se que a força da marca será o fator preponderante para incentivar a indicação, pois o especificador buscará proteger sua reputação, associando seu nome a uma marca que possua reputação no mercado. E, na

ausência de fatores intrínsecos, ou seja, quando a marca for fraca, o especificador buscará reduzir o custo social atrelado à indicação, recorrendo a uma recompensa como compensação. Acrescenta-se a essa busca por compensação o fato de que, segundo Mazar *et al.* (2008), as pessoas estão mais propensas a aceitar uma recompensa não monetária para reduzir o risco social, pois uma recompensa monetária aumentaria os custos sociais de uma indicação nesse contexto. Portanto, seguindo Ryu e Feick (2007) que concluem que as características das marcas moderam os efeitos das recompensas na intenção de recomendação, propõe-se que:

H4: A força da marca modera a relação entre o tipo da recompensa e a intenção de recomendação por parte do especificador, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte.

Pesquisadores do comportamento do consumidor têm buscado apoio em teorias de outras áreas do conhecimento para entender como o consumidor decide por disseminar informações através do boca-a-boca e dos programas de referência. Das ciências humanas encontram-se aproximações com as teorias da *metaperception* e *selfperception*, e, das econômicas, com a teoria das trocas (*exchange theory*, em inglês).

A teoria das trocas estuda os fatores que permeiam as trocas de recursos, tangíveis (p.ex., produtos) ou intangíveis (p.ex., informações) entre os seres humanos. Frenzen e Nakamoto (1993), ao discorrerem sobre a retenção de informações que leva à imperfeição de mercados, argumentam que as trocas são condicionadas pelo interesse das pessoas e pelos valores recebidos e concedidos nelas. Sahlins (1972), seguindo o mesmo conceito, acrescenta que os interesses das pessoas são moderados pelos vínculos entre os envolvidos, e Clark *et al.* (1986) reforça que a natureza do vínculo entre os envolvidos na troca influencia suas percepções e motivações e, portanto, seu comportamento na troca. Sahlins (1972) define duas categorias de trocas: trocas gerais, que ocorrerem entre pessoas com vínculo forte, onde elas não precisam ser baseadas em benefícios equivalentes, pois a manutenção da relação entre os envolvidos é o mais importante; e trocas equilibradas, geralmente envolvendo pessoas com vínculo fraco, onde os valores concedidos e recebidos pelos participantes da troca devem apresentar um equilíbrio entre si, caracterizando-a como uma relação mais econômica do que pessoal. Para Ryu e Feick (2007) quando uma troca ocorre entre pessoas e

não há uma recompensa pela indicação de uma marca ou produto, há um sentimento de desequilíbrio, pois um trabalho foi realizado para um novo consumidor em favor de uma marca ou produto e o indicador não recebeu nada em troca, reduzindo, assim, a intenção de recomendação nessas circunstâncias. Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014) encontraram que apenas recompensas simbólicas incentivam a indicação, pois quando uma recompensa grande está envolvida, o indicador pode se questionar sobre o motivo da indicação estar ligado ao incentivo que ele está recebendo. Como resultado desse questionamento, o indicador pode se sentir como se estivesse vendendo essa recomendação, fato que pode ser inconsistente com a imagem que ele deseja transmitir, reduzindo, assim, a intenção de recomendação. No entanto, Garnefeld *et al.* (2013), Jin e Huang (2014) e Wirtz e Chew (2002), contrariando Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014), encontraram relações positivas entre a intensidade da recompensa e a intenção de recomendação, concluindo que uma grande recompensa contribui para o comportamento positivo do indicador perante a marca ou produto. Portanto, supõe-se que o estabelecimento do equilíbrio seja o ponto central na relação entre especificadores e clientes, seguindo os resultados obtidos por Garnefeld *et al.* (2013), Jin e Huang (2014) e Wirtz e Chew (2002). Assim, propõe-se que:

H5: Quanto maior a recompensa, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.

Para Ryu e Feick (2007), o compromisso do consumidor com uma marca está diretamente relacionado à força dela, assim, ao indicar uma marca forte, o indicador está reforçando seu compromisso com ela, desassociando a indicação à presença de uma recompensa. Portanto, a intensidade da recompensa será colocada em segundo plano quando a marca for forte, pois o ponto central do especificador será a reputação de seu nome. Assim, espera-se que para indicar uma marca fraca, a intensidade de recompensa terá um efeito diretamente proporcional na intenção de recomendação, pois é através dela que o especificador amenizará o custo social de indicar uma marca com uma performance baixa. Ainda que se encontre apenas um autor que estudou a moderação entre a força da marca a intensidade de uma recompensa (Ryu e Feick, 2007), supõe-se que essa interação seja relevante no contexto das indicações realizadas por especificadores, portanto, propõe-se:

H6: A força da marca modera a relação entre intensidade da recompensa e intenção de recomendação por parte do especificador, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte.

Na Figura 1, encontra-se o modelo conceitual dos fatores que influenciam a intenção de recomendação na relação comercial entre especificadores e clientes de uma marca. Já na Figura 2, observa-se o modelo conceitual da mediação da *metaperception* no efeito do tipo de recompensa, e, na Tabela 3, a relação das hipóteses desenvolvidas relacionadas com os autores que já as analisaram.

Figura 1 – Modelo conceitual dos fatores que catalisam a ocorrência de uma indicação.

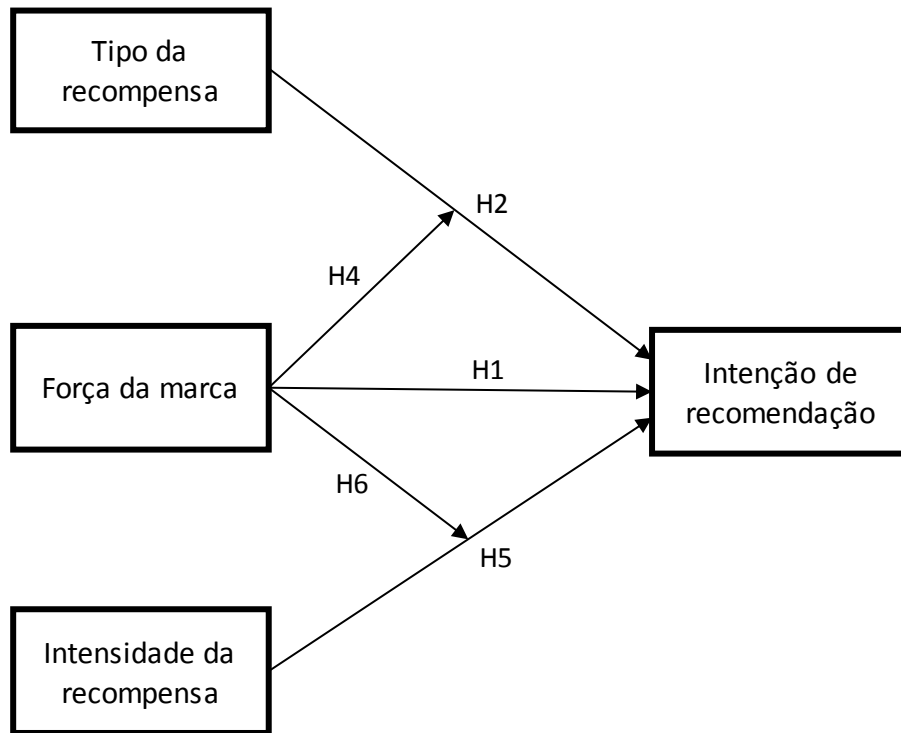


Figura 2 – Modelo conceitual do fator que medeia a intenção de recomendar em relação ao tipo de recompensa (H3).

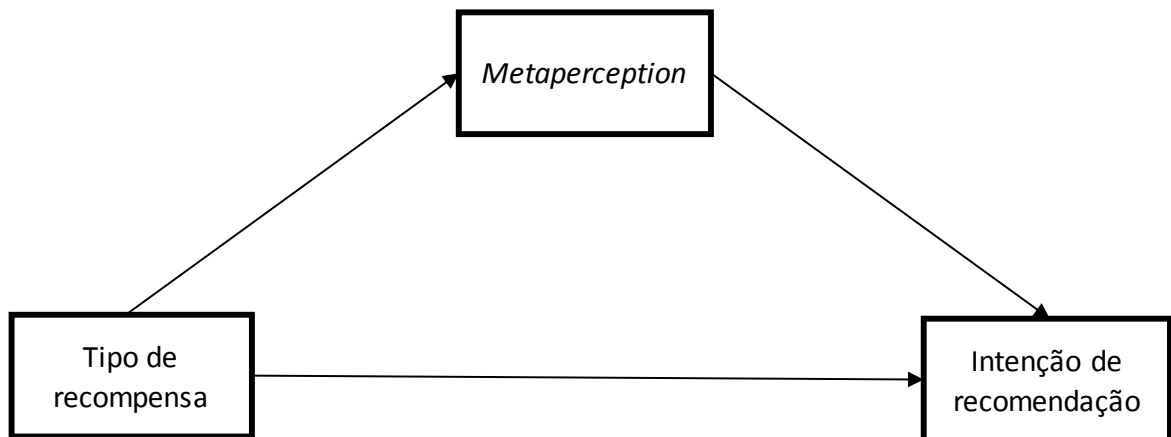


Tabela 3 – Hipóteses e referência utilizadas para fundamentação

Hipótese	Autores
H1: Quanto mais forte for a marca, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.	Jin e Huang (2014) Ryu e Feick (2007) Frenzen e Nakamoto (1993) Keller (1993) Sahlins (1972) Bem (1972 e 1967)
H2: O tipo de recompensa afeta a intenção de recomendação, sendo que quando a recompensa é não monetária a intenção de recomendação é maior do que quando a recompensa é monetária.	Jin e Huang (2014) Wirtz <i>et al.</i> (2013) DeVoe e Ivengar (2010) Dur <i>et al.</i> (2010) Lacetera e Macis (2010) Dur (2009) Levesque (1997) Kenny e Paulo (1993)
H3: O efeito do tipo da recompensa na intenção de recomendação por parte do especificador é explicado pelo julgamento que outras pessoas farão sobre a recomendação do especificador nessas circunstâncias (<i>metaperception</i>).	Jin e Huang (2014) Wirtz <i>et al.</i> (2013)
H4: A força da marca modera a relação entre o tipo da recompensa e a intenção de recomendação, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte.	Mesmas referências de H2 mais: Ryu e Feick (2007)
H5: Quanto maior a recompensa, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.	Jin e Huang (2014) Kuester e Benkenstein (2014) Garnefeld <i>et al.</i> (2013) Verlegh <i>et al.</i> (2013) Ryu e Feick (2007) Wirtz e Chew (2002) Biyalogorsky <i>et al.</i> (2001) Frenzen e Nakamoto (1993) Sahlins (1972) Bem (1972 e 1967)
H6: A força da marca modera a relação entre intensidade da recompensa e intenção de recomendação, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte.	Mesmas referências da H1 e H5

4 ESTUDOS EMPÍRICOS

O objetivo deste trabalho é de investigar o efeito do tipo e da intensidade da recompensa na intenção de recomendação e o papel da força da marca no âmbito dos programas de referência.

Malhotra (2001) define a pesquisa em marketing em dois grandes grupos: exploratória e conclusiva. Na pesquisa exploratória o principal objetivo é explorar um tema ou uma situação para prover critérios e compreensão e a pesquisa conclusiva é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações entre elas. O mesmo autor subdivide a pesquisa conclusiva em descritiva e causal. Sendo a descritiva a mais indicada para descrever características a cerca de um fenômeno e a causal mais indicada quando se deseja obter evidências a respeito de relações de causa e efeito. A experimentação é o método empregado em pesquisas causais. O experimento é caracterizado, segundo Malhotra (2001), quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma variável dependente.

Esta dissertação é caracterizada por uma pesquisa conclusiva, causal e que utilizou o método experimental para investigar a relação de causa e efeito contida nas hipóteses formuladas. Para isso, foram realizados três estudos experimentais nos quais a variável dependente é a intenção de recomendação por parte do especificador e as variáveis independentes que serão manipuladas são: tipo de recompensa, intensidade da recompensa e força da marca. A seguir, algumas questões gerais sobre os três experimentos serão expostas. Posteriormente, cada experimento será detalhado.

Para atingir os objetivos propostos, a coleta de dados foi dividida em três estudos. Os respondentes captados para um estudo, não foram abordados para responder os demais. Todos os respondentes utilizados para obtenção dos resultados são arquitetos ou designers que especificam móveis planejados. Para o estudo 1, dois modos de abordagem foram executados: por meio de listas de e-mails de profissionais da área obtida através de associações de classe, lista de participantes de feiras do ramo da arquitetura e design e por meio da abordagem a profissionais em visita a uma grande empresa de móveis planejados da Serra Gaúcha. Para o estudo 2 e 3, apenas a coleta via e-mail foi utilizada.

No estudo 1 foram testadas as hipóteses do efeito principal da força da marca (H1), tipo da recompensa (H2) e o efeito de interação entre essas variáveis (H4). No estudo 2 foi testada a hipótese do efeito principal do nível de intensidade da recompensa (H5), e a interação entre a força da marca e a intensidade da recompensa (H6). Já no estudo 3, foi testada a hipótese sobre o efeito mediador da *metaperception* na intenção de recomendação (H3).

Antes da realização dos estudos, foram entrevistadas duas arquitetas que especificam móveis planejados. Nessa entrevista buscou-se elementos para caracterização de marcas, recompensas, intensidade de recompensas e funcionamento de programas de relacionamento.

4.1 Estudo 1

Nesse estudo, investigar-se-á o efeito principal da força da marca (H1), do tipo da recompensa (H2) e o efeito de interação que a força da marca exerce sobre o tipo da recompensa (H4) na variável depende, intenção de recomendação.

4.1.1 Procedimento

No estudo 1 foi realizado um experimento no qual um questionário foi aplicado aos sujeitos, no qual, através de textos - cenários, foram manipulados a força da marca e o tipo de recompensa. Após, foram realizados questionamentos quanto à intenção de recomendação da marca, checagem de manipulação da força da marca, checagem de manipulação da recompensa e se o respondente saberia dizer qual o objetivo do estudo e, então, questionamentos sobre as variáveis de controle e demográficos. A questão relativa ao objetivo do estudo foi realizada para identificar a existência do efeito de demanda que segundo Goodwin (2010) ocorre quando os participantes de um experimento se comportam de acordo com o que acreditam ser o papel deles no estudo, podendo, dessa forma, colocar

em risco o resultado do experimento (esse efeito é conhecido também como *Hawthorne effect*).

O experimento foi coletado, principalmente, através da abordagem pessoal a profissionais do ramo em visita a uma empresa de móveis planejados da Serra Gaúcha. Também foram coletados dados através de respostas via *internet*, nesse caso, a coleta foi realizada através do *software* Qualtrics, ferramenta *online* para coleta de dados, utilizando-se listas de e-mails obtidas em associações de classe e listas de participantes de feiras do ramo de arquitetura e design. Entre os grupos amostrais não foram encontradas diferenças na intenção de recomendação ($M_{\text{e-mail}} = 4,15$, $SD = 2,21$ e $N = 24$; $M_{\text{pessoal}} = 4,56$, $SD = 2,20$ e $N = 69$) ($F(1, 91) = 0,616$; $p = 0,434$), indicando que os grupos são homogêneos e que não ocorrerão interferências nos resultados em virtude da forma de coleta das respostas. Dessa forma, as amostras (coletadas pessoalmente e por e-mail) foram agrupadas em apenas um banco de dados.

Os cenários foram apresentados aos sujeitos de forma aleatória, sendo descritos da seguinte forma (antes da barra estão as manipulações da marca forte e recompensa monetária e após a barra, da marca fraca e recompensa não monetária):

Imagine que você está desenvolvendo um projeto de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis planejados à disposição para indicar a seu cliente. Você faz parte do programa de relacionamento com especificadores da marca Alpha de móveis planejados. A Alpha possui *excelente/razoável* reputação entre especificadores e consumidores. Devido ao nível de qualificação dos projetistas e montadores de suas lojas, é necessário *pouco acompanhamento/acompanhamento atento* do arquiteto durante a transcrição do projeto para o software de desenho e durante a etapa da montagem dos móveis. Além disso, a marca Alpha *preza pelo cumprimento dos/nem sempre cumpre os prazos acordados*. O programa de relacionamento da marca Alpha é operacionalmente simples: a forma de pontuação é clara, as metas estipuladas são realistas e o prazo para pontuação é adequado. O programa está oferecendo *uma quantia em dinheiro/uma viagem* como recompensa, conforme a pontuação obtida com a venda de projetos do especificador.

Convém ressaltar, que na manipulação dos cenários, a denominação “programa de referência” que é utilizada para se referir a esse tipo de programa foi substituída por

“programa de relacionamento”, pois conforme indicado na entrevista inicial com as arquitetas, é dessa forma que o público especificador identifica esse tipo de programa.

4.1.2 *Desenho e participantes*

O desenho experimental é fatorial inter-sujeitos 2 X 2, cujos fatores analisados são: tipo da recompensa (monetária e não monetária) e força da marca (forte e fraca).

Através de lista de e-mails de profissionais do ramo obtidas com auxílio de associações de classe e feiras do setor e, também, através de entrevistas pessoais a profissionais em visita a uma grande empresa de móveis planejados da Serra Gaúcha, para esse estudo foram entrevistados 128 arquitetos e designers. Não foram identificadas respostas atípicas, entretanto, 35 respondentes foram eliminados, pois:

- Demonstraram não estar atentos à pesquisa e responderam equivocadamente à questão "Qual a recompensa oferecida no cenário descrito". Esse quesito eliminou 28 respondentes;
- Informaram nunca ter participado de programas de relacionamento. Esse quesito eliminou 2 respondentes;
- Informou não especificar móveis planejados em sua atividade como arquiteto ou designer. Esse quesito eliminou 1 respondente;
- Informaram não trabalhar com interiores ou arquitetura. Esse quesito eliminou 3 respondentes.

Ressalta-se que os mesmos critérios foram utilizados para eliminação de respondentes nos três experimentos realizados.

Portanto, para a análise dos resultados do estudo 1 foram considerados 93 sujeitos. O cenário manipulado com marca fraca e recompensa monetária foi apresentado para 24 sujeitos, enquanto que o com marca fraca e recompensa não monetária foi apresentado a 25 sujeitos. Já o cenário manipulado com marca forte e recompensa monetária foi apresentado para 21 sujeitos e o com marca forte e recompensa não monetária foi apresentado a 23

sujeitos. As mulheres foram o sexo predominante nesse estudo, 72% dos respondentes, 43% dos respondentes tinham entre 35 e 45 anos de idade, 61% mais de dez anos de profissão, 70% há mais de cinco anos especificam móveis planejados, 68% participa há mais de três anos de programas de relacionamento, sendo 47% dos respondentes da Região Sudeste do Brasil e 20% da região Sul. No apêndice I é possível visualizar os dados demográficos dos sujeitos.

4.1.3 Mensurações

Foram realizados três tipos de mensurações: mensuração da variável dependente, checagens de manipulação e variáveis de controle.

