

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

**A MARCA NO MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO: FATORES
DETERMINANTES DE SUCESSO OU FRACASSO EMPRESARIAL**

Ana Lúcia Dias Breetz
Daniele da Silva Galiani
Márcia Cristina Cortez
Priscila Yuriko Horiguchi
Robson Luis de Sales

Presidente Prudente
2007

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE

**A MARCA NO MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO: FATORES
DETERMINANTES DE SUCESSO OU FRACASSO EMPRESARIAL**

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Alexandre Hideo Sasaki.

Presidente Prudente
2007

A MARCA NO MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO: FATORES DETERMINANTES DE SUCESSO OU FRACASSO EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Alessandre Hideo Sasaki
Orientador

Examinador

Examinador

Presidente Prudente, ___ de _____ de 2007.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que me deu o dom da vida e me dá saúde e forças para a realização dos meus sonhos.

Ao meu pai, João Dias, minha mãe, Maria Alves Dias, meu marido Fábio Junior Breetz e minha filha, Amanda Dias Breetz, pelas palavras de carinho que me deram e pela força e paciência nos momentos difíceis.

Ao meu orientador, Professor Alexandre Hideo Sasaki, pela dedicação, mesmo sendo muito cogitado por outros grupos, ainda assim conseguiu nos ajudar na conclusão do nosso trabalho, com muito carinho a atenção.

Aos colegas de grupo que conseguiram passar por cima das diferenças e dificuldades para chegarmos até aqui.

Ana Lúcia Dias Breetz

Primeiramente, agradeço a Deus, pois é Ele quem me deu a vida e forças para estar aqui hoje, chegando ao fim da elaboração deste trabalho, que foi de grande importância para o meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus pais, Antonio Carlos e Marlene, às minhas irmãs, Carla e Simone, e ao meu noivo, Wagner. Foram eles que entenderam os momentos de ausência em virtude da concretização da faculdade de administração. Não foi tarefa fácil. Mas, com o apoio e a compreensão deles, em todos os momentos, foi possível aliviar o desespero e a angústia, que apareciam nos momentos difíceis. Principalmente na disponibilidade de tempo para a elaboração deste trabalho.

Ao orientador deste trabalho, Alexandre Hideo Sasaki, ilustre professor, que com muita paciência e dignidade conseguiu passar para o grupo todas as regras e informações necessárias para que pudéssemos concluir a pesquisa. Enfim, obrigada por tudo que nos ensinou, porque nos ensinou a ser alguém melhor, a buscar o conhecimento indispensável à nossa formação.

Aos companheiros do grupo, apesar de todas as dificuldades que passamos, nos últimos momentos da conclusão do trabalho. Gostaria de agradecer pela compreensão e respeito, e pela força que tivemos que dar uns aos outros.

Daniele da Silva Galiani

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, pela vida e oportunidade, e, também, por ter guiado o meu caminho até aqui.

Agradeço, à minha mãe, por me ensinar o verdadeiro valor da vida, admiro-a pela sua força, coragem e determinação. Obrigada pelo seu amor incondicional. Sou sua fã nº 1. Te amo muito, isto é, também, para minha tia Neusa e minha avó, que estão sempre presentes em minha vida.

Agradeço ao meu pai, o senhor partiu por uma vontade alheia à minha, antes que este momento tão esperado chegasse. Partiu deixando uma saudade imensa. O tempo passou, cheio de sonhos, tristezas, alegria e o senhor não estava por perto, mas sua presença sempre será constante em minha vida.

Agradeço aos meus amigos de TCC, Ana Lúcia, Daniele, Robson e Cris, pela amizade e compreensão e pelas dificuldades vencidas.

Agradeço ao nosso querido Professor Sasaki, obrigada por nos ajudar a crescer pessoalmente e profissionalmente entre tropeços e acertos, que nos ensinou a não desistir e acreditar que conseguiríamos.

A todos, o meu muito obrigado. Amo vocês.

Priscila Yuriko Horiguchi

Às minhas companheiras de trabalho e pesquisa,

Pela paciência e imensa dedicação.

Ao nosso professor e orientador, coração sem igual.

Aos meus avós, pela bela e cruel coincidência.

Aos meus pais, pela eterna sensação de ser.