4.1.3.1 Checagem de manipulação

A checagem da manipulação é uma importante etapa de um experimento, pois o pesquisador deve certificar-se de que os respondentes tiveram a correta percepção das manipulações realizadas (HERNANDEZ *et al.*, 2014). Portanto, foram realizados questionamentos para checar a manipulação das variáveis independentes (força e recompensa) e do realismo do cenário, a atratividade da recompensa e o objetivo do estudo.

Para testar a manipulação da força da marca, foram realizadas duas perguntas, adaptadas de Jin e Huang (2014):

- Como você classificaria a força da marca Alpha no mercado de móveis planejados? Medida com base em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “extremamente fraca” e 7 representou “extremamente forte”; e,
- Como você classificaria a reputação da marca Alpha de móveis planejados? Medida com base em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “muito baixa” e 7 representou “muito alta”.

Para testar a manipulação do tipo de recompensa e se o sujeito estava atento ao cenário apresentado, foi utilizada uma pergunta aberta:

- Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?

Respostas inadequadas a esse questionamento gerou eliminação do respondente, pois é um indicativo de que as respostas aos questionamentos seguintes foram realizadas sem levar em consideração as manipulações realizadas no cenário.

Para testar o realismo do cenário apresentado foram realizadas duas afirmações em que o sujeito indicava sua concordância em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “discordo totalmente” e 7 representou “concordo totalmente”. As afirmações foram: “A situação descrita parece real” e “A situação descrita pode acontecer ou poderia ter acontecido comigo ou com alguém que conheço”.

Para medir a atratividade da recompensa foi utilizada uma escala Likert de sete pontos, adaptada de Ryu e Feick (2007), para a questão: “Qual a atratividade da recompensa proposta? ”, ancorada em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “pouco atrativa” e 7 representou “muito atrativa”.

Para testar se o respondente poderia responder os questionamentos de forma tendenciosa em virtude de ter descoberto o objetivo do estudo, foi questionado: “Qual o objetivo desse estudo? ”. Nenhum respondente demonstrou ter conhecimento suficiente do objetivo do estudo, portanto, não há indícios do efeito de demanda.

4.1.3.2 Variável Dependente

Para medição da variável dependente, intenção de recomendação, foi utilizada escala de medidas adaptadas de Wirtz *et al.* (2013):

- Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente.
- Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.
- Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consumidores da marca Alpha.
- Estou propenso a continuar participando do programa de relacionamento da marca Alpha.

- Estou propenso a recomendar o programa de relacionamento da marca Alpha a outros profissionais do ramo.

Essas medidas foram avaliadas usando uma escala Likert de sete pontos, ancorada em “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. A confiabilidade da medição foi auferida através do *alpha de crombach* ($\alpha = 0,976$).

4.1.3.3 Variáveis de controle

O controle das variáveis estranhas ao experimento é de suma importância para o pesquisador poder concluir que a única variável em ação no experimento é a dependente, sem influência de variáveis estranhas (TABACHNICK e FIDELL, 2006). Para o controle das variáveis estranhas, foi utilizado o controle estatístico, que, segundo Hernandez *et al.* (2014), é uma das maneiras de controlar essa influência. Assim, as variáveis estranhas, também denominadas covariáveis, incluídas no experimento foram:

- Tempo de trabalho com arquitetura ou interiores ($F(1, 88) = 0,037$; $p = 0,847$). Medida através de uma escala de 6 pontos, onde 1 representou “não trabalho com interiores”; 2, “Até 3 anos”; 3, “Mais de 3 até 5 anos”; 4, “Mais de 5 até 10 anos”; 5, “Mais de 10 até 15 anos”; e, 6, “Mais de 15 anos”.
- Tempo de trabalho especificando móveis planejados ($F(1, 88) = 0,104$; $p = 0,748$). Medida através de uma escala de 6 pontos, onde 1 representou “não específico”; 2, “Até 3 anos”; 3, “Mais de 3 até 5 anos”; 4, “Mais de 5 até 10 anos”; 5, “Mais de 10 até 15 anos”; e, 6, “Mais de 15 anos”.
- Tempo de participação em programas de relacionamento de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção ($F(1, 88) = 1,081$; $p = 0,301$). Medida através de uma escala de 5 pontos, onde 1 representou “não participo”; 2, “Até 1 ano”; 3, “Mais de 1 até 3 anos”; 4, “Mais de 3 até 5 anos”; e, 5, “Mais de 5 anos”.
- Quantidade de vezes por ano em que o sujeito viaja a lazer pagando suas próprias despesas ($F(1, 88) = 2,105$; $p = 0,227$). Medida através de uma escala

de 5 pontos, onde 1 representou “não viajo”; 2, “Uma vez por ano”; 3, “duas vezes por ano”; 4, “três vezes por ano”; e, 5, “Mais de 3 vezes”.

- Tempo de duração das viagens a lazer do sujeito ($F(1, 88) = 1,211; p = 0,274$). Medida através de uma escala de 8 pontos, onde 1 representou “três dias”; 2, “quatro dias”; 3, “cinco dias”; 4, “seis dias”; 5, “Uma semana”; 6, “Entre uma e duas semanas”; 7, “Entre duas e três semanas”; e, 8, “mais de três semanas”.
- Nível de satisfação com a última recompensa recebida em programas de relacionamento, caso tenha recebido ($F(1, 68) = 1,033; p = 0,313$). Medida através de uma escala likert de 7 pontos, sendo 1 “totalmente insatisfeito” e 7 “totalmente satisfeito”.

Hernandez *et al.* (2014) orientam que as covariáveis que não forem significativas devem ser excluídas da análise final dos resultados. Portanto, nenhuma das variáveis de controle foi considerada nas análises da variável dependente, pois não produziram efeito significativo na variável dependente.

No Apêndice VI é apresentado um modelo do instrumento de coleta completo referente ao cenário manipulado com marca forte e recompensa não monetária.

4.1.4 Técnicas de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada com o auxílio do *software* SPSS, versão 21. Primeiramente, foi analisada a checagem da manipulação e após o teste estatístico para identificar a significância da diferença das médias dos diferentes grupos. Para a análise dos efeitos principais e de interação foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA). A análise de covariância (ANCOVA) não se fez necessária, pois não foram identificadas covariáveis que pudessem produzir efeitos significativos no resultado do estudo. Segundo Hair *et al.* (2009) a ANOVA é recomendada para experimentos que envolvam uma ou mais variáveis independentes categóricas e uma variável dependente métrica.

4.1.5 Resultados

Primeiramente serão apresentados os resultados relativos à checagem de manipulação, após, os resultados relativos aos efeitos principais (H1 e H2) e de interação (H4).

4.1.5.1 Checagens de manipulação

A checagem da manipulação da força foi realizada através de uma ANOVA. Foi considerada a condição experimental (marca forte ou fraca) como variável independente e o índice obtido pela média das duas perguntas de checagem como variável dependente ($r = 0,945$; $p < 0,000$). De acordo com o teste estatístico, a média para os sujeitos expostos ao cenário manipulado com marca forte ($M_{\text{marca_forte}} = 6,30$) foi significativamente maior ($F(1, 90) = 135,975$; $p < 0,000$) do que para os sujeitos expostos ao cenário com marca fraca ($M_{\text{marca_fraca}} = 3,16$).

O tipo de recompensa foi checado através de uma pergunta aberta: “Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?”. Sujeitos que responderam equivocadamente (por exemplo: a recompensa era uma viagem e o sujeito respondeu “dinheiro”) a esse questionamento foram desconsiderados da análise. Cerca de 78% dos arquitetos responderam adequadamente a essa questão.

Para testar o realismo do cenário foram realizadas duas perguntas, sendo analisado o índice gerado a partir da média das duas respostas ($r = 0,803$; $p < 0,000$). Quando o cenário 1 (marca forte x recompensa monetária) foi apresentado a média de concordância com a realidade da situação proposta foi 6,41 (SD = 0,89). Para o cenário 2 (marca forte x recompensa não monetária) a média foi 6,57 (SD = 0,64). Já para o cenário 3 (marca fraca x recompensa monetária) a média foi de 5,67 (SD = 1,69). Enquanto para o cenário 4 (marca fraca x recompensa não monetária) a média foi de 5,90 (SD = 1,38). Através do teste t de uma amostra, verificou-se que todos os cenários apresentaram média significativamente maior do que o ponto médio da escala (4), conforme observa-se na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste t de uma amostra para análise do realismo dos cenários (estudo 1)

Teste de uma amostra						
Valor do teste = 4						
Cenário	T	Graus de liberdade	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Inferior	Superior
1	12,395	20	,000	2,405	2,000	2,809
2	19,074	22	,000	2,565	2,286	2,844
3	4,826	23	,000	1,667	0,952	2,381
4	6,900	24	,000	1,900	1,332	2,468

Através do teste *post hoc* de Tukey identificou-se que todos os cenários possuem o mesmo nível de realismo, pois não se encontrou diferenças significativas na comparação dos cenários, considerando o realismo como variável dependente, conforme observa-se na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste de Tukey para análise de significância de realismo dos cenários (estudo 1)

Variável dependente: Realidade

Tukey HSD

(I) Cenário		Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Cenário 1	Cenário 2	-,16046	,37351	,973	-1,1384	,8175
	Cenário 3	,73810	,36977	,197	-,2301	1,7063
	Cenário 4	,50476	,36631	,516	-,4543	1,4638
Cenário 2	Cenário 1	,16046	,37351	,973	-,8175	1,1384
	Cenário 3	,89855	,36110	,069	-,0469	1,8440
	Cenário 4	,66522	,35755	,253	-,2709	1,6014
Cenário 3	Cenário 1	-,73810	,36977	,197	-1,7063	,2301
	Cenário 2	-,89855	,36110	,069	-1,8440	,0469
	Cenário 4	-,23333	,35364	,912	-1,1593	,6926
Cenário 4	Cenário 1	-,50476	,36631	,516	-1,4638	,4543
	Cenário 2	-,66522	,35755	,253	-1,6014	,2709
	Cenário 3	,23333	,35364	,912	-,6926	1,1593

Portanto, pode-se concluir que os cenários são realistas do ponto de vista dos sujeitos e que não há diferenças significativas no nível de realismo dos cenários construídos.

A atratividade da recompensa foi testada através de uma única pergunta. Não foi identificada variação significativa na atratividade das duas recompensas oferecidas ($F(1, 90) = 1,969$; $p = 0,164$), $M_{rec_monetária} = 5,00$ ($SD = 1,93$) e $M_{rec_não_monetária} = 5,55$ ($SD = 1,85$). Portanto, conclui-se que os sujeitos identificaram ambas as recompensas como atrativas.

4.1.5.2 Teste de hipóteses

Após a checagem das manipulações e do realismo do cenário, que indicam que os sujeitos identificaram as manipulações conforme pretendido nesse o estudo e que o cenário apresentado é real, foi realizado o teste das hipóteses H1, H2 e H4. Abaixo são apresentadas as hipóteses desse estudo:

- H1: Quanto mais forte for a marca, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.
- H2: O tipo de recompensa afeta a intenção de recomendação, sendo que quando a recompensa é não monetária a intenção de recomendação é maior do que quando a recompensa é monetária.
- H4: A força da marca modera a relação entre o tipo da recompensa e a intenção de recomendação, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte quando a recompensa for não monetária.

Para o teste dessas hipóteses foi executada uma ANOVA considerando a intenção de recomendar como variável dependente e como variáveis independente a força da marca e o tipo de recompensa. Testou-se os efeitos principais (H1 e H2) e a interação (H4). Os resultados da análise são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Efeito da força da marca e do tipo de recompensa na intenção de recomendação (estudo 1)

Variável dependente: Intenção de recomendação						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados			F	Significância	
	Quadrados	Graus de liberdade	Quadrado Médio			
Modelo corrigido	316,166 ^a	3	105,389	73,597	,000	
Ordenada na origem	1911,517	1	1911,517	1334,886	,000	
Força da marca	300,108	1	300,108	209,577	,000	
Tipo de recompensa	9,514	1	9,514	6,644	,012	
Força * Tipo de rec.	6,876	1	6,876	4,802	,031	
Erro	127,445	89	1,432			
Total	2288,360	93				
Total corrigido	443,611	92				

a. R ao quadrado = ,713 (R ao quadrado ajustado = ,703)

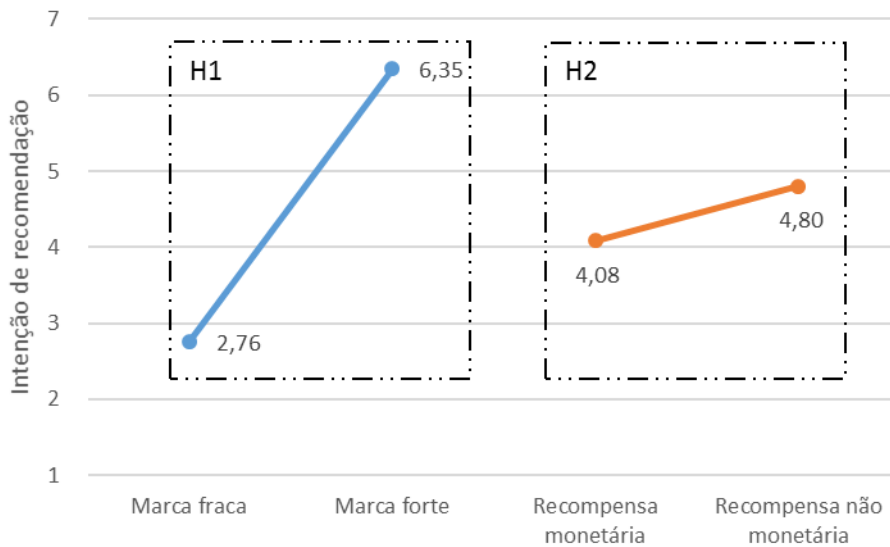
Fonte: dados da pesquisa (2017)

Observa-se que a força da marca tem efeito significativo sobre a intenção de recomendação ($F(1, 89) = 209,577$; $p < 0,000$). A média da intenção da recomendação da marca forte ($M_{\text{marca_forte}}=6,35$) foi maior do que a média da marca fraca ($M_{\text{marca_fraca}}=2,76$). Esse resultado suporta a hipótese H1, que prevê que quanto mais forte a marca, maior a intenção de recomendação.

Em relação ao tipo de recompensa, percebe-se que há efeito significativo dessa variável na intenção de recomendação ($F(1, 89) = 6,644$; $p < 0,012$). A média da intenção de recomendação quando foi oferecida uma recompensa não monetária ($M_{rec_não_monetária} = 4,80$) foi significativamente maior do que quando uma recompensa monetária foi oferecida ($M_{rec_monetária} = 4,08$). Portanto, os resultados suportam a H2, quando a recompensa é não monetária, a intenção de recomendação é significativamente maior do que quando a recompensa é monetária.

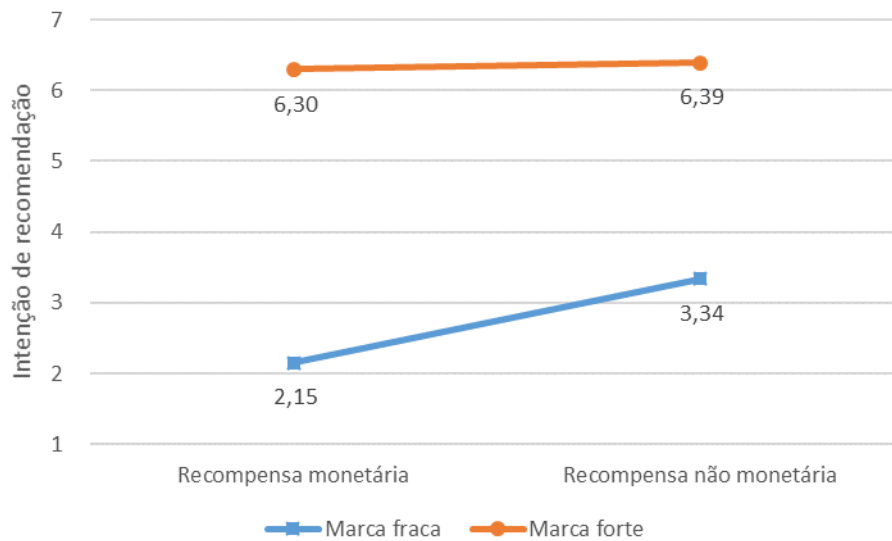
Os resultados obtidos nos testes das hipóteses H1 e H2 são demonstrados graficamente na Figura 3.

Figura 3 – Resultados dos efeitos principais (H1 e H2)



O efeito da interação entre a força da marca e o tipo de recompensa também foi significativo ($F(1, 89) = 4,802$; $p < 0,031$). Ou seja, o tipo de recompensa produz efeito significativo quando a marca é fraca, enquanto que para marca forte o efeito do tipo de recompensa foi similar para ambos os tipos de recompensa ($M_{fraca_rec_não_monet} = 3,34$; $M_{fraca_rec_monet} = 2,15$; $M_{forte_rec_não_monet} = 6,39$; $M_{forte_rec_monet} = 6,35$). Portanto, a hipótese H4 está confirmada: a força da marca modera a relação entre o tipo de recompensa e a intenção de recomendação quando a marca é fraca, sendo que para marca forte, essa relação não é significativa. Ou seja, quando a marca for forte, o tipo de recompensa oferecido pelo programa de referência não produz efeito na intenção de recomendação. Os resultados obtidos no teste da hipótese de interação H4 são demonstrados graficamente na Figura 4.

Figura 4 – Resultados dos efeitos de interação entre força da marca e tipo de recompensa (H4)



4.1.6 Discussão

O primeiro estudo foi realizado com o objetivo de verificar se a força da marca e o tipo de recompensa oferecida em um programa de referência são fatores que incentivam a intenção de recomendar uma marca de móveis planejados e se o efeito do tipo de recompensa é moderado pela força da marca. Os resultados obtidos suportam as hipóteses formuladas para esse estudo, ou seja, quanto mais forte a marca, maior a intenção de recomendação (H1); recompensas não monetárias geram maior intenção de recomendação (H2); e, a força da marca modera o efeito do tipo de recompensa (H4), ou seja, a intenção de recomendação é maior para marcas fracas e recompensas não monetárias (vs monetárias); para marcas fortes não há moderação, o que sugere que uma marca forte é catalisador suficiente para gerar indicação. Ressalta-se que a hipótese 3 propunha que essa relação seria *mais forte* para respondentes expostos à marca fraca do que à marca forte e não que seria insignificante para marca forte, conforme resultados encontrados. No entanto, pode-se concluir que a hipótese foi confirmada, pois a recompensa não monetária (vs monetária) realmente impactou mais a recomendação quando oferecida pela marca fraca.

Os resultados em relação à influência da força da marca estão em linha com os obtidos por Jin e Huang (2014) e Ryu e Feick (2007). Já em relação ao efeito do tipo de recompensa, os resultados são congruentes aos encontrados por Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015). Não foram encontrados estudos que analisaram o efeito moderador da força da marca no tipo de recompensa.

4.2 Estudo 2

Concluído o estudo 1 e, portanto, considerando que marcas fortes e recompensas não monetárias aumentam a intenção de recomendação e que a força da marca modera o efeito do tipo de recompensa, desenvolveu-se o estudo 2 com o objetivo de investigar se há efeito principal em relação à intensidade da recompensa (H5) e o efeito da força da marca como moderadora dessa relação (H6).

Nesse estudo, a intensidade da recompensa foi manipulada para a recompensa não monetária, viagem, pois conforme os resultados obtidos no estudo 1, é o tipo de recompensa que produz maior efeito na intenção de recomendação. Também foi adicionado um grupo de controle sem recompensa.

4.2.1 *Procedimentos*

Os procedimentos aplicados ao estudo 2 são semelhantes aos do estudo 1, entretanto no estudo 2 foram manipuladas a força da marca e intensidade da recompensa.

Os cenários foram apresentados aos sujeitos de forma aleatória, sendo descritos da seguinte forma (antes da barra estão as manipulações da marca forte e recompensa não monetária alta e após a barra, da marca fraca e recompensa não monetária baixa):

Imagine que você está desenvolvendo um projeto de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis planejados à disposição para indicar a seu cliente. Você faz parte do programa de relacionamento com especificadores da marca Alpha de móveis planejados. A

Alpha possui *excelente/razoável* reputação entre especificadores e consumidores. Devido ao nível de qualificação dos projetistas e montadores de suas lojas, é necessário *pouco acompanhamento/acompanhamento atento* do arquiteto durante a transcrição do projeto para o software de desenho e durante a etapa da montagem dos móveis. Além disso, a marca Alpha *preza pelo cumprimento dos/nem sempre cumpre os prazos* acordados. O programa de relacionamento da marca Alpha é operacionalmente simples: a forma de pontuação é clara, as metas estipuladas são realistas e o prazo para pontuação é adequado. O programa de relacionamento da marca Alpha está oferecendo recompensas conforme a pontuação obtida com a venda de projetos do especificador, sendo o maior prêmio *uma viagem para um lugar exótico, aliada a uma programação desenvolvida pela marca Alpha de forma a aproveitar a cultura e o turismo local como uma fonte de inspiração ao profissional, sendo o pacote “all inclusive” e com direito a acompanhante/uma viagem para um lugar comum, aliada a uma programação turística desenvolvida por um agente de viagens, sem direito a acompanhante e sem refeições inclusas*.

Para os cenários sem recompensa, o texto apresentado foi: “A marca Alpha não possui programa de relacionamento com especificadores”.

4.2.2 Desenho e participantes

O desenho experimental foi fatorial inter-sujeitos 2 X 3, englobando seis cenários nos quais os fatores analisados são: intensidade da recompensa não monetária (alta, baixa e sem recompensa) e força da marca (forte e fraca).

Nesse estudo foram entrevistados 182 sujeitos oriundos de lista de e-mails obtidas em associações de classe e lista de participantes de feiras do ramo de arquitetura e design. As listas são divergentes em relação às utilizadas para coleta de dados do estudo 1. A coleta dos dados foi via *internet* através do *software* Qualtrics. Não foram identificadas respostas atípicas, entretanto, 55 sujeitos foram eliminados, pois:

- Demonstraram não estar atentos à pesquisa e responderam equivocadamente à checagem de manipulação que questionava "Qual a recompensa oferecida no cenário descrito". Esse quesito eliminou 22 sujeitos;
- Informaram nunca ter participado de programas de relacionamento. Esse quesito eliminou 6 sujeitos;
- Informaram não especificar móveis planejados em sua atividade como arquiteto ou designer. Esse quesito eliminou 18 sujeitos;
- Informaram não trabalhar com interiores ou arquitetura. Esse quesito eliminou 9 sujeitos.

Portanto, para a análise dos resultados do estudo 2 foram considerados 127 sujeitos. O cenário 1, manipulado com marca fraca e recompensa baixa foi apresentado para 25 sujeitos, enquanto que o com marca fraca e recompensa alta (cenário 2) foi apresentado a 18 sujeitos e o cenário 3, com marca fraca sem recompensa foi apresentado para 20 sujeitos. Já o cenário 4, manipulado com marca forte e recompensa baixa foi apresentado para 26 sujeitos, o com marca forte e recompensa alta (cenário 5) foi apresentado a 19 sujeitos e o cenário 6, com marca forte sem recompensa foi apresentado para 19 sujeitos. As mulheres foram, novamente, o sexo predominante nesse estudo, 71% dos sujeitos, 39% dos respondentes tinham entre 25 e 35 anos de idade, 50% mais de dez anos de profissão, 61% especificam móveis planejados há mais de cinco anos, 41% participa há mais de três anos de programas de relacionamento, e, 80% dos respondentes da Região Sul do Brasil. No apêndice II é possível visualizar os dados demográficos dos sujeitos.

4.2.3 Mensurações

Assim como no estudo 1, foram realizados três tipos de mensurações: mensuração da variável dependente, checagens de manipulação e variáveis de controle.

4.2.3.1 Variável dependente

Para o estudo 2, para se medir a intenção de recomendação por parte do especificador foram utilizados os mesmos itens do estudo 1 ($\alpha = 0,916$).

4.2.3.2 Checagem de manipulação

No estudo 2, foram utilizadas as mesmas checagens de manipulação do estudo 1, isso é, para testar a manipulação da força da marca, foram realizadas duas perguntas, adaptadas de Jin e Huang (2014):

- Como você classificaria a força da marca Alpha no mercado de móveis planejados? Medida com base em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “extremamente fraca” e 7 representou “extremamente forte”; e,
- Como você classificaria a reputação da marca Alpha de móveis planejados? Medida com base em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “muito baixa” e 7 representou “muito alta”.

Para testar a manipulação do tipo de recompensa e se o sujeito estava atento ao cenário apresentado, foi utilizada uma pergunta aberta:

- Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?

Respostas inadequadas a esse questionamento gerou eliminação do respondente, pois é um indicativo de que as respostas aos questionamentos seguintes foram realizadas sem levar em consideração as manipulações realizadas no cenário.

Para testar o realismo do cenário apresentado foram realizadas duas afirmações em que o sujeito indicava sua concordância em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “discordo totalmente” e 7 representou “concordo totalmente”. As afirmações foram: “A situação descrita parece real” e “A situação descrita pode acontecer ou poderia ter acontecido comigo ou com alguém que conheço”.

Para medir a atratividade da recompensa foi utilizada uma escala Likert de sete pontos, adaptada de Ryu e Feick (2007), para a questão: “Qual a atratividade da recompensa proposta?”, ancorada em uma escala likert de 7 pontos, onde 1 representou “pouco atrativa” e 7 representou “muito atrativa”.

Para testar se o respondente poderia responder os questionamentos de forma tendenciosa em virtude de ter descoberto o objetivo do estudo, foi questionado: “Qual o objetivo desse estudo?”. Nenhum respondente demonstrou ter conhecimento suficiente do objetivo do estudo, portanto, não há indícios do efeito de demanda.

Para o grupo de controle, sem recompensa, não foram realizadas as checagens de manipulação em relação à atratividade da recompensa e ao tipo de recompensa.

4.2.3.3 Variáveis de controle

As variáveis de controle aplicadas no estudo 1 foram as mesmas aplicadas no estudo 2, o resultado das covaráveis nesse experimento foram:

- Tempo de trabalho com arquitetura ou interiores ($F(1, 120) = 0,807$; $p = 0,371$).
- Tempo de trabalho especificando móveis planejados ($F(1, 120) = 0,230$; $p = 0,633$).
- Tempo de participação em programas de relacionamento de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção ($F(1, 120) = 0,270$; $p = 0,604$).
- Quantidade de vezes por ano em que o sujeito viaja a lazer pagando suas próprias despesas ($F(1, 120) = 0,787$; $p = 0,377$).
- Tempo de duração das viagens a lazer do sujeito ($F(1, 117) = 0,089$; $p = 0,766$).
- Nível de satisfação com a última recompensa recebida em programas de relacionamento, caso tenha recebido ($F(1, 32) = 0,001$; $p = 0,981$).

Dessa forma, nenhuma das variáveis de controle foi considerada nas análises da variável dependente, pois não produziram efeito significativo na variável dependente.

No Apêndice VII é apresentado um modelo do instrumento de coleta completo referente ao cenário manipulado com marca fraca e recompensa não monetária baixa.

4.2.4 Técnicas de análise dos dados

A análise de dados realizada no estudo 2 foi similar à realizada para o estudo 1. Foi utilizada a ANOVA seguida do teste de Tukey, para identificar as diferenças entre os três grupos de recompensa analisados nesse estudo.

4.2.5 Resultados

Primeiramente serão apresentados os resultados relativos à checagem de manipulação e, após, os resultados relativos ao efeito principal (H5) e de interação (H6).

4.2.5.1 Checagens de manipulação

O procedimento para checagem da manipulação da força da marca do estudo 1 foi o mesmo do realizado para o estudo 2, analisado com base na média obtida de duas perguntas sobre a percepção da força da marca ($r = 0,854$; $p < 0,000$). O resultado da análise indica que a média da marca forte ($M = 5,71$) foi significativamente maior ($F(1, 125) = 133,299$; $p < 0,000$) do que a média da marca fraca ($M = 3,32$).

O tipo de recompensa, apesar de não ter sido o fator manipulado nesse estudo, foi checado através de uma pergunta aberta: “Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?”. Sujeitos que responderam equivocadamente (por exemplo: a recompensa era uma viagem e o sujeito respondeu “dinheiro”) a esse questionamento foram desconsiderados da análise, cerca de 70% dos especificadores responderam adequadamente a essa questão.

O procedimento utilizado para avaliar o realismo dos cenários no estudo 1 também foi utilizado para o estudo 2, analisado com base na média obtida de duas perguntas sobre o realismo do cenário ($r = 0,750$; $p < 0,000$). Quando o cenário 1 (marca fraca x recompensa baixa) foi apresentado a média de concordância com o realismo da situação proposta foi 5,88 (SD = 1,18). Para o cenário 2 (marca fraca x recompensa alta) a média foi 6,03 (SD = 1,16). Já para o cenário 3 (marca fraca x sem recompensa) a média foi de 5,20 (SD = 2,14). Enquanto para o cenário 4 (marca forte x recompensa baixa) a média foi de 5,96 (SD = 1,44). Para o cenário 5 (marca forte x recompensa alta) a média foi de 5,89 (SD = 0,88). No cenário 6 (marca forte x sem recompensa) a média foi de 5,05 (SD = 1,51). Através do teste t de uma amostra, verificou-se que todos os cenários apresentaram média significativamente maior do que o ponto médio da escala (4), conforme observa-se na Tabela 7.

Tabela 7 – Teste t de uma amostra para análise do realismo dos cenários (estudo 2)

Cenário	t	Graus de liberdade	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Inferior	Superior
1	7,999	24	,000	1,880	1,395	2,365
2	7,439	17	,000	2,028	1,453	2,603
3	2,505	19	,022	1,200	0,197	2,203
4	6,938	25	,000	1,962	1,379	2,544
5	9,436	18	,000	1,895	1,473	2,317
6	3,042	18	,007	1,053	0,326	1,780

Através do teste *post hoc* de Tukey identificou-se que todos os cenários possuem o mesmo nível de realismo, pois não se encontrou diferenças significativas na comparação dos cenários, considerando o realismo como variável dependente, conforme observa-se na Tabela 8.

Tabela 8 – Teste t de uma amostra para análise do realismo dos cenários (estudo 2)

Variável dependente:		Realidade				
Tukey HSD		Intervalo de confiança 95%				
(I) Cenário		Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior
Cenário 1	Cenário 2	-,1478	,44413	,999	-1,4339	1,1384
	Cenário 3	,6800	,43103	,615	-,5682	1,9282
	Cenário 4	-,0815	,40245	1,000	-1,2470	1,0839
	Cenário 5	-,0147	,43728	1,000	-1,2811	1,2516
	Cenário 6	,8274	,43728	,412	-,4390	2,0937
Cenário 2	Cenário 1	,1478	,44413	,999	-1,1384	1,4339
	Cenário 3	,8278	,46679	,487	-,5240	2,1796
	Cenário 4	,0662	,44054	1,000	-1,2095	1,3420
	Cenário 5	,1330	,47257	1,000	-1,2355	1,5016
	Cenário 6	,9751	,47257	,313	-,3934	2,3437
Cenário 3	Cenário 1	-,6800	,43103	,615	-1,9282	,5682
	Cenário 2	-,8278	,46679	,487	-2,1796	,5240
	Cenário 4	-,7615	,42733	,481	-1,9990	,4760
	Cenário 5	-,6947	,46028	,659	-2,0277	,6382
	Cenário 6	,1474	,46028	1,000	-1,1856	1,4803
Cenário 4	Cenário 1	,0815	,40245	1,000	-1,0839	1,2470
	Cenário 2	-,0662	,44054	1,000	-1,3420	1,2095
	Cenário 3	,7615	,42733	,481	-,4760	1,9990
	Cenário 5	,0668	,43363	1,000	-1,1890	1,3226
	Cenário 6	,9089	,43363	,296	-,3469	2,1647
Cenário 5	Cenário 1	,0147	,43728	1,000	-1,2516	1,2811
	Cenário 2	-,1330	,47257	1,000	-1,5016	1,2355
	Cenário 3	,6947	,46028	,659	-,6382	2,0277
	Cenário 4	-,0668	,43363	1,000	-1,3226	1,1890
	Cenário 6	,8421	,46614	,465	-,5078	2,1920
Cenário 6	Cenário 1	-,8274	,43728	,412	-2,0937	,4390
	Cenário 2	-,9751	,47257	,313	-2,3437	,3934
	Cenário 3	-,1474	,46028	1,000	-1,4803	1,1856
	Cenário 4	-,9089	,43363	,296	-2,1647	,3469
	Cenário 5	-,8421	,46614	,465	-2,1920	,5078

Portanto, pode-se concluir que os cenários são realistas do ponto de vista dos sujeitos e que não há diferenças significativas na realidade dos cenários construídos.

A atratividade da recompensa foi testada através de uma única pergunta. Conforme resultado da ANOVA realizada com a atratividade da recompensa como variável dependente e o tipo de recompensa como variável independente, não foi identificada variação significativa na atratividade das duas recompensas oferecidas (o grupo sem recompensa foi excluído dessa análise) ($F(1, 87) = 2,768$; $p = 0,100$). Quando o cenário com recompensa baixa foi apresentada a média da atratividade da recompensa foi 4,00 ($SD = 1,84$). Para o cenário com recompensa alta, a média foi 4,68 ($SD = 1,93$). Portanto, os sujeitos identificaram ambas as recompensas oferecidas como atrativas.

4.2.5.2 Teste de hipóteses

Após a checagem das manipulações e do realismo do cenário, que indicam que os sujeitos identificaram as manipulações conforme pretendido nesse estudo e que o cenário apresentado é real, foi realizado o teste das hipóteses H5 e H6. Abaixo são apresentadas as hipóteses desse estudo:

- H5: Quanto maior a recompensa, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.
- H6: A força da marca modera a relação entre intensidade da recompensa e intenção de recomendação, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte.

Para o teste dessas hipóteses foi executada uma ANOVA considerando a intenção de recomendar como variável dependente e como variáveis independente a força da marca e a intensidade da recompensa. Testou-se o efeito principal (H5) e a interação (H6), após, foi verificada a diferença entre os grupos de recompensa para cada nível de força da marca através do teste *post hoc* de Tukey. Os resultados da análise são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Efeito da força da marca e da intensidade da recompensa na intenção de recomendação (estudo 2)

Variável dependente: Intenção de recomendação					
Fonte	Tipo III		Quadrado Médio	F	Significância
	Soma dos Quadrados	Graus de liberdade			
Modelo corrigido	187,345 ^a	5	37,469	18,400	,000
Ordenada na origem	1939,759	1	1939,759	952,575	,000
Força da marca	161,639	1	161,639	79,377	,000
Intens. Recompensa	13,710	2	6,855	3,366	,038
Força * Intensidade	14,021	2	7,011	3,443	,035
Erro	246,396	121	2,036		
Total	2432,280	127			
Total corrigido	433,741	126			

a. R ao quadrado = ,432 (R ao quadrado ajustado = ,408)

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Observa-se que a intensidade da recompensa tem efeito significativo sobre a intenção de recomendação ($F(1, 121) = 3,366$; $p = 0,038$), as médias da intenção de recomendação em cada cenário são demonstradas na Figura 5 ($M_{rec_alta} = 4,23$, $SD = 1,67$; $M_{rec_baixa} = 4,19$, $SD = 1,85$; $M_{sem_rec} = 3,43$, $SD = 1,95$). O teste *post hoc* de Tukey demonstra que há diferença significativa quando comparado o cenário sem recompensa e o com recompensa baixa ($p = 0,037$) e quando comparado o cenário sem recompensa e o com recompensa alta ($p = 0,043$). Entretanto, quando comparado o cenário com recompensa alta e baixa não houve significância ($p = 0,991$), conforme demonstrado na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste Tukey efeito principal do tipo de recompensa (estudo 2)

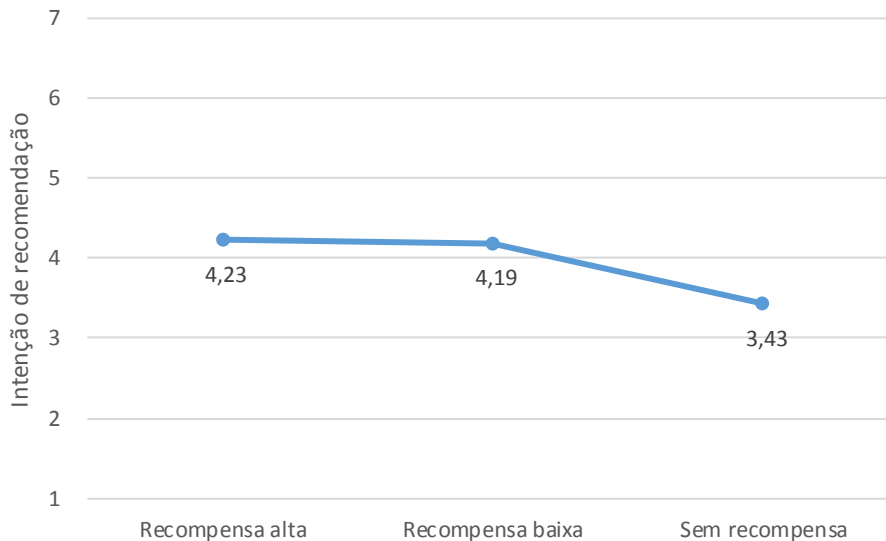
Variável dependente: Intenção de recomendação

Tukey HSD

(I) Recompensa		Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa	Alta	-,0388	,30816	,991	-,7700	,6924
	Sem Rec.	,7575	,30355	,037	,0372	1,4778
Alta	Baixa	,0388	,30816	,991	-,6924	,7700
	Sem Rec.	,7963	,32749	,043	,0192	1,5734
Sem Recompensa	Baixa	-,7575	,30355	,037	-1,4778	-,0372
	Alta	-,7963	,32749	,043	-1,5734	-,0192

Portanto, não há suporte para a hipótese H5, pois, o nível de recompensa não interfere na intenção de recomendar, entretanto, é necessária a existência de uma recompensa.