E ao meu pequeno grande amor, por me mostrar um novo começo.

Qualquer coisa que eu viesse a dizer, além disso, seria óbvio demais.

Robson Luis de Sales

“O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”

Fernando Pessoa

Dedicamos este trabalho a todos àqueles que contribuíram para o nosso crescimento pessoal e profissional, e que estiveram toda a nossa vida.

RESUMO

O presente trabalho é originário da crença dos autores de que as pessoas possuem um determinado produto não só pelo seu uso final, mas também, pela satisfação e fidelidade, e o quanto estão ligadas culturalmente às marcas. Esta pesquisa, apresenta as mais precisas definições para o termo Marca, seu conceito e sua importância e busca diferenciar o conceito de marcas ao de produtos, o conceito de gestão de marcas (Brand Management) e o desenvolvimento de valor da mesma. Propõe-se a encontrar, através de dados obtidos por meio da aplicação de questionários, o nível de correlação entre o reconhecimento e satisfação com uma Marca e a lealdade do consumidor à mesma, incluindo três setores de produtos e nove marcas, atuantes no mercado brasileiro, com alto e baixo nível de envolvimento entre os mesmos. Diretamente ligado ao termo “Marca”, pretende demonstrar o conceito e a relevância do Marketing, que é o grande responsável pela propagação e trabalho de imagem da mesma, buscando fixá-la no cotidiano e na cultura do consumidor, utilizando figuras importantes da área, como: Drucker, Kotler, Giuliani, Churchill, Peter, Walker, entre outros. Pretende ainda analisar, a questão histórica e evolução das marcas, até a presente momento, de um mundo globalizado. Portanto, a fim de concluir o trabalho de forma concreta e com maior coerência, foram realizadas pesquisas sobre três categorias de produtos: celular, tênis e água. A pesquisa realizada junto aos entrevistados teve como finalidade averiguar o nível de satisfação de um possível consumidor para com empresa e/ou setor em questão e a existência de correlação entre índice de satisfação (IND_SAT) e índice de lealdade (IND_LEAL).

Palavras-chave: Marcas. Marketing. Satisfação. Fidelidade. Consumidores

ABSTRACT

The present study is a result of the authors' belief about people that buy a determined product not because its final use, but also, for the satisfaction and fidelity, and how much it is inserted in the "mark culture". This study shows the most accurate definitions for the term Mark, conceptions and importance and intends to differentiate the concept of marks and products, the concept Brand Management and its self value development. It had proposed to find, through data gotten by application of questionnaires, the level of correlation between the recognition and satisfaction with a Mark and the fidelity of the consumer to the same one, including three sectors of products and nine marks, operating in the Brazilian market, with high and low level of involvement between them. Directly on to the term "Mark", it intends to demonstrate the concept and the relevance of the Marketing, that is great responsible for the propagation and the work of image of the same one, searching to fix it in the daily one and the culture of the consumer, also using of important figures of the area, as: Drucker, Kotler, Giuliani, Churchill, Peter, Walker, among others. It intends analyze the history and evolution of marks, until present moment, in a global world. Therefore, in order to conclude the study in a concrete form and coherence, it has made researches about three categories of products: cellular, tennis and water. The research had as purpose to inquire the level of satisfaction of a possible consumer with the company and / or sector in question and the existence of correlation between level of satisfaction (IND_SAT) and level of fidelity (IND_LEAL).