Figura 5 – Resultados do efeito principal da intensidade da recompensa (H5)



Em relação à interação entre força da marca e intensidade da recompensa, observa-se que há diferenças significativas ($F(2, 121) = 3,443$; $p = 0,035$). As médias da intenção de recomendação em cada cenário são demonstradas na Figura 6 ($M_{\text{marca_fraca_rec_baixa}} = 3,34$, $SD = 1,48$; $M_{\text{marca_fraca_rec_alta}} = 3,21$, $SD = 1,49$; $M_{\text{marca_fraca_sem_rec}} = 1,87$, $SD = 0,95$; $M_{\text{marca_forte_rec_alta}} = 5,19$, $SD = 1,22$; $M_{\text{marca_forte_rec_baixa}} = 5,00$, $SD = 1,83$; $M_{\text{marca_forte_sem_rec}} = 5,07$, $SD = 1,25$). Para marcas fracas, o teste *post hoc* de Tukey demonstra que há diferença significativa quando comparado o cenário sem recompensa e o com recompensa baixa ($p = 0,001$) e quando comparado o cenário sem recompensa e o com recompensa alta ($p = 0,009$). Entretanto, não há diferença significativa quando comparado o cenário com recompensa alta e baixa ($p = 0,945$), seguindo os resultados gerais encontrados. Para marcas fortes, no entanto, o teste *post hoc* de Tukey demonstra que não há diferença significativa entre os cenários, isso é, quando comparado o cenário sem recompensa e o com recompensa baixa ($p = 0,986$), quando comparado o cenário sem recompensa e o com recompensa alta ($p = 0,970$) e, quando comparado o cenário com recompensa alta e baixa ($p = 0,909$), conforme pode ser observado na Tabela 11.

Tabela 11 – Teste Tukey efeito de interação entre força da marca e tipo de recompensa (estudo 2)

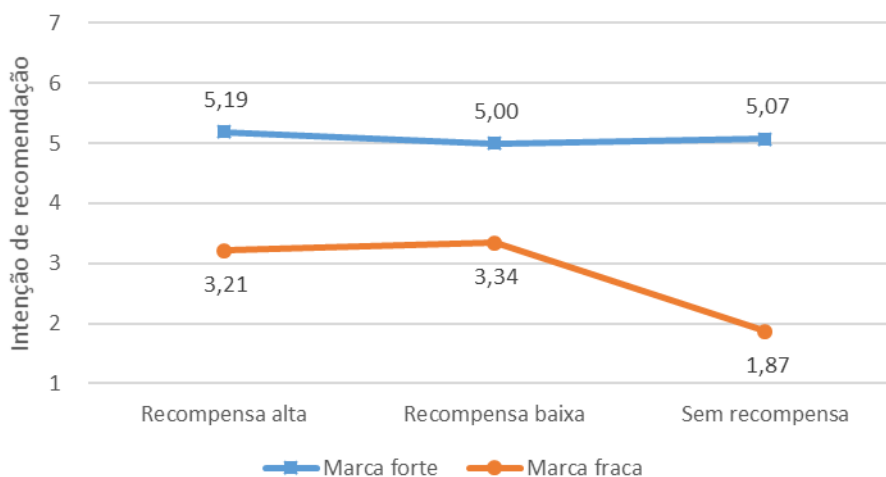
Variável dependente:
Tukey HSD

Intenção de recomendação

Força			Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Fraca	Baixa	Alta	,1329	,41416	,945	-,8624	1,1282
		Sem rec.	1,4740*	,40194	,001	,5081	2,4399
	Alta	Baixa	-,1329	,41416	,945	-1,1282	,8624
		Sem rec.	1,3411*	,43529	,009	,2950	2,3872
	Sem rec.	Baixa	-1,4740*	,40194	,001	-2,4399	-,5081
		Alta	-1,3411*	,43529	,009	-2,3872	-,2950
Forte	Baixa	Alta	-,1895	,45510	,909	-1,2827	,9038
		Sem rec.	-,0737	,45510	,986	-1,1669	1,0196
	Alta	Baixa	,1895	,45510	,909	-,9038	1,2827
		Sem rec.	,1158	,48922	,970	-1,0594	1,2910
	Sem rec.	Baixa	,0737	,45510	,986	-1,0196	1,1669
		Alta	-,1158	,48922	,970	-1,2910	1,0594

Portanto, não há base para suporte da hipótese H6, pois não há significância quando comparado os cenários com intensidade de recompensa alta e baixa para ambas as forças da marca. Porém, a presença de uma recompensa aumenta significativamente a intenção de recomendar quando comparada ao cenário sem recompensa para ambas as forças das marcas.

Figura 6 – Resultados do efeito de interação força da marca x intensidade da recompensa (H6)



É importante ressaltar que a força da marca, apesar de não fazer parte do escopo de investigação desse estudo, apresentou significância estatística ($F(1, 127) = 79,377$; $p < 0,000$), ratificando os resultados encontrados para suportar a hipótese H1, testada no estudo 1 ($M_{\text{marca_forte}} = 5,08$ e $M_{\text{marca_fraca}} = 2,84$).

4.2.6 Discussão

O segundo estudo foi realizado com o objetivo de verificar se a intensidade da recompensa produz efeito na intenção de recomendação de uma marca. Também buscou-se investigar o efeito moderador da força da marca nessa relação. Os resultados obtidos não suportam a hipótese H5, pois não foi encontrado efeito significativo na intenção de recomendação na comparação entre os grupos com recompensa alta e baixa. Entretanto, é possível verificar que a presença de uma recompensa (tanto alta quanto baixa) teve efeito significativo na intenção de recomendação quando comparados com o grupo de controle (sem recompensa). Em relação ao efeito de moderação que a marca exerceria nessa relação, também se evidencia que não há esse efeito, conforme suposto na (H6). Porém, encontrou-se moderação para marca fraca quando comparado o grupo com recompensa (alta ou baixa) com o grupo de controle (sem recompensa). Já para marca forte as altas médias de intenção de recomendação não variam significativamente quando comparados os grupos com recompensa e o grupo de controle. É possível que os resultados desse estudo tenham sido afetados pelo fato de a intensidade da recompensa ter sido manipulada apenas com recompensa não monetária. Os estudos encontrados que versam sobre a intensidade da recompensa geralmente a manipulam levando em consideração recompensas monetárias, conforme Ryu e Feick (2007), Jin e Huang (2014), Kuester e Benkenstein (2014), Garnefeld *et al.* (2013), Wirtz e Chew (2002) e Verlegh *et al.* (2013).

Os resultados encontrados no estudo 2 são congruentes com os obtidos por Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014), ou seja, não há relação positiva entre a intensidade da recompensa e o aumento da intenção de recomendação de uma marca, entretanto, é necessário a concessão de uma recompensa e são contrários aos encontrados por Jin e Huang (2014), Garnefeld *et al.* (2013) e Wirtz e Chew (2002) que encontraram relação positiva entre

a intensidade da recompensa e o aumento da intenção de recomendação. A moderação da força da marca no efeito da intensidade da recompensa segue os resultados obtidos por Ryu e Feick (2007), ou seja, para marcas fracas é necessário haver uma recompensa envolvida. Verlegh *et al.* (2013) encontraram que a ausência de uma recompensa aumenta a intenção de recomendação, resultado parcialmente congruente com o encontrado nesse estudo, já que a presença ou não de uma recompensa não produziu efeitos na intenção de recomendação para marcas fortes.

4.3 Estudo 3

No estudo 1 foi evidenciado que recompensas não monetárias, para marcas fracas, aumentam a intenção de recomendação. O estudo 2 indicou que há necessidade de uma recompensa para marcas fracas, sendo que a intensidade da recompensa (baixa ou alta) não produz efeitos significativamente diferentes na intenção de recomendação. Portanto, nesse estudo 3, procura-se entender o motivo da desvantagem das recompensas monetárias quando oferecidas como recompensas a especificadores. Portanto, formulou-se a seguinte hipótese:

- H3: O efeito do tipo da recompensa na intenção de recomendação por parte do especificador é explicado pelo julgamento que outras pessoas farão sobre a recomendação do especificador nessas circunstâncias (*metaperception*).

Nesse estudo utilizou-se apenas o contexto de marcas fracas, pois nos estudos anteriores foi evidenciado que a marca forte por si só é um fator relevante na intenção de recomendação. Portanto, para se explicar o efeito do tipo de recompensa, foi testado o efeito da recompensa monetária e não monetária na intenção de recomendação de uma marca fraca. A recompensa foi manipulada sem a caracterização de níveis, pois conforme resultados obtidos no estudo 2, para marcas fracas é necessária apenas a existência de uma recompensa, não havendo diferenças significativas na intenção de recomendação conforme o nível da recompensa.

No estudo 3, além de incluir medidas da variável mediadora a ser testada – *metaperception*, foram incluídas medidas da *selfperception*, por ser uma teoria alternativa à *metaperception* no tocante ao pré-julgamento realizado pelas pessoas sobre como suas ações serão percebidas. A *selfperception* também foi testada no mesmo sentido por Ryu e Feick (2007) e Garnefeld *et al.* (2013).

4.3.1 Procedimentos

Os procedimentos executados no estudo 3 foram semelhantes aos do estudo 1. Entretanto, foi reduzido o número de perguntas relativas à intenção de recomendação e foram acrescentadas perguntas relativas à *meta* e *selfperception* e a caracterização da marca fraca foi modificada em relação às utilizadas no estudo 1 e 2. A variação da manipulação da marca foi realizada para aumentar a confiabilidade dos resultados obtidos.

Nesse estudo os sujeitos foram coletados exclusivamente via internet, através de lista de e-mails obtidas em associações de classe e lista de participantes de feiras do ramo de arquitetura e design, sendo os profissionais captados no estudo 3 diferentes dos participantes do estudo 1 e 2. Os sujeitos foram aleatoriamente expostos aos cenários através do *software Qualtrics*, ferramenta *online* para coleta de dados.

O texto apresentado aos sujeitos para manipulação dos cenários foi (recompensa monetária/não monetária): “Imagine que você está desenvolvendo um projeto de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis planejados à disposição para indicar a seu cliente. A marca Alpha é razoavelmente conhecida no mercado de móveis planejados, possui diversas reclamações em *sites* onde clientes expõem suas reclamações, que são, principalmente, relacionadas à qualidade da montagem, atendimento e não cumprimento dos prazos contratuais. A marca Alpha possui um programa de relacionamento que concede uma recompensa ao especificador conforma a pontuação obtida. Sua operação é simples: a forma de pontuação é clara, as metas estipuladas são realistas e o prazo para pontuação é adequado. O programa está oferecendo uma *quantia em dinheiro/viagem* como recompensa ao especificador”.

Após ler o cenário apresentado, o sujeito foi questionado em relação à variável dependente (intenção de recomendar); variáveis *self e metaperception*; checagens de manipulação; variáveis de controle; e, demografia para caracterização dos respondentes.

4.3.2 *Desenho e participantes*

O desenho experimental foi fator único, inter-sujeitos, englobando dois cenários de tipo de recompensa (monetária e não monetária), ambos no contexto de marca fraca.

Nesse estudo foram entrevistados 103 especificadores. Não foram identificadas respostas atípicas, entretanto, 33 sujeitos foram eliminados, pois:

- Demonstraram não estar atentos à pesquisa e responderam equivocadamente à checagem de manipulação que questionava "Qual a recompensa oferecida no cenário descrito". Esse quesito eliminou 23 sujeitos;
- Informaram não trabalhar com interiores ou arquitetura. Esse quesito eliminou 10 sujeitos.

Portanto, para a análise dos resultados do estudo 3 foram considerados 70 sujeitos. O cenário manipulado com marca fraca e recompensa monetária foi apresentado para 38 sujeitos, enquanto que o com marca fraca e recompensa não monetária foi apresentado a 32 sujeitos. As mulheres foram o sexo predominante nesse estudo, 74% dos sujeitos, 34% dos respondentes tinham entre 25 e 35 anos de idade, 54% mais de dez anos de profissão, 75% especificam móveis planejados há mais de cinco anos, 84% participa há mais de três anos de programas de relacionamento, e, 82% dos respondentes da Região Sul do Brasil. No apêndice III é possível visualizar os dados demográficos dos sujeitos.

4.3.3 *Mensurações*

As mensurações para checagem de manipulação e variáveis de controle foram as mesmas do estudo 1 e 2. A escala referente à variável dependente foi reduzida para três

afirmações ao invés de cinco e foram acrescentadas escalas referentes à *self* e *metaperception*. Com o objetivo de deixar o questionário mais enxuto, reduziu-se a escala usada para medir a variável dependente. Como as questões usadas foram bastante correlacionadas entre si nos estudos anteriores², com a utilização de 3 das 5 questões, parece não ter havido redução na consistência interna da escala, conforme pode-se ver a seguir.

4.3.3.1 Variável dependente

A escala utilizada para medir a variável dependente intenção de recomendar foi adaptada de Wirtz *et al.* (2013):

- Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente.
- Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.
- Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consumidores da marca Alpha.

Todas as medidas foram avaliadas usando uma escala Likert de sete pontos, ancorada em “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. A confiabilidade da medição foi auferida através do *alpha de crombach* ($\alpha_{\text{intenção_recomendar}} = 0,948$).

4.3.3.2 Variáveis mediadoras

A escala utilizada para medir a sensibilidade à *selfperception* foi inspirada nas escalas utilizadas por Ryu e Feick (2007) e Garnerfeld *et al.* (2013), foram utilizadas três afirmações:

- É ético receber esse tipo de recompensa.
- Sinto-me íntegro recebendo esse tipo de recompensa.
- Esse tipo de recompensa é adequada para remunerar o meu trabalho.

² No estudo 1, a maior correlação entre as variáveis utilizadas nesse estudo foi 0,944 e a menor foi 0,910. Já no estudo 2, a maior foi 0,816 e a menor foi 0,745.

A escala utilizada para medir a sensibilidade à *metaperception* foi inspirada nas escalas utilizadas por Jin e Huang (2014) e Wirtz *et al.* (2013), foram utilizadas três afirmações:

- Meus pares me aprovarão se eu receber esse tipo de recompensa.
- Meu cliente aceitará que esse tipo de recompensa seja concedida pelo meu trabalho.
- Meu cliente verá minha indicação da marca como autêntica e imparcial.

Todas as medidas foram avaliadas usando uma escala Likert de sete pontos, ancorada em “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. A confiabilidade da medição foi auferida através do *alpha de crombach* ($\alpha_{self_perception} = 0,923$; $\alpha_{meta_perception} = 0,787$).

4.3.3.3 Checagem de manipulação

A checagem da manipulação seguiu os mesmos procedimentos executados para o estudo 1 e 2.

4.3.3.4 Variáveis de controle

As variáveis de controle seguiram os mesmos procedimentos executados para o estudo 1 e 2. Os resultados foram:

- Tempo de trabalho com arquitetura ou interiores ($F(1, 66) = 0,355$; $p = 0,702$).
- Tempo de trabalho especificando móveis planejados ($F(1, 62) = 0,747$; $p = 0,592$).
- Tempo de participação em programas de relacionamento de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção ($F(1, 41) = 1,476$; $p = 0,227$).
- Quantidade de vezes por ano em que o sujeito viaja a lazer pagando suas próprias despesas ($F(1, 62) = 2,467$; $p = 0,054$).

- Tempo de duração das viagens a lazer do sujeito ($F(1, 57) = 0,979$; $p = 0,448$).
- Nível de satisfação com a última recompensa recebida em programas de relacionamento, caso tenha recebido ($F(1, 14) = 0,177$; $p = 0,967$).

Nenhuma das variáveis de controle foi considerada nas análises da variável dependente, pois não produziram efeito significativo.

No Apêndice VIII é apresentado um modelo do instrumento de coleta completo referente ao cenário manipulado com recompensa monetária.

4.3.4 *Técnicas de análise dos dados*

As técnicas de análise utilizadas no estudo 3 são semelhantes à do estudo 1, acrescentando o procedimento adicional para análise da mediação, baseada em Zhao *et al.* (2010) e Hayes (2013). Na mediação foi utilizada a macro *process model 4*, para SPSS, conforme proposta por Hayes (2013).

4.3.5 *Resultados*

Primeiramente serão apresentados os resultados relativos à checagem de manipulação, após, os resultados relativos à mediação segundo a teoria da *metaperception* (H3).

4.3.5.1 *Checagens de manipulação*

Para a checagem da manipulação da força da marca foi realizada a média das duas escalas relativas à percepção da força da marca ($r = 0,760$; $p < 0,000$). A média da percepção da força da marca no cenário 1 (recompensa monetária) foi 2,85 (SD = 1,58) e no cenário 2 (recompensa não monetária) foi 2,81 (SD = 1,45). O resultado da análise através de uma

ANOVA, tendo a percepção de força da marca como a variável dependente, indica que não houve diferença significativa na percepção da força da marca entre as condições ($F(1, 69) = 0,110$; $p = 0,916$), ou seja, o tipo de recompensa oferecida não influenciou na percepção da força da marca. Além disso, parece relevante notar que no estudo 2, a marca fraca teve média de percepção de força de 3,32 e no estudo 1, 3,16. Dessa forma, é evidente que a marca exposta no cenário foi percebida como sendo uma marca fraca.

O tipo de recompensa foi checado através de uma pergunta aberta: “Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?”. Sujeitos que responderam equivocadamente (por exemplo: a recompensa era uma viagem e o sujeito respondeu “dinheiro”) a esse questionamento foram desconsiderados da análise, cerca de 78% dos especificadores responderam adequadamente a essa questão.

Para testar o realismo do cenário foram realizadas duas perguntas, sendo analisado o índice gerado a partir da média das duas respostas ($r = 0,682$; $p < 0,000$). Quando o cenário 1 (recompensa monetária) foi apresentado a média de concordância com a realidade da situação proposta foi 5,59 ($SD = 1,77$). Para o cenário 2 (recompensa não monetária) a média foi 5,80 ($SD = 1,57$). Através do teste t de uma amostra, verificou-se que os 2 cenários apresentaram média significativamente maior do que o ponto médio da escala (4), conforme observa-se na Tabela 12. Através de uma Anova, sendo o realismo do cenário a variável dependente, verificou-se que não há diferença significativa na percepção de realismo dos cenários ($F(1, 70) = 0,257$; $p = 0,614$).

Tabela 12 – Teste t de uma amostra para análise da realidade dos cenários (estudo 3)

Teste de uma amostra						
Valor do teste = 4						
Cenário	T	Df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Inferior	Superior
1	5,545	37	,000	1,592	1,010	2,174
2	6,452	31	,000	1,797	1,229	2,365

Portanto, pode-se concluir que os cenários são realistas do ponto de vista dos sujeitos e que não há diferenças significativas no realismo dos cenários construídos.

A atratividade da recompensa foi testada através de uma única pergunta. Conforme resultado da ANOVA realizada com a atratividade da recompensa como variável dependente e o tipo de recompensa como variável independente, foi identificada diferença significativa na atratividade das duas recompensas oferecidas ($F(1, 67) = 24,965$; $p < 0,000$). Quando o cenário 1 (recompensa monetária) foi apresentado a média da atratividade da recompensa foi 2,97 (SD = 2,02). Para o cenário 2 (recompensa não monetária) a média foi 5,19 (SD = 1,59). Portanto, conclui-se que os sujeitos identificaram a recompensa não monetária como mais atrativa que a recompensa monetária.

4.3.5.2 Teste de hipóteses

Após a checagem das manipulações e do realismo do cenário, que indicam que os sujeitos identificaram as manipulações conforme pretendido nesse estudo e que o cenário apresentado é real, foi realizado o teste da hipótese de mediação H3.

- H3: O efeito do tipo da recompensa na intenção de recomendação por parte do especificador é explicado pelo julgamento que outras pessoas farão sobre a recomendação do especificador nessas circunstâncias (*metaperception*).

Inicialmente foi executada uma ANOVA considerando a intenção de recomendar como variável dependente e como variável independente o tipo de recompensa. O objetivo foi verificar se para essa amostra o tipo de recompensa permaneceria significativa, conforme encontrado no estudo 1, hipótese 2. Os resultados da análise são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Efeito do tipo de recompensa na intenção de recomendação (estudo 3)

Variável dependente: Intenção de recomendação						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Graus de liberdade	Quadrado Médio	F	Significância	
Modelo corrigido	11,483 ^a	1	11,483	7,34	0,009	
Ordenada na origem	197,807	1	197,807	126,428	0	
Tipo de recompensa	11,483	1	11,483	7,34	0,009	
Erro	106,391	68	1,565			
Total	309	70				
Total corrigido	117,875	69				

a. R ao quadrado = ,097 (R ao quadrado ajustado = ,084)

Fonte: dados da pesquisa (2017)

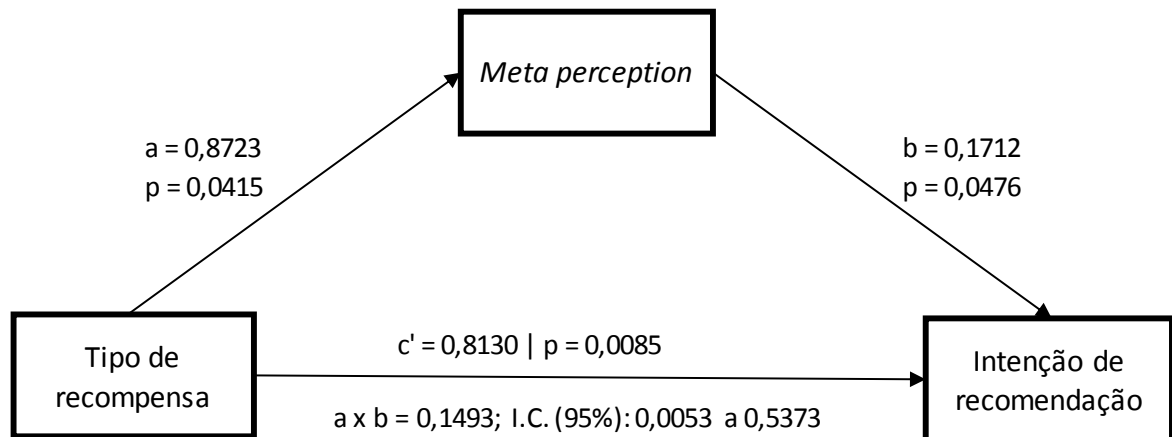
Observa-se que o tipo de recompensa tem efeito significativo sobre a intenção de recomendação ($F(1,68) = 7,340$; $p < 0,009$). A média da intenção de recomendação para o cenário com recompensa não monetária ($M_{rec_não_monet} = 2,09$) foi maior do que para o cenário com recompensa monetária ($M_{rec_monet} = 1,28$). O resultado encontrado nessa amostra ratifica o encontrado no estudo 1, hipótese 2.

Para o teste da mediação foi executada a macro *PROCESS* para o SPSS, considerando como variável dependente a intenção de recomendação, variável independente o tipo de recompensa e como mediadores a média das escalas que mediram a sensibilidade dos sujeitos à *metaperception* (H3).

Conforme representado na Figura 7, o tipo de recompensa teve efeito significativo sobre a *metaperception* ($a = 0,8723$; $t = 2,078$; $p = 0,0415$). A *metaperception* teve um efeito significativo sobre a intenção de recomendação ($b = 0,1712$; $t = 2,0184$; $p = 0,0476$). O intervalo de confiança (95%) do efeito indireto total ($a \times b = 0,1493$), calculado no procedimento de *bootstrapping*, com 5.000 reamostragens, não inclui zero (0,0053 a 0,5373). O efeito direto do tipo de recompensa sobre a intenção de recomendação permaneceu significativo ($c = 0,6637$; $t = 2,1924$; $p = 0,318$) e o efeito total do tipo de recompensa na intenção de recomendação foi significativo ($c' = 0,8130$; $t = 2,7092$; $p = 0,0085$). Devido ao resultado de $a \times b \times c$ (0,0991) ser positivo, pode-se classificar a mediação como parcial, ou

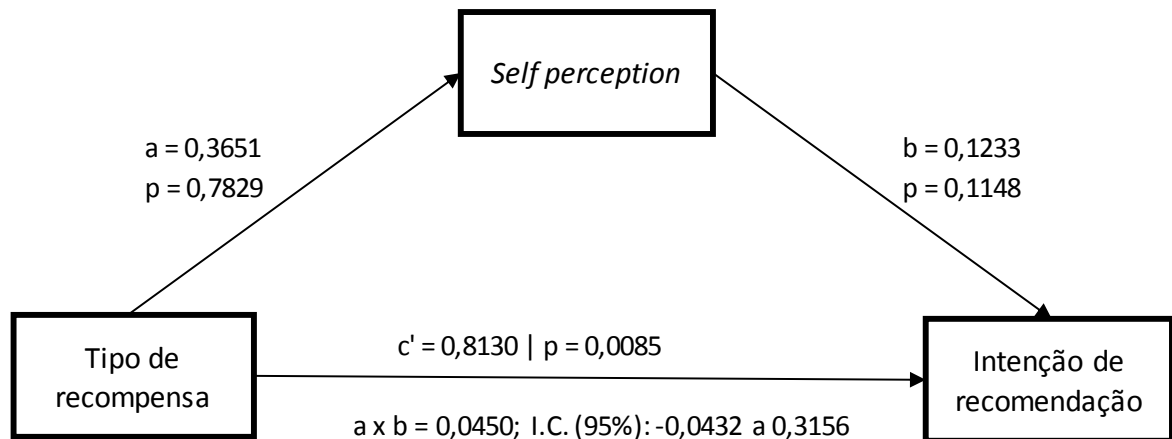
seja, pode haver a presença de outros mediadores na relação entre o tipo de recompensa e intenção de recomendação, conforme Zhao *et al.* (2010).

Figura 7 – Papel mediador da *metaperception* no tipo de recompensa



Devido ao teste da mediação da *metaperception* indicar que a presença de outros mediadores, foi realizado o mesmo teste de mediação para a *selfperception*. Conforme representado na Figura 8, o tipo de recompensa não apresentou efeito significativo sobre a *selfperception* ($a = 0,3651$; $t = 0,7829$; $p = 0,4364$). A *selfperception* não teve um efeito significativo sobre a intenção de recomendação ($b = 0,1233$; $t = 1,5980$; $p = 0,1148$). O intervalo de confiança (95%) do efeito indireto total ($a \times b = 0,0450$), calculado no procedimento de *bootstrapping*, com 5.000 reamostragens, inclui zero (-0,0432 a 0,3156). O efeito direto do tipo de recompensa sobre a intenção de recomendação permaneceu significativo ($c = 0,7680$; $t = 2,5766$; $p = 0,0122$) e o efeito total do tipo de recompensa na intenção de recomendação foi significativo ($c' = 0,8130$; $t = 2,7092$; $p = 0,0085$). Portanto, a variável *selfperception* não medeia a relação entre o tipo de recompensa a intenção de recomendação.

Figura 8 – Papel mediador da *selfperception* no tipo de recompensa



Portanto, os resultados obtidos no estudo 3 confirmam a hipótese H3, ou seja, a intenção de recomendar uma marca fraca é reduzida quando a recompensa monetária devido pré-julgamento que o especificador fará sobre como sua recomendação pode ser negativamente julgada por outras pessoas (*metaperception*).

4.3.6 Discussão

O propósito do estudo 3 foi o de investigar fatores que justifiquem o menor efeito causado pela recompensa monetária na intenção de recomendação. Dessa forma, buscou-se entendimento nas ciências humanas para identificar comportamentos que pudessem justificar a desvantagem das recompensas monetárias. O efeito da mediação não foi testado para marcas fortes, pois conforme evidenciado no estudo 1 e 2, a força da marca é um catalizador vital de intenção de recomendação. Nesse contexto, o especificador fará a indicação sem a necessidade de recorrer a uma recompensa para justificar o custo social de recomendar a marca. Assim, o pré-julgamento realizado pelo especificador sobre o julgamento que outras pessoas farão (*metaperception*) sobre o fato de recomendar uma marca forte torna-se irrelevante, pois a o desempenho da própria marca é o fator principal que motiva a recomendação e não a recompensa. Assim, o especificador julga que o custo social é mínimo. Já para marcas fracas, é necessário recorrer à avaliação da recompensa para

realizar a indicação da marca, pois há um custo social envolvido nessa recomendação e a ponderação desse custo será avaliada, conforme foi evidenciado nos resultados do estudo 1. Dessa forma, entender o que motiva a desvantagem da recompensa monetária torna-se relevante.

Os resultados do estudo 3 mostram que os especificadores não estão propensos a indicarem uma marca fraca que ofereça uma recompensa monetária, pois colocam na balança o quando essa ação poderá abalar sua reputação perante outras pessoas, resultado suportado pela teoria da *metaperception* (referente ao custo social). Resultados semelhantes foram obtidos por Wirtz *et al.* (2013). Entretanto, resultados demonstram mediação parcial desse efeito, ou seja, há outros fatores mediando essa relação. Assim, testou-se o papel da *selfperception* na redução da intenção de recomendação nos casos de recompensa financeira. Essa teoria que diz que as pessoas levarão em conta como elas se sentirão ao fazer uma recomendação nesse contexto. O pré-julgamento negativo do próprio especificador em relação a indicar uma marca fraca que ofereça uma recompensa monetária faria com que ele não executasse a recomendação, contudo, não se encontrou resultado positivo da mediação da *selfperception* nesse contexto. Como recomendação para estudos futuros, recomenda-se que o esquema de premiação (premiar apenas indicador, indicado ou ambos) possa ser um fator que medeie essa relação, conforme também recomendado por Wirtz *et al.* (2013).

5 DISCUSSÃO GERAL

Essa dissertação baseou-se na investigação de três pilares dos programas de referência: tipo da recompensa, intensidade da recompensa e força da marca. A análise desses pilares foi focada em sua influência na intenção de recomendação. Dessa forma, desenvolveu-se três estudos para o teste das hipóteses.

No primeiro investigou-se o efeito da força da marca, do tipo de recompensa e o papel moderador da força da marca no tipo de recompensa. Os resultados demonstram que quanto mais forte for a marca a ser indicada, maior será a intenção de recomendação. O tipo de recompensa demonstrou ser um fator significativo na intenção de recomendação, sendo que quando a recompensa é não monetária a intenção de recomendação é favorecida quando comparada com a recompensa monetária. Esse resultado está de acordo com o encontrado por Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015) ao investigar esse efeito. Nesse estudo, também se confirmou o efeito moderador da força da marca, ou seja, recompensas não monetárias aumentam a intenção de recomendação de marcas fracas, resultado em concordância com o encontrado por Ryu e Feick (2007), que ao observarem o efeito das marcas fracas na intenção de recomendação, concluíram que ao indicar marcas fracas, há a necessidade da inserção de uma recompensa para incentivar a recomendação, pois o indicador não pode confiar no desempenho da marca. Os resultados evidenciaram que a marca forte é um catalisador suficiente para aumentar a intenção de recomendação, independentemente do tipo de recompensa. Conforme Ryu e Feick (2007), a performance de uma marca forte agrega pouco custo social na sua indicação, de forma que a indicação é realizada por fatores intrínsecos, sem a necessidade de recorrer a um fator extrínseco, como por exemplo uma recompensa, para justificar a recomendação da marca.

Após os resultados encontrados no estudo 1, buscou-se compreender, através do estudo 2, o papel da intensidade da recompensa e como a força da marca modera a intenção de recomendação. Assim, para melhor compreensão dessa relação envolvendo a intensidade da recompensa, foi inserido um grupo de controle sem recompensa. E, a manipulação da recompensa foi realizada apenas para recompensa não monetária, pois conforme evidenciado

nos resultados do estudo 1, esse tipo de recompensa leva a maiores intenções de recomendação.

Os resultados do estudo 2 demonstram que quando comparados grupos com e sem recompensa, a existência de recompensa é um fator determinante para aumentar intenção de recomendação. Entretanto, quando a comparação foi realizada entre os grupos com recompensa, alta e baixa, não ocorreu alteração significativa na intenção de recomendação, ou seja, a concessão de uma recompensa é mais importante do que o seu nível. Essa conclusão pode ter sido influenciada pelo fato de que não foi identificada variação significativa entre os níveis de recompensa não monetária manipulada como alta e baixa. A ausência de diferença no nível de atratividade das recompensas manipuladas no estudo 2 pode ter acontecido devido ao fato de que a concessão de viagens a locais exóticos (na etapa inicial desta dissertação, arquitetas entrevistadas identificaram locais exóticos como sendo, por exemplo, Tailândia, Rússia, Japão) nos programas de referência das empresas de móveis planejados ainda é uma forma de recompensa nova sendo explorada pelas empresas, conforme corrobora os dados demográficos dos 413 entrevistados, onde identificou-se cerca de apenas 5% informaram ter recebido viagens para o exterior como premiação dos programas que participaram. E, pela novidade, está restrita a um grupo pequeno de especificadores. Assim, ao ser exposto à recompensa não monetária baixa, uma viagem comum (na etapa inicial desta dissertação, arquitetas entrevistadas identificaram locais comum como sendo, por exemplo, Nova Iorque, Milão, Paris e viagens nacionais), o especificador identificou-a como uma recompensa suficiente para remunerar o seu trabalho. Dessa forma, sugere-se que futuros estudos investiguem outros níveis de recompensa, tanto não monetárias quanto monetárias, para se testar esse efeito da intensidade da recompensa na intenção de recomendação dos especificadores.

Ryu e Feick (2007) também chegaram à conclusão semelhante ao manipular a intensidade da recompensa e concluir que não houve alteração da intensidade de recomendação em função do nível da recompensa. E, também advertiram que esse resultado pode ter sido afetado devido forma de manipulação da recompensa oferecida. ratificando a dificuldade em manipular uma recompensa que pareça boa o suficiente para não ser considerada como o único fator a ser considerado ao recomendar e uma que não pareça baixa o suficiente a ponto de não gerar interesse e influenciar o resultado da pesquisa. Kuester e

Benkenstein (2014), também encontraram que recompensas simbólicas são mais efetivas do que grandes recompensas. Já Garnefeld *et al.* (2013), Jin e Huang (2014), e Wirtz e Chew (2002), concluíram que quanto maior a recompensa, maior a intenção de recomendação. Assim, percebe-se que os resultados quanto a esse efeito são ainda contraditórios, não havendo um senso comum.

Os resultados do estudo 2 ratificam e complementam os do estudo 1 sobre o papel moderador da força da marca. Ou seja, quando marcas fracas estão envolvidas, a necessidade da presença de uma recompensa seria uma forma de trazer equilíbrio para o trabalho executado por uma pessoa ao indicar uma marca fraca, e, também, uma forma de compensação pelo custo social envolvido na recomendação de uma marca fraca. Esse resultado também dá suporte à relação positiva estabelecida por Ryu e Feick (2007) em relação ao entendimento do comportamento humano pela teoria das trocas. Os resultados encontrados para marca forte ratifica a conclusão do estudo 1, no qual marcas fortes por si só são catalisadores suficientes de indicação, pois o especificador pode confiar na performance da marca como sendo o fator preponderante para realizar uma indicação. Jin e Huang (2014) e Ryu e Feick (2007) também concluíram que quando marcas fortes estão envolvidas, o indicador não necessita recorrer a benefícios extrínsecos para justificar sua recomendação, devido aos atributos superiores de desempenho da marca.

Após concluir que uma recompensa não monetária é mais eficiente do que uma monetária para aumentar a intenção de recomendação de marcas fracas, buscou-se entender os motivos que levam os especificadores a evitar recompensas monetárias. A principal motivação para a condução do estudo 3, além do próprio entendimento do efeito, foi expandir os estudos na área do tipo de recompensa, conforme sugerido por Jin e Huan (2014) e Ruy e Feick (2007). Dessa forma, o estudo 3 foi manipulado apenas com marcas fracas e com recompensa monetária e não monetária, pois, foi apenas para marcas fracas (estudo 1) em que foi comprovada a necessidade de uma recompensa (estudo 2) para aumentar a intenção de recomendação. Seguindo estudos realizados por Garnefeld *et al.* (2013), Jin e Huang (2014), Wirtz e Chew (2002), Ryu e Feick (2007) e Wirtz *et al.* (2013), buscou-se entender o efeito menor das recompensas monetárias, relacionando esse comportamento à teoria da *metaperception*.

Os resultados do estudo 3 demonstram que há mediação do efeito da teoria da *metaperception* no efeito do tipo de recompensa. Verificou-se que especificadores consideram que sob a ótica de outras pessoas (seus pares, clientes, amigos, companheiros etc.) o fato de indicar uma marca fraca que esteja concedendo uma recompensa monetária pode denegrir sua imagem, portanto, esse tipo de recompensa reduz a intenção de recomendação. Esse resultado confirma o encontrado por Wirtz *et al.* (2013) e por Jin e Huang (2014).

Devido aos resultados em relação à *metaperception* terem sido parciais e não totais, buscou-se ampliar o estudo do efeito da recompensa monetária, analisando-o sobre a ótica da teoria da *selfperception*. Segundo essa teoria os sujeitos levariam em conta sua própria consciência ao indicar uma marca fraca que ofereça recompensa monetária. Entretanto, os resultados demonstram não haver mediação nesse contexto. Garnefeld *et al.* (2013) também não encontraram efeitos entre a teoria da *selfperception* e a intenção de recomendação, enquanto que Ryu e Feick (2007) especularam sobre relação positiva entre a redução da intenção de recomendação sob a ótica da *selfperception*.

Ao analisar o efeito das recompensas no comportamento das pessoas, Mazar *et al.* (2008), encontrou que recompensas monetárias são geralmente encaradas como uma remuneração comercial. Dessa forma, pode-se inferir que especificadores ao recomendarem uma marca fraca em troca de uma recompensa monetária atribuem a sua ação de recomendação como uma atividade comercial que não será bem vista por outras pessoas (*metaperception*) e, portanto, rejeitam o custo social atribuído a uma recomendação nesse contexto, conforme também encontrado por Jin e Huang (2014). Ao passo que, a recompensa não monetária reduz a percepção de troca comercial ao indicar uma marca fraca, sendo, assim, mais aceita pelos especificadores, pois eles julgam que terão menor custo social ao aceitar uma recompensa não monetária e não terão sua credibilidade questionada por outras pessoas.