Word-keys: Marks. Marketing. Satisfaction. Fidelity. Customers.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 Objetivo Geral | 13 |
| 1.2 Objetivos Específicos | 13 |
| 1.3 Justificativa do Estudo | 14 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 Marketing: Conceitos e Relevâncias | 16 |
| 2.1.1 Histórico e Evolução | 22 |
| 2.1.2 Marketing no Cenário de Globalização | 26 |
| 2.2 Marcas: Conceitos e Importância | 29 |
| 2.2.1 Marcas X Produtos | 30 |
| 2.2.2 Histórico da Utilização e Registro da Marca | 31 |
| 2.2.3 Conceito: Brand Management (Gestão de Marcas) | 34 |
| 3 METODOLOGIA DA PESQUISA | 36 |
| 3.1 Problema de Pesquisa | 36 |
| 3.2 Universo e Amostra | 37 |
| 3.3 Análise dos Dados | 37 |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS | 38 |
| 4.1 Apresentação dos Dados Gerais dos Entrevistados | 38 |
| 4.2 Apresentação dos Dados das Empresas | 41 |
| 4.2.1 Apresentação dos Dados – Empresa 1 - Nokia | 42 |
| 4.2.2 Apresentação dos Dados – Empresa 2 - Motorola | 52 |
| 4.2.3 Apresentação dos Dados – Empresa 3 - Samsung | 63 |
| 4.2.4 Apresentação dos Dados – Empresa 4 - Adidas | 74 |
| 4.2.5 Apresentação dos Dados – Empresa 5 - Nike | 84 |
| 4.2.6 Apresentação dos Dados – Empresa 6 - Reebok | 95 |
| 4.2.7 Apresentação dos Dados – Empresa 7 - Araçá | 106 |
| 4.2.8 Apresentação dos Dados – Empresa 8 – Santa Inês | 116 |
| 4.2.9 Apresentação dos Dados – Empresa 9 – Vitta Lev | 127 |
| 5 ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES | 136 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 144 |
| 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 146 |
| ANEXOS | 148 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, diversos profissionais da área da administração, têm realizado estudos e pesquisas, visando buscar alternativas que possam aprimorar o setor de serviços e produtos que envolvem o *Marketing* e a Marca no mercado brasileiro contemporâneo.

Voltando-nos para a linha do tempo, podemos observar que as mais longínquas viagens foram feitas, ora pra entender a origem da terra, ora pra entender a origem do homem na terra e sua essência, suas necessidades. O mesmo homem que originalmente se fez em algum lugar da África, o mesmo homem, que feito praga ou divindade, se espalhou para outros arredores, outros mares, o homem que se perdeu e se encontrou, se misturou, deu origem a humanidade. Surgiram cidades e civilizações, numa ânsia de não se contentar, de se explorar o que vai além. O que vai além? O que é preciso para se ir além, estar bem? Quer dizer, coisa alguma pára de crescer enquanto houver tempo para correr, coisa alguma morre tudo se transforma e se transforma? Por que é necessário se transformar, melhorar, quebrar e criar novos paradigmas. Pois, vivemos na era da velocidade, da modernidade.

Tudo cresce e se estabelece num âmbito de relações e necessidades, as formas de comunicação, transporte e alimentação basicamente. O que se fazia há mais ou menos duas décadas atrás, não é nem sombra do que, evidentemente, podemos fazer hoje, tecnologicamente falando. Seria a evolução dos tempos, das cidades, o mundo agora gira de forma diferente? Talvez. Nada evolui se não houver necessidade de mudança, melhoria de adaptação.

Protagonizamos uma época, em que se vive mais, quando se fala em quantidade de tempo, porém, com menor intensidade. Trabalha-se mais, preocupa-se mais, exige-se mais, dorme-se menos, mas consome-se mais, a cada dia mais. A necessidade de satisfazer-se, ainda mais, possuindo bens materiais tem refletido, constantemente, de forma agravante na vida das pessoas. É por esse motivo que o presente trabalho, que tem como tema a “Marca no Mercado Consumidor Brasileiro”, visa encontrar respostas sobre os fatores que determinam o sucesso ou fracasso em empresas atuantes no mercado.

Num tempo tão agressivo e urgente, como pode algo praticamente intangível e imensurável influenciar de forma tão abrangente a vida de seres que quase não tem tempo para parar e pensar, num tempo em que se existe mais para sobreviver do que viver, propriamente, em todo e qualquer canto do mundo? São diversas e complexas as respostas para esta questão. Entretanto, as pessoas deixarão influenciar-se pela marca, dependendo das estratégias utilizadas no processo de divulgação e apresentação do produto. É visto que, nós, seres humanos, mesmo sem tempo para pensar, atribuímos valores, muitas vezes, aos pequenos detalhes, ao *design* das coisas. Procuramos saber se um produto é *fashion*, se ele tem nome, marca ou estilo próprio, ou ainda, se ele combina com o nosso perfil, definido pela nossa individualidade, de gostos e valores diferentes.