A Tabela 14 demonstra o resumo dos resultados obtidos para as hipóteses formuladas.

Tabela 14 – Resumos dos resultados obtidos no teste das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: Quanto mais forte for a marca, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.	Aceita.
H2: O tipo de recompensa afeta a intenção de recomendação, sendo que quando a recompensa é não monetária a intenção de recomendação é maior do que quando a recompensa é monetária.	Aceita.
H3: O efeito do tipo da recompensa na intenção de recomendação por parte do especificador é explicado pelo julgamento que outras pessoas farão sobre a recomendação do especificador nessas circunstâncias (<i>metaperception</i>).	Aceita.
H4: A força da marca modera a relação entre o tipo da recompensa e a intenção de recomendação, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte quando a recompensa for não monetária.	Aceita.
H5: Quanto maior a recompensa, maior a intenção de recomendação por parte do especificador.	Não Aceita. Pois, o nível de recompensa não interfere na intenção de recomendar, entretanto, é necessária a existência de uma recompensa.
H6: A força da marca modera a relação entre intensidade da recompensa e intenção de recomendação, sendo que para marca fraca essa relação será maior do que para marca forte.	Não Aceita. Quando a comparação é entre os grupos com recompensa, não há alteração significativa na intenção de recomendação. Entretanto, a intenção de recomendação é maior quando o grupo com recompensa (alta ou baixa) é comparado com o grupo sem recompensa. Esse efeito foi observado apenas envolvendo marcas fracas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização dos *blogs pessoais* e o aumento da exposição das vidas das pessoas na *internet* trouxeram consigo o aumento da utilização pelas empresas da imagem de pessoas, buscando atrair consumidores. Em se tratando da área como a de construção, design, arquitetura e farmacêutica, as empresas têm focado em programas para fidelizar profissionais, utilizando sua imagem para atrair outros profissionais e buscando fidelizá-lo para que ele recomende sua marca a consumidores. Esse tipo de profissional possui um zelo com sua reputação, pois ela é a base do seu trabalho, é uma das características analisadas pelos consumidores no momento de buscar um profissional desse tipo. Portanto, é de extrema importância que as empresas busquem formas mais eficientes de trabalhar com esse público, pois além de incentivá-los para promover uma marca ou produto, é necessário ter cautela para não expor a reputação desse profissional. Além do programa em si, profissionais de marketing devem estar atendo ao desenvolvimento da percepção de força da marca, pois nesse contexto em que um profissional chancela uma marca perante um consumidor, é de suma importância que a marca cumpra o que se espera dela, para que a reputação do profissional não seja colocada em xeque, o que, em último caso, pode arriscar todo o trabalho de desenvolvimento do programa de referência.

Jin e Huang (2014) reforçam que os programas de referência são uma peça chave para a busca de novos consumidores, e que, devido às inúmeras possibilidades de administrar um programa de referência e a limitação dos recursos, os administradores de marketing devem buscar aprofundar o conhecimento dos fatores que influenciam a intenção de recomendação. Entretanto, na análise teórica identificou-se poucos estudos relativos a programas de referência abordando programas direcionados para um profissional que irá indicar uma marca a um consumidor final. Também se encontrou pouca investigação sobre o efeito do tipo de recompensa nesses programas (monetária vs não monetária). A escassez de estudos sobre o efeito do tipo de recompensa já havia sido sinalizada por Ryu e Feick (2007) ao sugerirem que esse assunto seja aprofundado. Jin e Huan (2014) foram um dos poucos autores a abordarem esse assunto em programas de referência; Pongjit e Zee (2015) analisaram seu efeito em comunidades de marcas. A ampliação do estudo sobre os efeitos do nível do serviço ou da

força da marca também é uma recomendação de Wirtz *et al.* (2013). Esses fatores foram abordados nessa dissertação e trazem contribuições teóricas e gerenciais para o desenvolvimento dos programas de referência direcionados a profissionais especificadores.

De forma a envidar os esforços necessários para que os resultados das investigações representassem a população dos especificadores de móveis planejados, buscou-se a opinião de profissionais que atuam nesse mercado com o intuito de aproximar as manipulações dos cenários à realidade desses profissionais. Assim, foram entrevistadas duas arquitetas, uma indicada por um proprietário de uma loja de móveis planejados e outra indicada por uma empresa fabricante de móveis planejados, ambas com notável reconhecimento em seu ramo de atuação. A coleta dos dados para os três estudos experimentais foi realizada de duas formas: pessoalmente com profissionais em visita a uma empresa fabricante de móveis planejados da Serra Gaúcha e a através de questionários enviados via *e-mail*. Para a coleta eletrônica, buscou-se lista de profissionais em *sites* de associações de classe, lista de participação em feiras do ramo e lista de profissionais cadastrados em lojas de móveis planejados. Na coleta eletrônica tomou-se o devido cuidado para que um profissional não respondesse mais de um questionário, já que foram realizados três estudos. Também buscou-se garantir que o público respondente eram realmente arquitetos, já que as listas de participação em feiras continham, em alguns casos, mais de 11.000 nomes, assim, além de filtrar apenas as pessoas que se declararam arquitetos e designers, buscou-se garantir-se que os respondentes são profissionais especificadores de móveis planejados, conferindo, assim, maior confiabilidade aos resultados obtidos nessa dissertação para análise dos programas de referência envolvendo profissionais especificadores de móveis planejados.

Os resultados dessa dissertação indicam que a intenção de recomendação de uma marca é influenciada, principalmente, pela força da marca e pelo tipo de recompensa. Assim como observado por Ruy e Feick (2007) e Jin e Huang (2014), os resultados dessa dissertação reforçam a importância da força da marca no contexto dos programas de referência. Marcas fortes, por si só geram maior intenção de recomendação, assim, nem o tipo, nem a existência de recompensas impactam na intenção de recomendação por parte do especificador, quando a marca é forte.

Já para marcas fracas, é necessário que exista uma recompensa não monetária para gerar maior intenção de recomendação. Essa relação encontra respaldo na teoria das trocas, de Homans (1961), que explica o comportamento humano na busca pelo equilíbrio quando trocas são realizadas. Assim, ao indicar uma marca fraca, o especificador almejará o equilíbrio nessa relação, pois acredita ter realizado um trabalho em prol da marca, sendo o equilíbrio estabelecido através de uma recompensa. Ruy e Feick (2007) também atribuem seus resultados em relação à necessidade de uma recompensa à teoria das trocas.

Essa dissertação demonstrou que a *metaperception* tem papel importante na relação entre a intenção de recomendação e o tipo de recompensa. Ou seja, especificadores ao realizarem uma indicação de marca fraca, considerarão como as outras pessoas o julgarão no contexto dessa indicação. Encontrou-se que quando a recompensa é monetária, esse efeito é grande o suficiente a ponto de o especificador considerar que essa situação prejudicará sua reputação, assim, evitará a indicação. Ao passo que, a intenção de recomendação é maior quando a recompensa é não monetária. Mazar *et al.* (2008) concluiu, em outros contextos, que, de uma forma geral, quando uma recompensa monetária é oferecida, as pessoas sentem como se estivessem vendendo seu caráter para realizar aquela indicação, sentem-se como se tivessem que gerar lucro de seus relacionamentos. Entretanto, quando a recompensa é não monetária, esse efeito é menor, pois a pessoa sentirá que a recompensa não a está comprando. Portanto, para Mazar *et al.* (2008), recompensas não monetárias incentivam a realização de atos que possam ser julgados como inadequados por outras pessoas. Wirtz *et al.* (2013) e Jin e Huang (2014) também encontraram o papel mediador entre a *metaperception* e a intenção de recomendação, assim como Tercia e Teichert (2016) encontraram que consumidores alemães consideram a opinião dos outros quando estão envolvidos em um papel de recomendação de produtos ou marcas.

Portanto, essa dissertação atingiu seu objetivo geral e os específicos ao investigar o efeito do tipo e da intensidade da recompensa na intenção de recomendação e o papel moderador da força da marca nesse contexto. Assim, as contribuições dessa dissertação produzem avanço tanto na prática teórica quanto na gerencial, considerando suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

6.1 Contribuições teóricas

As contribuições dessa dissertação à teoria baseiam-se na exploração de tópicos ainda pouco explorados no desenvolvimento de programas de referência.

Em relação a programas de referência essa dissertação aborda um tipo de programa que possui literatura escassa sobre seu funcionamento e coloca luz sobre um tipo de marketing que tem sido utilizado com frequência, o que busca atrair o consumidor final através da recomendação de um terceiro, *expert* no assunto ou com reconhecimento suficiente para gerar atenção ao produto, incentivando o consumidor a comprar os produtos por ele indicado devido à sua credibilidade profissional. Dessa forma, produz conteúdo para trazer esse assunto para a discussão em nível teórico, pois a relação entre empresas e esse profissional é pouco explorada sob a ótica de programas de referência.

É notável a intensificação desse tipo de programa para buscar fidelização de novos e atuais clientes, entretanto ainda há lacunas importantes de conhecimento a serem exploradas nesse campo. Uma delas é o efeito do tipo de recompensa, lacuna encontrada como recomendação de pesquisa, conforme Ryu e Feick (2007). Embora pareça lógico acreditar que há relação direta entre o nível de uma recompensa e o aumento da intenção de recomendação, conforme resultados encontrados por Jin e Huang (2014), Garnefeld *et al.* (2013), Wirtz e Chew (2002) e Biyalogorsky *et al.* (2001), resultados diferentes foram encontrados por Verlegh *et al.* (2013), Ryu e Feick (2007) e Kuester e Benkenstein (2014). Esses últimos, concluíram em seus estudos que recompensas simbólicas são efetivas para aumentar a intenção de recomendação. Os resultados dessa dissertação indicam que o nível da recompensa não influencia diretamente no aumento da intenção de recomendação. Quando marcas fracas estão envolvidas, é necessário conceder uma recompensa, entretanto seu nível não altera a intenção de recomendação. Quando marcas fortes estão envolvidas, a intenção de recomendação permanece semelhante para qualquer nível de recompensa, inclusive sua ausência.

Em relação ao tipo de recompensa monetária, tema também pouco explorado na literatura dos programas de referência, exceto por Ryu e Feick (2007), Jin e Huang (2014) e Pongjit e Zee (2015), encontrou-se resultados relevantes no tocante à desvantagem desse tipo

de recompensa, devido ao fato de que os especificadores se preocupam com o que outras pessoas (e.g. clientes) pensarão deles ao recomendar uma marca por dinheiro. A análise dos motivos que levam à desvantagem da recompensa monetária também possui pouca literatura, exceções sendo os trabalhos de Wirtz *et al.* (2013) e Jin e Huang (2014). Dessa forma, é necessário que esse assunto seja mais explorado em outros contextos para que resultados semelhantes suportem sua generalização.

Os resultados dessa dissertação reforçam a relevância da teoria da *metaperception* para explicar o comportamento humano em relação à recomendação de marcas/produtos. Nessa dissertação, encontrou-se a mediação da *metaperception* na intenção de recomendação em relação ao tipo de recompensa. Portanto, ampliou-se os resultados obtidos por Wirtz *et al.* (2013), Jin e Hiang (2014). Ressalta-se que Tercia e Teichert (2016) encontraram que consumidores alemães levam em consideração a opinião de outros no processo de indicação de uma marca, entretanto, não estabeleceram conexão com a *metaperception*.

Outro ponto abordado nessa dissertação e que contribuiu para o desenvolvimento teórico é a importância da força da marca no contexto de indicações realizadas por profissionais que prezam por sua reputação. Wirtz *et al.* (2013) recomendam a intensificação do estudo do efeito da força da marca no contexto dos programas de referência. Esse fator torna-se particularmente importante no contexto dos programas de referência que envolvem profissionais que indicam marcas/produtos a consumidores finais, pois ao realizarem uma indicação, sua reputação fica atrelada ao desempenho daquela marca, assim, nesse contexto, a força da marca, conforme evidenciado nos resultados dessa dissertação, possui uma importância ímpar.

6.2 Contribuições gerenciais

Gerencialmente, o propósito dessa dissertação foi o de investigar a relação entre especificadores ao recomendar marcas de móveis planejados atuando como representantes delas junto aos seus clientes. Esse profissional tornou-se importante na busca por novos

consumidores para empresas de móveis planejados, que tomam proveito da reputação desse profissional junto a consumidores finais. Dessa forma, o relacionamento com especificadores para empresas de móveis planejados vem se tornando cada vez mais intenso e relevante para a condução do negócio dessas companhias, pois os produtos dessas empresas se encaixam no perfil de produtos de experiência, conforme Kornish e Li (2010), sendo sua indicação dependente da experimentação, ou, nesse caso, da indicação de um *expert* no assunto, já que não pode ser experimentado como uma etapa da decisão de compra.

Portanto, essa dissertação buscou identificar fatores para auxiliar essas empresas a trabalharem com o público de especificadores, pois conforme recomendado por Wirtz *et al.* (2013), os gestores de marketing devem ficar atentos para situações nas quais as pessoas têm a necessidade de construir uma imagem positiva sobre si, fazem questão de serem vistos como inteligentes e úteis e são muito preocupados em não passar uma impressão negativa para outras pessoas, pois especialmente nesse cenário, a inserção de um programa de referência deve ser realizada com cautela.

Os resultados dessa dissertação demonstram que as marcas fortes são imperativas a qualquer forma de compensação aos especificadores. Os especificadores, no cumprimento do seu dever junto aos consumidores, colocam sua reputação como seu maior ativo, pois é através dela que eles serão reconhecidos por seu trabalho. Assim, o desenvolvimento de uma marca que atenda às demandas e expectativas desses profissionais em relação às entregas para os consumidores finais é o aspecto mais importante a ser alcançado por uma marca. Os resultados dos experimentos demonstram que nenhuma forma de manipulação de recompensas produz efeitos significativos quando uma marca forte está envolvida, a própria marca foi sempre o principal fator motivador da recomendação. Também indicam que a força da marca exerce poder moderador sobre o tipo e a intensidade da recompensa. Assim, para marcas fortes, a intensidade da recompensa não é um quesito principal para incentivar a recomendação, nem seu tipo. Portanto, conquistar o reconhecimento do público especificador deve ser o principal objetivo de qualquer administrador de marketing. Destaca-se que essa busca não exclui a característica complementar de um programa de referência para uma marca forte, porém, os resultados indicam que o principal ativo de uma marca deve ser sua reputação e não melhorar as condições de recompensas de seu programa de referência.

Quando uma marca fraca está envolvida, os resultados demonstram que há alguns atalhos que os administradores de marketing podem percorrer para aumentar a indicação de suas marcas, entretanto, eles não deveriam ignorar estratégias para desenvolver a marca. Identificou-se que recompensas não monetárias são efetivas para aumentar a intenção de recomendação. Porém, o nível da recompensa não é um fator fundamental, uma recompensa não monetária alta produziu os mesmos efeitos na intenção de recomendação de uma recompensa não monetária baixa. Já recompensas monetárias devem ser evitadas, pois os resultados dessa dissertação demonstram que sua concessão ativa mecanismos de proteção da reputação do profissional, pois eles acreditam que serão julgados negativamente por seus clientes e seus pares caso realizem a recomendação de uma marca fraca e que esteja oferecendo uma recompensa monetária, assim a intenção de recomendação de uma marca fraca que ofereça recompensas monetárias é significativamente menor do que se oferecer uma recompensa monetária.

6.3 Limitações e sugestões de futuros estudos

Assim como toda pesquisa científica, essa dissertação apresenta limitações que devem ser observadas quando da análise de seus resultados. Essas limitações constroem as bases para a expansão da pesquisa no tema. As principais limitações dizem respeito à extrapolação dos resultados obtidos para o estudo de programas estabelecidos em relações distintas das aqui estudadas.

A primeira limitação a ser considerada é a de que os resultados dessa pesquisa foram investigados utilizando-se a relação de especificadores com empresas de móveis planejados. Devido à pouca exploração teórica sobre programas de referência a profissionais que indicam uma marca a consumidores finais, essa dissertação traça um caminho inicial na sua investigação e seus resultados trazem incentivos para a ampliação da investigação desse assunto.

A segunda limitação é de que a recompensa não monetária utilizada nas manipulações foi uma viagem, que nesse contexto de negócio é uma recompensa relevante, entretanto,

pode não produzir efeitos significativos em outros contextos. Assim, sugere-se que a análise de recompensas não monetárias seja explorada em outros contextos e que a recompensa monetária também seja investigada concomitantemente, para que se conforme a desvantagem da recompensa monetária encontrada nessa dissertação.

Terceiro, sugere-se que os níveis de manipulação da recompensa não monetária sejam ampliados, pois nos estudos conduzidos nessa dissertação a atratividade da recompensa não monetária baixa foi semelhante ao da alta. Pode-se inferir que esse resultado tenha ocorrido, pois a concessão de viagens ao exterior ainda seja uma nova forma de diferenciação entre os programas de referência das empresas de móveis planejados, já que menos de 5% dos sujeitos afirmaram ter recebido uma viagem ao exterior como prêmio dos programas de referência dos quais participam. Portanto, resultados diferentes podem ser obtidos quando esse tipo de recompensa estiver mais difundido.

Quarto, ainda em relação ao nível de recompensa, sugere-se que a manipulação do nível da recompensa também ocorra em relação à recompensa monetária. Nessa dissertação conduziu-se apenas manipulações de nível em relação a recompensas não monetárias, pois no contexto estudado foi o tipo de recompensa que se justificou manipular níveis, entretanto, em outros contextos, essa premissa pode não ser aplicável.

Quinto, a análise dos efeitos mediadores nessa dissertação foi conduzida baseada na manipulação de recompensas não monetárias. Sugere-se que esse contexto de análise também seja realizado com recompensas monetárias, de forma a ampliar as conclusões sobre elas.

Sexto, sugere-se que a análise da força da marca no contexto de programas de referência seja ampliada. Os resultados dessa dissertação indicam a importância desse fator como incentivador da recomendação, conclusão também confirmada por Jin e Huang (2014) e Ryu e Feick (2007). Wirtz *et al.* (2013) já fizeram recomendação semelhante no contexto de serviços.

O estudo sobre os fatores que explicam a desvantagem da recompensa monetária deve ser ampliado, para que possa ser confirmado em outros contextos, a fim de confirmar a tendência à rejeição da recompensa monetária identificada em estudos recentes. Os

resultados dessa dissertação ratificam a influência da *metaperception* na desvantagem da utilização de recompensas monetárias, confirmando os resultados encontrados por Pongjit e Zee (2015), Jin e Huang (2014) e Ryu e Feick (2007).

Sugere-se a análise de outros fatores que possam mediar a intenção de recomendação, como por exemplo: desenho do programa (recompensa apenas para o indicador, apenas para o indicado ou para ambos) e conhecimento explícito do programa por parte do consumidor (caso o consumidor tenha pleno conhecimento de que o profissional esteja recebendo uma recompensa). Esses fatores foram utilizados por Ryu e Feick (2007), Verlegh *et al.* (2013) e Wentzel *et al.* (2014).

Por fim, uma importante extensão desse estudo é a investigação da relação entre consumidor final e o especificador. O entendimento das considerações que o consumidor final faz para aceitar a indicação do especificador, a forma como ele avalia o trabalho realizado, se o fato de conhecer que o especificador está recebendo uma recompensa para indicar a marca afeta a percepção de reputação do profissional e sua tendência a aceitar a indicação constituem um campo fértil de investigação teórica e que acrescentará contribuições importantes para a prática gerencial. Nesse caso, o estudo de Verlegh *et al.* (2013) sobre o *motive inferences framework* pode ser um bom condutor da pesquisa, assim como, os estudos de Wirtz *et al.* (2013) acerca da *metaperception*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMOUR, Brian; PITTS, Melinda; MACLEAN, Ross; CANGIALOSE, Charles; KISHEL, Mark; IMAI, Hirohisa; ETCHASON, Jeff. The effect of explicit financial incentives on physician behavior. **Journal of American Medical Association**, v.161, n.19, p. 1261-1266, May 2001.
- ARNDT, Johan. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v.4, n.3, p.291-295, Aug. 1967.
- BARNEY, Jay. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v.17, n.1, p.99-120, Mar. 1991.
- BEM, Daryl. Self-perception: The dependent variable of human performance. **Organizational Behavior and Human Performance**, v.2, n.2, p.105-121. May 1967.
- BEM, Daryl. **Self-Perception Theory**. Nova Iorque, Nova Iorque: Academic Press, 1972.
- BÉNABOU, Roland; TIROLE, Jean. Intrinsic and Extrinsic Motivation. **Review of Economic Studies**, v.70, n.3, p.489-520, 2003.
- BERGER, Jonah; SCHWARTZ, Eric M. What drives immediate and ongoing word of mouth? **Journal of Marketing Research**, v.48, p.869-880, Oct.2011.
- BIYALOGORSKY, Eyal; EITAN, Gerstner; LIBAI, Barak. Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. **Marketing Science**, v.20, n.1, p.82-95, 2001.
- BRUYN, Arnaud e LILIEN, Gary. A multi-stage of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v.25, p.151-163, Feb.2005.
- BONE, Paula Fitzgerald. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. **Advances in Consumer Research**, v.19, p.579-583, 1992.
- CIALDINI, Robert B. Attitudinal advocacy in the verbal conditioner. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.17, n.3, p.350-358, 1971.
- CLARK, Margaret; MILLS, Judson; POWELL, Martha. Keeping Track of Needs in Communal and Exchange Relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.2, p.333-338, 1986.
- DEVOE, Sanford; IYENGAR, Sheena. Medium of Exchange Matters: What's Fair for Goods Is Unfair for Money. **Psychological Science**, v.21, n.2, p.159-162, 2010.
- DUR, Robert. Gift exchange in the workplace: money or attention? **Journal of the European Economic Association**, v.7, n.2-3, p.550-560, Apr.-May. 2009.

DUR, Robert; NON, Arjan; ROELFSEMA, Hein. Reciprocity and incentive pay in the workplace. **Journal of Economic Psychology**, n.31, p.676-686, 2010.

ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias; SCHMITT, Bernard; GEUS, Patrick. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. **Journal of Product & Brand Management**, v.15, n.2, p. 98-105, 2006.

FANTÁSTICO. Número de queixas contra lojas de móveis planejados dobra em 2 anos. **Fantástico**, 17 de março de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/03/numero-de-queixas-contra-lojas-de-moveis-planejados-dobra-em-2-anos.html>>. Acesso em: 16 de agosto de 2014.

FEICK, Lawrence; PRICE, Linda. The market maven: A diffuser of marketplace information. **Journal of marketing**, v.51, n.1, p.83-97, Jan. 1987

FRENZEN, Jonathan e NAKAMOTO, Kent. Structure, cooperation and the flow of marketing information. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.360-375, Dec.1993.

GARNEFELD, Ina; EGGERT, Andreas; HELM, Sabrina; TAX, Stephen. Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. **Journal of Marketing**, v.77, p.17-32, Jul. 2013.

GARNEFELD, Ina; HELM, Sabrina; EGGERT, Andreas. Walk your talk: an experimental investigation on the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. **Journal of Service Research**, v.14, n.1, p. 93-107, 2011.

GATIGNON, Hubert e ROBERTSON, Thomas S. An exchange theory model of interpersonal communication. **Advances in Consumer Research**, v.13, n.1, p.534-538, 1986.

GODES, David; MAYZLIN, Dina. Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. **Marketing Science**, v.28, n.4, p.721-739, Aug.2009.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n.6 p.1360-1380, May, 1973.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revised. **Sociological Theory**, v.1, p.201-233, 1983.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford Press, 2013.

HAYWOOD, Michael. Managing word of mouth. **Journal of services marketing**. v.3, n.2, p.55-67, 1989.

HEIDER, Fritz. **The psychology of interpersonal relations**. New York: John Wiley, 1958.

HELM, Sabrina. Calculation the value of consumers' referrals. **Managing Service Quality**, v.13, n.2, p.124-133, 2003.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.

HEYMAN, James; ARIELY, Dan. Effort for Payment: A Tale of Two Markets. **Psychological Science**, v.15, n.11, p.787-783, 2004.

HOMANS, George C. **Human behavior: Its elementary forms**. New York: Harcourt, Brace & World, 1961.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. **Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications**. New York: The Free Press, 1955.

KELLER, E. Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. **Journal of Advertising Research**, v.47, p.448-452, Dec. 2007.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, Jan. 1993.

KENNY, David A. e DEPAULO, Bella M. Do people know how others view them? An empirical and theoretical account. **Psychological Bulletin**, v.114, n.1, p.145-161, 1993.

KORNISH, Laura e LI, Qiuping. Optimal referral bonuses with asymmetric information: firm-offered and interpersonal incentives. **Marketing Science**, v.79, n.1, p.108-121, Jan-Feb, 2010.

KOZINETS, Robert V.; VALCK, Kristine; WOJNICKI, Andrea; WILNER, Sarah. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing online communities. **Journal of Marketing**, v.74, p.71-89, Mar. 2010.

KUESTER, Madlen; BENKENSTEIN, Martin. Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.21, p.897-904, 2014.

KUMAR, V.; ASKOY, Lerzan; DONKERS, Bas; VENKATESAN, Rajkumar; WEISEL, Thorsten; TILLMANN, Sebastian. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p.297-310, Aug. 2010.

KUMAR, V.; PETERSEN, Andrew; LEONE, Robert. How valuable is word of mouth? **Harvard Business Review**, v.85, n.10, p.139-146, Oct.2007.

KUMAR, V.; PETERSEN, Andrew; LEONE, Robert. Driving profitability by encouraging customer referrals: who, when and how. **Journal of marketing**, v.74, p.1-17, Sep. 2010.

LACETERA, Nicola; MACIS, Mario. Do All Material Incentives for Prosocial Activities Backfire? The Response to Cash and Non-Cash Incentives for Blood Donations. **Journal of Economy Psychology**, v.31, n.4, p.738-748, Aug. 2010.

LAING, R. D.; PHILLIPSON, H.; LEE, A. R. Interpersonal perception: **A theory and a method of research**. New York: London Springer Publishing Company, 1966.

LEVESQUE, Maurice J. Meta-Accuracy among acquainted individuals: a social relations analysis of interpersonal perception and metaperception. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.72, n.1, p.66-74, 1997.

LIANG, Ting-Peng e TURBAN, Efraim. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v.16, n.2, p.5-13, 2011.

LIBAI, Barak; BOLTON, Ruth; BÜGEL, Marnix; RUYTER, Ko; GÖTZ, Oliver; RISSELADA, Hans; STEPHEN, Andrew. Consumer-to-consumer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p.267-282, Aug. 2010.

LIU, Ya-Ming; YANG, Yea-Huei Kao; HSIEH, Chee-Ruey. Financial incentives and physicians' prescription decisions on the choice between brand-name and generic drugs: Evidence from Taiwan. **Journal of Health Economics**, v.28, n.2, p.341-349, Mar. 2009.

LUGARCERTO. Cresce número de reclamações sobre qualidade dos móveis planejados. **Lugar Certo**, 17 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.lugarcerto.com.br/app/402,61/2013/07/17/interna_ultimas,47088/cresce-numero-de-reclamacoes-sobre-qualidade-dos-moveis-planejados-diz-instituto.shtml>. Acesso em: 16 de agosto de 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZAR, Nina; AMIR, On; ARIELY, Dan. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. **American Marketing Association**, v.XLV, p.633-644, 2008.

MONEY, R. Bruce. Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. **Journal of Business Research**, v.57, p.297-305, 2004.

NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, v.78, n.2, p.311-329, Mar-Apr, 1970.

PONGJIT, Chompunuch; ZEE, Rian Beise. The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, Issue: 7, p.720-732, 2015.

PROCON – Proteção e defesa do consumidor. **Cadastro de reclamações fundamentadas – exercício 2014**. Acesso em: 28 de maio de 2017. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2014.pdf>.

PROCON – Proteção e defesa do consumidor. **Cadastro de reclamações fundamentadas – exercício 2015**. Acesso em: 28 de maio de 2017. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2015.pdf>.

PROCON – Proteção e defesa do consumidor. **Cadastro de reclamações fundamentadas – exercício 2016**. Acesso em: 28 de maio de 2017. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_2016.pdf>.

R7. Problemas com móveis planejados lideram ranking de reclamações do Patrulha do Consumidor. **Portal R7**, 29 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/programa-da-tarde/video/problemas-com-moveis-planejados-lideram-ranking-de-reclamacoes-do-patrolha-do-consumidor-521fa2dd0cf21d9fd44f1472>>. Acesso em: 16 de agosto de 2014.

REEDER, Gelnn; VONK, Roos; RONK, Marla; HAM, Jaap. Dispositional attribution: Multiple inferences about motive-related traits. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.86, n.4, p.530-544, 2004.

REEDER, Gelnn; KUMAR, Shamala; MCINNIS, Matthew; TRAFIMOW, David. Inferences about the morality of an aggressor: the role of perceived motive. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.83, n.4, p.789-803, 2002.

RODWIN, Marc. **Medicine, money and morals: Physicians' conflicts of interest**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York: Doubleday, 2000.

RYU, Gangseog; FEICK, Lawrence. A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood. **Journal of Marketing**, v.71, p. 84-94, Jan. 2007.

RYAN, Bryce; GROSS, Neal. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. **Rural Sociological Society**, v.8, n.1, p.15-24, 1943.

SAHLINS, Marshall. **Stone age economics**. New York: Aldine de Gruyter, 1972.

SCHMITT, Philipp; SKIERA, Bernd; VAN DEN BULTE, Christophe. Referral programs and customer value. **Journal of Marketing**, v.75, p.46-59, Jan.2011.

SMITH, Daniel; PARK, Whan. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. **Journal of Marketing Research**, v.28, p.296-313, Aug.1992.

SIMOV. 20 dicas para evitar dor de cabeça na aquisição de Móveis Planejados. **SIMOV**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.simov.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=637:20-dicas-para-evitar-dor-de-cabeca-na-aquisicao-de-moveis-planejados&catid=20&Itemid=231>. Acesso em: 16 de agosto de 2014.

TERCIA, Christiana Yosevina; TEICHERT, Thorsten. Cultural contexto in word-of-mouth activity: How consumer respond to monetary incentives in WOM. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.28, n.5, p.827-840, 2016.

TVBRASIL. Crescem reclamações contra empresas de móveis planejados. **TV BRASIL**. [s.d.]. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/bloco/crescem-reclamacoes-contra-empresas-de-moveis-planejados>>. Acesso em 16 de agosto de 2014.

VAN DEN BULTE, Christophe. **Social networks and marketing**. Cambridge, Massachusetts: Marketing science institute, 2007.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 3ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

VERLEGH, Peeter W.J.; RYU, Gangseog; TUK, Mirjam A.; FEICK, Larrence. Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.41, p.669-682, Jan.2013.

WANG, Lili; DING, Ying. An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. **European Journal of Marketing**, v.51, issue 5/6, p.1029-1048, 2017.

WENTZEL, Daniel; TOMCZAK, Torsten e HENKEL, Sven. Can friends also become customers? The impact of employee referral programs on referral likelihood. **Journal of Service Research**, v. 17, n.2, p.119-133, 2014.

WIRTZ, Jochen; ORSINGHER, Chiara; CHEW, Patricia e TAMBYAH, Siok. The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs. **Journal of Service Research**, v.16, n. 1, p. 82-98, Feb. 2013.

WIRTZ, Jochen e CHEW, Patricia. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. **International Journal of Service Industry Management**, v.13, n.2, p.141-162, 2002.

ZHAO, X., LYNCH, J. G. and CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research**, v.37, n.2, p.197-206, 2010.

APÊNDICE I ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS ESTUDOS 1 E 2

Tabela 15 – Estatísticas descritivas estudo 1 e 2

Construto/indicador	Média	Desvio padrão	Alpha de Crombach
ESTUDO 1			
Intenção de recomendação			0,976
Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente	4,60	2,32	
Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.	4,40	2,25	
Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consuidores da marca Alpha.	4,13	2,26	
Estou propenso a ontinuar participando do programa de relacionamento da marca Alpha	4,83	2,27	
Estou propenso a recomendar o programa de relacionamento da marca Alpha a outros profissionais do ramo.	4,31	2,39	
ESTUDO 2			
Intenção de recomendação			0,916
Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente	4,43	2,09	
Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.	3,96	2,10	
Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consuidores da marca Alpha.	3,71	2,12	
Estou propenso a ontinuar participando do programa de relacionamento da marca Alpha	4,11	2,19	
Estou propenso a recomendar o programa de relacionamento da marca Alpha a outros profissionais do ramo.	3,63	2,22	

APÊNDICE II ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS ESTUDO 3

Tabela 16 – Estatísticas descritivas estudo 3

Construto/indicador	Média	Desvio padrão	Alpha de Crombach
ESTUDO 3			
Intenção de recomendação			0,948
Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente	1,74	1,51	
Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.	1,66	1,37	
Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consuidores da marca Alpha.	1,56	1,22	
 Metaperception			0,787
Meus pares me aprovarão se eu receber esse tipo de recompensa	2,91	2,02	
Meu cliente aceitará que esse tipo de recompensa seja concedida pelo meu trabalho.	3,51	2,21	
Meu cliente verá minha indicação da marca como autêntica e imparcial.	3,06	2,19	
 Selfperception			0,923
É ético receber esse tipo de recompensa.	2,74	2,06	
Sinto-me íntegro recebendo esse tipo de recompensa.	2,71	2,17	
Esse tipo de recompensa é adequada para remunerar o meu trabalho.	2,39	2,02	

APÊNDICE III DEMOGRAFIA SUJEITOS ESTUDO 1

Abaixo serão relacionados os questionamentos demográficos realizados para os sujeitos do Estudo 1 e suas respectivas respostas.

Q9. Indique seu gênero

Sexo	Qnt	%
Masculino	26	28%
Feminino	67	72%
Total	93	100%

Q10. Idade

Idade	Qnt	%
25-35	31	33%
35-45	40	43%
45-55	18	19%
+55	4	4%
Total	93	100%

Q11. Em qual cidade/estado você reside?

Q11	Qnt	%
Norte	16	17%
Nordeste	9	10%
Centro-Oeste	5	5%
Sudeste	44	47%
Sul	19	20%
Total	93	100%

Q12. Há quanto tempo é arquiteto ou trabalha com interiores?

Q12	Qnt	%
Até 3 anos	6	6%
Mais de 3 até 5 anos	12	13%
Mais de 5 até 10 anos	18	19%
Mais de 10 até 15 anos	25	27%
Mais de 15 anos	32	34%
Total	93	100%

Q13. Há quanto tempo especifica móveis planejados?

Q13	Qnt	%
Até 3 anos	14	15%
Mais de 3 até 5 anos	14	15%
Mais de 5 até 10 anos	20	22%
Mais de 10 até 15 anos	25	27%
Mais de 15 anos	20	22%
Total	93	100%

Q14. Há quanto tempo participa de programas de relacionamento (de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção)?

Q14	Qnt	%
Até 1 ano	8	9%
Mais de 1 até 3 anos	22	24%
Mais de 3 até 5 anos	15	16%
Mais de 5 anos	48	52%
Total	93	100%

Q15. Você costuma viajar a lazer (por conta própria)?

Q15	Qnt	%
Uma vez por ano	29	31%
Duas vezes por ano	37	40%
Três vezes por ano	10	11%
Mais de três vezes por ano	17	18%
Total	93	100%

Q16. Quantos dias em média duram suas viagens a lazer?

Q16	Qnt	%
Três dias	1	1%
Quatro dias	4	4%
Cinco dias	9	10%
Seis dias	2	2%
Uma semana	32	34%
Entre uma e duas semanas	35	38%
Entre duas e três semanas	8	9%
Mais de três semanas	2	2%
Total	93	100%

Q17. Você já foi premiado por programas de recompensas de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção?

Q17	Qnt	%
Sim	69	74%
Não	24	26%
Total	93	100%

Q18. Qual foi a recompensa recebida? Caso tenha recebido mais de uma vez, responder considerando a última vez.

Q18	Qnt	%
Dinheiro	3	4%
Produtos diversos	3	4%
Viagem	60	87%
Eletrodomésticos/eletrônicos	3	4%
Total	69	100%

Q19. Você ficou satisfeito com essa recompensa? (escala Likert de 1 a 7)

Q19	Qnt	%
1	3	4%
2	1	1%
3	1	1%
4	5	7%
5	7	10%
6	9	13%
7	43	62%
Total	69	100%

APÊNDICE IV DEMOGRAFIA SUJEITOS ESTUDO 2

Abaixo estão relacionados os questionamentos realizados aos sujeitos do Estudo 2 e suas respectivas respostas.

Q9. Indique seu gênero

Sexo	Qnt	%
Masculino	37	29%
Feminino	90	71%
Total	127	100%

Q10. Idade

Idade	Qnt	%
Até 25 anos	8	6%
25-35	50	39%
35-45	34	27%
45-55	23	18%
+55	12	9%
Total	127	100%

Q11. Em qual cidade/estado você reside?

Q11	Qnt	%
Norte	6	5%
Nordeste	6	5%
Centro-Oeste	3	2%
Sudeste	11	9%
Sul	101	80%
Total	127	100%

Q12. Há quanto tempo é arquiteto ou trabalha com interiores?

Q12	Qnt	%
Até 3 anos	11	9%
Mais de 3 até 5 anos	18	14%
Mais de 5 até 10 anos	35	28%
Mais de 10 até 15 anos	22	17%
Mais de 15 anos	41	32%
Total	127	100%

Q13. Há quanto tempo especifica móveis planejados?

Q13	Qnt	%
Até 3 anos	25	20%
Mais de 3 até 5 anos	25	20%
Mais de 5 até 10 anos	35	28%
Mais de 10 até 15 anos	20	16%
Mais de 15 anos	22	17%
Total	127	100%

Q14. Há quanto tempo participa de programas de relacionamento (de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção)?