Um nome, um estilo, uma personalidade. Essas são algumas das maneiras de se definir uma marca. Um registro, com o qual a pessoa, o consumidor no caso, se identifica e toma para si algo com valor quase indispensável para sua vida. Sua imagem, sua força, o status social que representa. A pergunta que se lança nesta pesquisa científica é o nível de reconhecimento e satisfação à marca gera um processo de lealdade à mesma?

Desta forma, essa pergunta será analisada, na tentativa de encontrar respostas para o problema proposto nessa pesquisa; detectando e considerando o perfil do mercado consumidor sul-americano, mais precisamente, o brasileiro, através de pesquisa de campo, estratégias de marketing e comportamento mercadológico.

Sabemos que não dá para “falar de marca” ou “fazer marca” e pensar no seu valor sem “falar de *marketing*”, como nos afirma Etzel (2001), que o Marketing representa muitas coisas. Ele é essencial à sobrevivência da maioria das organizações; é dinâmico e de ritmo acelerado; é altamente visível; é gratificante para seus praticantes de sucesso e frustrante para os menos afortunados e, às vezes, ele é controverso. Mas, de uma coisa podemos estar certo: ele nunca é tedioso.

Nesse contexto, pretendemos, então, apresentar, no decorrer deste trabalho, um pouco da base teórica relativa ao tema e, posteriormente, por meio de pesquisa de campo, e aplicação de questionários, trazer aspectos que envolvem a realidade organizacional.

1.1 Objetivo Geral

Na presente seção é apresentado o objetivo geral deste trabalho. Define-se objetivo geral como a razão central da existência do trabalho científico, a pergunta principal que se quer responder. O objetivo geral do trabalho é:

- Verificar o nível de correlação entre o reconhecimento e satisfação com uma marca e a lealdade do consumidor à mesma.

1.2 Objetivos Específicos

Segundo Lakatos e Marconi (2001), os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto. Têm funções intermediárias e instrumentais, permitindo de um lado atingir o objetivo geral e de outro aplicá-lo a situações particulares. De acordo com Gil (2002), esses objetivos específicos tentam descrever, nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento.

Neste trabalho, objetivos específicos são:

- Identificar na literatura gerencial da área de administração os conceitos centrais de *brand management*;
- Identificar na literatura gerencial da área de administração os conceitos centrais de marketing, marcas, satisfação e lealdade;
- Selecionar três categorias de produtos para realizar a pesquisa de campo relacionando as variáveis apresentadas na seção anterior;
- Realizar pesquisa de campo procurando verificar o nível de satisfação do consumidor com a marca e sua correlação com a lealdade;
- Analisar se uma empresa consegue manter o mercado consumidor, por meio de sua Marca.

1.3 Justificativa do Estudo

O interesse pelo tema abordado, originou da crença que as pessoas possuem ao comprar um produto, não, somente, pelo fim a que ele se destina, mas pela imagem que possuem dele, que é construída pela marca. Daí, a curiosidade de desvendar, sob um olhar voltado à administração de empresas, como uma empresa pode se tornar um sucesso ou um fracasso dependendo do conceito de marca que ela tiver e de sua aplicação como um diferencial exclusivo para a organização e para o mercado concorrente. Procurou-se, ainda, descobrir como as empresas conseguem se manter no mercado competitivo, utilizando mecanismos de diferenciação e valor agregado.

Um estudante, um familiar, um auxiliar de empresa, um profissional da área administrativa, ao ler o presente trabalho, depara-se com conceitos fundamentados numa revisão bibliográfica específica, com os resultados dos questionários, que lhe permitirão fazer reflexões a cerca da realidade em que vivemos, num mundo globalizado e influenciado pelo *design*, onde a marca pode determinar os rumos da vida de uma empresa e das pessoas que convivem com a evolução da modernidade.

O logotipo ou logomarca de uma empresa forma a base para a identificação de organização tanto dentro quanto fora da empresa, levando assim, a um processo relacional para a formação da imagem, que deve ser estendido a produtos e serviços oferecidos.

O êxito ou fracasso de uma empresa não depende, apenas, da qualidade de produtos e serviços, mas de capacidade da gestão de sua imagem, sendo este, o grande fator para o êxito.

A identidade visual da empresa é uma das variáveis que expressa explícita e simbolicamente a identidade global.