Q14	Qnt	%
Até 1 ano	57	45%
Mais de 1 até 3 anos	18	14%
Mais de 3 até 5 anos	15	12%
Mais de 5 anos	37	29%
Total	127	100%

Q15. Você costuma viajar a lazer (por conta própria)?

Q15	Qnt	%
Não	2	2%
Uma vez por ano	56	44%
Duas vezes por ano	34	27%
Três vezes por ano	14	11%
Mais de três vezes por ano	21	17%
Total	127	100%

Q16. Quantos dias em média duram suas viagens a lazer?

Q16	Qnt	%
Três dias	4	3%
Quatro dias	6	5%
Cinco dias	15	12%
Seis dias	3	2%
Uma semana	28	23%
Entre uma e duas semanas	56	45%
Entre duas e três semanas	11	9%
Mais de três semanas	1	1%
Total	124	100%

Q17. Você já foi premiado por programas de recompensas de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção?

Q17	Qnt	%
Sim	40	31%
Não	87	69%
Total	127	100%

Q18. Qual foi a recompensa recebida? Caso tenha recebido mais de uma vez, responder considerando a última vez.

Q18	Qnt	%
Viagem	27	68%
Produtos diversos	7	18%
Dinheiro	4	10%
Publicação em catálogo de profissionais	1	3%
Eletrodomésticos/eletrônicos	1	3%
Total	40	100%

Q19. Você ficou satisfeito com essa recompensa? (escala Likert de 1 a 7)

Q19	Qnt	%
1	3	8%
2	1	3%
3	4	10%
4	5	13%
5	3	8%
6	3	8%
7	21	53%
Total	40	100%

APÊNDICE V DEMOGRAFIA SUJEITOS ESTUDO 3

Abaixo estão relacionados os questionamentos realizados aos sujeitos do Estudo 2 e suas respectivas respostas.

Q9. Indique seu gênero

Sexo	Qnt	%
Masculino	17	25%
Feminino	52	75%
Total	69	100%

Q10. Idade

Idade	Qnt	%
25-35	24	35%
35-45	26	38%
45-55	16	23%
+55	3	4%
Total	69	100%

Q11. Em qual cidade/estado você reside?

Q11	Qnt	%
Nordeste	2	3%
Centro-Oeste	6	10%
Sudeste	4	6%
Sul	50	81%
Total	62	100%

Q12. Há quanto tempo é arquiteto ou trabalha com interiores?

Q12	Qnt	%
Mais de 5 até 10 anos	28	40%
Mais de 10 até 15 anos	22	31%
Mais de 15 anos	20	29%
Total	70	100%

Q13. Há quanto tempo especifica móveis planejados?

Q13	Qnt	%
Até 3 anos	22	32%
Mais de 3 até 5 anos	7	10%
Mais de 5 até 10 anos	15	22%
Mais de 10 até 15 anos	8	12%
Mais de 15 anos	16	24%
Total	68	100%

Q14. Há quanto tempo participa de programas de relacionamento (de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção)?

Q14	Qnt	%
Até 1 ano	1	3%
Mais de 1 até 3 anos	4	13%
Mais de 3 até 5 anos	10	31%
Mais de 5 anos	17	53%
Total	32	100%

Q15. Você costuma viajar a lazer (por conta própria)?

Q15	Qnt	%
Não	3	4%
Uma vez por ano	29	43%
Duas vezes por ano	18	26%
Três vezes por ano	6	9%
Mais de três vezes por ano	12	18%
Total	68	100%

Q16. Quantos dias em média duram suas viagens a lazer?

Q16	Qnt	%
Três dias	2	3%
Quatro dias	8	12%
Cinco dias	7	11%
Seis dias	2	3%
Uma semana	17	26%
Entre uma e duas semanas	25	38%
Entre duas e três semanas	4	6%
Total	65	100%

Q17. Você já foi premiado por programas de recompensas de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção?

Q17	Qnt	%
Sim	19	35%
Não	33	61%
Total	52	96%

Q18. Qual foi a recompensa recebida? Caso tenha recebido mais de uma vez, responder considerando a última vez.

Q18	Qnt	%
Viagem	11	65%
Outros produtos	3	18%
Dinheiro	3	18%
Total	17	100%

Q19. Você ficou satisfeito com essa recompensa? (escala Likert de 1 a 7)

Q19	Qnt	%
1	-	0%
2	1	6%
3	-	0%
4	5	29%
5	1	6%
6	1	6%
7	9	53%
Total	17	100%

APÊNDICE VI INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ESTUDO 1

Prezado participante,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa tem como objetivo avaliar o mercado de móveis planejados e seus programas de relacionamento.

O questionário está assim dividido:

- Primeiramente você será apresentado a um cenário hipotético. É muito importante que você busque se colocar na situação apresentada para posteriormente responder algumas perguntas com base nele.
- Após, você responderá algumas questões demográficas.

A sua participação nessa pesquisa é voluntária, ou seja, você tem liberdade para decidir, a qualquer momento, se responderá ou não o questionário. No entanto, sua resposta é muito importante e será utilizada somente para fins acadêmicos, além de ser completamente anônima. *O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.*

Caso tenha alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato pelo e-mail guilhermepossebon@gmail.com.

Atenciosamente,
Guilherme Possebon de Oliveira
Mestrando em Administração pela UFRGS
E-mail: guilhermepossebon@gmail.com

Q2. Imagine que você está desenvolvendo um projeto de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis planejados à disposição para indicar a seu cliente.

Você faz parte do programa de relacionamento com especificadores da marca Alpha de móveis planejados. A Alpha possui excelente reputação entre especificadores e consumidores. Devido ao nível de qualificação dos projetistas e montadores de suas lojas, é necessário pouco acompanhamento do arquiteto durante a transcrição do projeto para o software de desenho e durante a etapa da montagem dos móveis. Além disso, a marca Alpha preza pelo cumprimento dos prazos acordados.

O programa de relacionamento da marca Alpha é operacionalmente simples: a forma de pontuação é clara, as metas estipuladas são realistas e o prazo para pontuação é adequado. O programa está oferecendo uma viagem como recompensa, conforme a pontuação obtida com a venda de projetos do especificador.

Considerando esses elementos responda às afirmações e perguntas abaixo.

Q3. Com base no cenário apresentado anteriormente, indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consumidores da marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a continuar participando do programa de relacionamento da marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a recomendar o programa de relacionamento da marca Alpha a outros profissionais do ramo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação descrita parece real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação descrita pode acontecer ou poderia ter acontecido comigo ou com alguém que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Como você classificaria a força da marca Alpha no mercado de móveis planejados?

Extremamente fraca (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Extremamente forte (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Como você classificaria a reputação da marca Alpha de móveis planejados?

Muito baixa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito alta (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Qual a atratividade da recompensa proposta pelo programa de relacionamento da marca Alpha?

Muito pouco atrativa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito atrativa (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?

Q8. Qual você imagina que seja o objetivo desse estudo?

Questões demográficas

Q9. Indique seu gênero?

Masculino	Feminino
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Idade

Até 25 anos	Mais de 25 até 35 anos	Mais de 35 até 45 anos	Mais de 45 até 55 anos	Mais de 55 anos
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Em qual cidade e estado você mora?

Q12. Há quanto tempo é arquiteto ou trabalha com interiores?

- Não trabalho com interiores ou arquitetura
- Até 3 anos
- Mais de 3 até 5 anos
- Mais de 5 até 10 anos
- Mais de 10 até 15 anos
- Mais de 15 anos
-

Q13. Há quanto tempo especifica móveis planejados? Passe para a pergunta 15 caso tenha respondido “não trabalho com interiores ou arquitetura” na pergunta anterior.

- Não específico
- Até 3 anos
- Mais de 3 até 5 anos
- Mais de 5 até 10 anos
- Mais de 10 até 15 anos
- Mais de 15 anos
-

Q14. Há quanto tempo participa de programas de relacionamento (de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção)? Passe para a pergunta 15 caso tenha respondido “não específico” na pergunta anterior.

- Não participo
- Até 1 ano
- Mais de 1 até 3 anos
- Mais de 3 até 5 anos
- Mais de 5 anos
-

Q15. Você costuma viajar a lazer (por conta própria)?

- Não
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Três vezes por ano
- Mais de três vezes por ano
-

Q16. Quantos dias em média duram suas viagens a lazer? Passe para a pergunta 17 caso tenha respondido “não” na pergunta anterior.

- Três dias
- Quatro dias
- Cinco dias
- Seis dias
- Uma semana
- Entre uma e duas semanas
- Entre duas e três semanas
- Mais de três semanas
-

Q17. Você já foi premiado por programas de recompensas de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção?

Sim Não

Q18. Qual foi a recompensa recebida? Caso tenha recebido mais de uma vez, responder considerando a última vez. Passe para a pergunta 20 caso tenha respondido “não” na pergunta anterior.

Q19. Você ficou satisfeito com essa recompensa? Passe para a pergunta 20 caso tenha respondido “não” na pergunta 17.

Totalmente insatisfeito (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente satisfeito (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20. Você tem alguma sugestão para que possamos melhorar essa pesquisa?

APÊNDICE VII INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ESTUDO 2

Prezado participante,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa tem como objetivo avaliar o mercado de móveis planejados e seus programas de relacionamento.

O questionário está assim dividido:

- Primeiramente você será apresentado a um cenário hipotético. É muito importante que você busque se colocar na situação apresentada para posteriormente responder algumas perguntas com base nele.
- Após, você responderá algumas questões demográficas.

A sua participação nessa pesquisa é voluntária, ou seja, você tem liberdade para decidir, a qualquer momento, se responderá ou não o questionário. No entanto, sua resposta é muito importante e será utilizada somente para fins acadêmicos, além de ser completamente anônima. *O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.*

Caso tenha alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato pelo e-mail guilhermepossebon@gmail.com.

Atenciosamente,
Guilherme Possebon de Oliveira
Mestrando em Administração pela UFRGS
E-mail: guilhermepossebon@gmail.com

Q2. Imagine que você está desenvolvendo um projeto de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis planejados à disposição para indicar a seu cliente.

Você faz parte do programa de relacionamento com especificadores da marca Alpha de móveis planejados. A Alpha possui razoável reputação entre especificadores e consumidores. Devido ao nível de qualificação dos projetistas e montadores de suas lojas, é necessário acompanhamento atento do arquiteto durante a transcrição do projeto para o software de desenho e durante a etapa da montagem dos móveis. Além disso, a marca Alpha nem sempre cumpre os prazos acordados.

O programa de relacionamento da marca Alpha é operacionalmente simples: a forma de pontuação é clara, as metas estipuladas são realistas e o prazo para pontuação é adequado. O programa de relacionamento da marca Alpha está oferecendo recompensas conforme a pontuação obtida com a venda de projetos do especificador, sendo o maior prêmio uma viagem para um lugar comum aliada a uma programação turística desenvolvida por um agente de viagens, sem direito a acompanhante e sem refeições inclusas.

Considerando esses elementos responda às afirmações e perguntas abaixo.

Q3. Com base no cenário apresentado anteriormente, indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consumidores da marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a continuar participando do programa de relacionamento da marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a recomendar o programa de relacionamento da marca Alpha a outros profissionais do ramo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação descrita parece real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação descrita pode acontecer ou poderia ter acontecido comigo ou com alguém que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Como você classificaria a força da marca Alpha no mercado de móveis planejados?

Extremamente fraca (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Extremamente forte (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Como você classificaria a reputação da marca Alpha de móveis planejados?

Muito baixa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito alta (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Qual a atratividade da recompensa proposta pelo programa de relacionamento da marca Alpha?

Muito pouco atrativa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito atrativa (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?

Q8. Qual você imagina que seja o objetivo desse estudo?

Questões demográficas

Q9. Indique seu gênero?

Masculino	Feminino
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Idade

Até 25 anos	Mais de 25 até 35 anos	Mais de 35 até 45 anos	Mais de 45 até 55 anos	Mais de 55 anos
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Em qual cidade e estado você mora?

Q12. Há quanto tempo é arquiteto ou trabalha com interiores?

- Não trabalho com interiores ou arquitetura
- Até 3 anos
- Mais de 3 até 5 anos
- Mais de 5 até 10 anos
- Mais de 10 até 15 anos
- Mais de 15 anos
-

Q13. Há quanto tempo especifica móveis planejados? Passe para a pergunta 15 caso tenha respondido “não trabalho com interiores ou arquitetura” na pergunta anterior.

- Não específico
- Até 3 anos
- Mais de 3 até 5 anos
- Mais de 5 até 10 anos
- Mais de 10 até 15 anos
- Mais de 15 anos
-

Q14. Há quanto tempo participa de programas de relacionamento (de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção)? Passe para a pergunta 15 caso tenha respondido “não específico” na pergunta anterior.

- Não participo
- Até 1 ano
- Mais de 1 até 3 anos
- Mais de 3 até 5 anos
- Mais de 5 anos
-

Q15. Você costuma viajar a lazer (por conta própria)?

- Não
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Três vezes por ano
- Mais de três vezes por ano
-

Q16. Quantos dias em média duram suas viagens a lazer? Passe para a pergunta 17 caso tenha respondido “não” na pergunta anterior.

- Três dias
- Quatro dias
- Cinco dias
- Seis dias
- Uma semana
- Entre uma e duas semanas
- Entre duas e três semanas
- Mais de três semanas
-

Q17. Você já foi premiado por programas de recompensas de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção?

Sim Não

Q18. Qual foi a recompensa recebida? Caso tenha recebido mais de uma vez, responder considerando a última vez. Passe para a pergunta 20 caso tenha respondido “não” na pergunta anterior.

Q19. Você ficou satisfeito com essa recompensa? Passe para a pergunta 20 caso tenha respondido “não” na pergunta 17.

Totalmente insatisfeito (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Totalmente satisfeito (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20. Você tem alguma sugestão para que possamos melhorar essa pesquisa?

APÊNDICE VIII INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ESTUDO 3

Prezado participante,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa tem como objetivo avaliar o mercado de móveis planejados e seus programas de relacionamento.

O questionário está assim dividido:

- Primeiramente você será apresentado a um cenário hipotético. É muito importante que você busque se colocar na situação apresentada para posteriormente responder algumas perguntas com base nele.
- Após, você responderá algumas questões demográficas.

A sua participação nessa pesquisa é voluntária, ou seja, você tem liberdade para decidir, a qualquer momento, se responderá ou não o questionário. No entanto, sua resposta é muito importante e será utilizada somente para fins acadêmicos, além de ser completamente anônima. *O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.*

Caso tenha alguma dúvida, sugestão ou comentário sobre a pesquisa, entre em contato pelo e-mail guilhermepossebon@gmail.com.

Atenciosamente,
Guilherme Possebon de Oliveira
Mestrando em Administração pela UFRGS
E-mail: guilhermepossebon@gmail.com

Q2. Imagine que você está desenvolvendo um projeto de interiores para um cliente e tem várias marcas de móveis planejados à disposição para indicar a seu cliente.

A marca Alpha é razoavelmente conhecida no mercado de móveis planejados, possui diversas reclamações em sites onde clientes expõem suas reclamações, que são, principalmente, relacionadas à qualidade da montagem, atendimento e não cumprimento dos prazos contratuais.

A marca Alpha possui um programa de relacionamento que concede uma recompensa ao especificador conforme a pontuação atingida. Sua operação é simples: a forma de pontuação é clara, as metas estipuladas são realistas e o prazo de pontuação é adequado. O programa está oferecendo uma quantia em dinheiro como recompensa ao especificador.

Considerando esses elementos responda às afirmações e perguntas abaixo.

Q3.1. Com base no cenário apresentado anteriormente, indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
Estou propenso a indicar a marca Alpha a meu cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a me esforçar para recomendar a marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou propenso a encorajar outras pessoas a tornarem-se consumidores da marca Alpha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação descrita parece real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação descrita pode acontecer ou poderia ter acontecido comigo ou com alguém que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.2. Com base no cenário apresentado anteriormente, indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
É ético receber esse tipo de recompensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me íntegro recebendo esse tipo de recompensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse tipo de recompensa é adequada para remunerar o meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pares me aprovarão se eu receber esse tipo de recompensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu cliente aceitará que esse tipo de recompensa seja concedida pelo meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu cliente verá minha indicação da marca como autêntica e imparcial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Como você classificaria a força da marca Alpha no mercado de móveis planejados?

Extremamente fraca (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Extremamente forte (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Como você classificaria a reputação da marca Alpha de móveis planejados?

Muito baixa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito alta (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Qual a atratividade da recompensa proposta pelo programa de relacionamento da marca Alpha?

Muito pouco atrativa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito atrativa (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Qual foi a recompensa oferecida pela marca Alpha?

Q8. Qual você imagina que seja o objetivo desse estudo?

Questões demográficas

Q9. Indique seu gênero?

Masculino

Feminino

Q10. Idade

Até 25
anos

Mais de 25
até 35
anos

Mais de 35
até 45
anos

Mais de 45
até 55
anos

Mais de 55
anos

Q11. Em qual cidade e estado você mora?

Q12. Há quanto tempo é arquiteto ou trabalha com interiores?

Não
trabalho
com
interiores
ou
arquitetura

Até 3 anos

Mais de 3
até 5 anos

Mais de 5
até 10
anos

Mais de 10
até 15
anos

Mais de 15
anos

Q13. Há quanto tempo especifica móveis planejados? Passe para a pergunta 15 caso tenha respondido “não trabalho com interiores ou arquitetura” na pergunta anterior.

Não
especifico

Até 3 anos

Mais de 3
até 5 anos

Mais de 5
até 10
anos

Mais de 10
até 15
anos

Mais de 15
anos

Q14. Há quanto tempo participa de programas de relacionamento (de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção)? Passe para a pergunta 15 caso tenha respondido “não específico” na pergunta anterior.

Não
participo

Até 1 ano

Mais de 1
até 3 anos

Mais de 3
até 5 anos

Mais de 5
anos

-

Q15. Você costuma viajar a lazer (por conta própria)?

- Não Uma vez por ano Duas vezes por ano Três vezes por ano Mais de três vezes por ano

Q16. Quantos dias em média duram suas viagens a lazer? Passe para a pergunta 17 caso tenha respondido “não” na pergunta anterior.

- Três dias Quatro dias Cinco dias Seis dias Uma semana Entre uma e duas semanas Entre duas e três semanas Mais de três semanas

Q17. Você já foi premiado por programas de recompensas de empresas de móveis planejados, decoração, acabamento ou de construção?

- Sim Não

Q18. Qual foi a recompensa recebida? Caso tenha recebido mais de uma vez, responder considerando a última vez. Passe para a pergunta 20 caso tenha respondido “não” na pergunta anterior.

Q19. Você ficou satisfeito com essa recompensa? Passe para a pergunta 20 caso tenha respondido “não” na pergunta 17.

- Totalmente insatisfeito (1) (2) (3) (4) (5) (6) Totalmente satisfeito (7)

Q20. Você tem alguma sugestão para que possamos melhorar essa pesquisa?