Por que é tão importante, administrar uma marca e utilizá-la de forma correta? Ela é quem ocupa um lugar na cabeça do consumidor, com os quais as empresas se relacionam e seu valor monetário, é, muitas vezes, maior do que seu patrimônio físico, como por exemplo, a coca-cola. Por isso, o administrador tem que

fazer com que haja comprometimento de toda a organização para preservação do seu patrimônio: a Marca.

Sabemos que, em administração, não dá para falar de Marketing e Marca, sem falar de onde surgiram, de sua história e de suas particularidades. Por isso, os passos a serem percorridos no presente trabalho estão distribuídos em cinco capítulos: o primeiro tratou da apresentação do trabalho e especificação dos objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa do estudo. O segundo apresentará o referencial teórico, enfatizando o tema proposto: Marketing e suas particularidades e a Marca no mercado consumidor brasileiro. Já o terceiro, apresentará a metodologia a ser utilizada na pesquisa: o processo de pesquisa percorrido para atingir aos objetivos precípuos determinados no presente trabalho; o quarto capítulo enfocará a análise dos dados, das nove empresas analisadas.

Por fim, no quinto capítulo, serão apresentadas as considerações relevantes no processo de conclusão da pesquisa, que, com certeza, nos permitirão, aprimorar os conhecimentos acadêmicos adquiridos e preparar-nos para enfrentar os desafios da futura prática profissional, bem como auxiliar estudantes e profissionais da área da administração a compreenderem um pouco mais sobre o tema, que por excelência, tem sido, gradativamente, tratado em diversos estudos e pesquisas, na tentativa de buscar estratégias que possam tornar o setor de serviços, ainda mais positivo e motivado para alcançar o sucesso desejado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tratará do desenvolvimento das referências teóricas do assunto em questão. Será transcrito a partir do levantamento e análise das bibliografias selecionadas para a concretização da pesquisa.

Os tópicos abordados serão organizados por temas, na seguinte ordem: primeiro, apresentará os conceitos e relevâncias do Marketing, bem como suas características e definições; seu histórico e evolução, e , também uma visão do mesmo no cenário de globalização. O segundo tópico tratará de conceituar e caracterizar as Marcas; apresentará, ainda, o histórico da utilização das mesmas e sua importância para o mercado, o que poderá contribuir na busca dos fatores determinantes de sucesso ou fracasso empresarial.

2.1 Marketing: Conceitos e Relevâncias

Para a compreensão do estudo proposto no presente trabalho, é de grande importância entender os conceitos atribuídos ao Marketing, a sua relevância para o mercado, seu histórico e suas particularidades. Nesse sentido, a base teórica a ser tratada neste tópico, partirá das idéias de diversos autores conceituados na área em referência.

Não podemos simplesmente afirmar que Marketing “é isto ou aquilo”. De nada adiantará se não forem aplicados os seus conceitos básicos, ou seja, compreender o que significa, inicialmente, e conhecer com detalhes o seu mercado de atuação, e, a partir daí, tomar ações sobre ele.

Na visão de Drucker (1983), “Marketing é o processo social olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. Assim, a preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem penetrar em todos os setores da empresa”.

Para Kotler e Armstrong (2000), “Marketing é definido como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtém o que desejam e

necessitam através da criação e troca de valores e produtos com outros”. Para explicar esta definição examinaram-se os seguintes termos:

- necessidades: são estados de privação sentida pelo ser humano, na qual inclui-se as físicas; que são as básicas, as sociais; que faz parte do grupo, e por fim as individuais; de conhecimento e auto-expressão;

- desejos: são estados de cultura e de personalidade individual de cada um, esses são descritos como objetos para satisfazer a necessidade humana;

- e por fim o termo demanda: onde os desejos são respaldados por poder de compra suficiente, ou seja, as pessoas demandam os produtos de modo a satisfazerem seus desejos.

Ainda para Kotler e Armstrong (2000), marketing tem cinco conceitos alternativos em sua filosofia são eles: produção, produto, venda, marketing e marketing social, onde a produção satisfaz o cliente no que ele deseja; o produto sustenta a preferência do consumidor; a venda leva em consideração o valor de venda de determinado produto onde o consumidor mesmo não necessitando acaba adquirindo pelo preço acessível; o marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar mais satisfação ao seu cliente do que os concorrentes; e por fim o conceito de marketing social no qual visa além das metas organizacionais e melhor satisfação o bem estar social do consumidor e da sociedade através de melhorias ambientais e recursos naturais.

A visão de Etzel (2001, p.11) nos proporciona entender que quando os executivos começaram a reconhecer que o marketing era vital para o sucesso de suas empresas, decidiram desenvolver uma nova filosofia de se fazer negócios. Definida pelo autor como *conceito de marketing*, ela enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização. Para ele, às vezes, o conceito de marketing é simplesmente expressado como uma orientação ao cliente. Mas tão importante quanto enfatizar a satisfação do cliente, entretanto, esse foco não deve substituir a conquista dos objetivos como a razão fundamental para o conceito de marketing.

Etzel (2001) enfatiza, ainda, que o conceito de marketing é baseado em três crenças, ilustradas no esquema abaixo:



FONTE: Livro organizado pelos autores Etzel, Walker e Stanton, intitulado: *Marketing*, capítulo 1, p. 11.

Para tratar do conceito e significado do marketing, já o autor Giuliani (2003, p.8), antes de apresentar a sua definição, volta-se para uma das mais tradicionais definições, elaborada pela *American Marketing Association –AMA*, em que: “Marketing é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Em sua visão, “Marketing é um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, como o foco de conservar e tornar leal o cliente”. (2003, p.9)

Segundo Peter e Churchill (2003, p.4):

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Ainda para esses autores, a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente visando assim à satisfação e os benefícios para ambos, onde há dois tipos de clientes que participam dessas trocas: primeiro os compradores

organizacionais, que são aqueles que adquirem bens e serviços para a sua empresa, para órgãos governamentais e outras instituições, ou seja, esses são aqueles no qual visam o funcionamento de sua própria empresa ou para vender à outras empresas ou consumidores. E em segundo lugar, há os consumidores, que são aqueles que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para dar de presente para pessoas queridas ou datas especiais, ou seja, são aqueles que visam a satisfação da sua necessidade, do seu desejo e do seu bem estar social, para melhorar a sua vida e seu cotidiano.

Pesquisas apontam que, no Brasil, o conceito de marketing, ainda hoje, está desfocado. Muitas pessoas acham que o marketing significa uma forma de despertar desejos nos clientes ou uma forma de vender produtos de qualquer maneira, mesmo que as pessoas não o queiram. O marketing, enquanto ciência tem como objetivo conhecer, profundamente, o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas.

Neste contexto, Kotler (2005, p.13) define o Marketing como:

A ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão, quais segmentos na empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Com o passar do tempo, o conceito tornou-se uma força difundida e influente em todas as profissões. Em poucos anos, despojou-se de sua antiga imagem de ser algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um componente essencial para a formação e manutenção das diversas atividades profissionais, tendo, inclusive seus conceitos aplicados nos mais diversos tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e ONGS.

Novas empresas surgem a cada instante para disputar os consumidores e, entre elas, há muitas que são criadas por pessoas que se arriscam, muitas vezes, despreparadas, a abrir suas próprias empresas com o intuito de ganhar dinheiro e fazer sucesso. Nisso, reside o fato de muitos desses empreendedores não serem bem sucedidos, pois há uma grande diferença entre aqueles que têm grandes idéias e aqueles com talento para extrair lucro dela.

Todos os fatores fundamentais para a garantia do sucesso estão na dependência de informações sobre o ambiente, em especial dados sobre consumidores e concorrentes. Disso, surge a necessidade de pesquisa de mercado, uma das principais ferramentas estratégicas de marketing de uma empresa, principalmente para as micro e pequenas. Isso porque a pesquisa pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que pode subsidiar decisões mercadológicas, diminuindo o risco e potencializando os impactos positivos na organização. Por ser uma ferramenta sistemática, aplicada por metodologia científica, é definida, como "função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e ameaças do mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo" (KOTLER, 1998).

Para SÁ (2005), com a Era da Globalização todos os mercados ficaram sufocados com as transformações econômicas, tornando-os mais competitivos entre as empresas, com novos fornecedores, as aquisições criaram novos grupos muito mais fortes e agressivos. Em sua visão conceitual, "Marketing não é só propaganda, publicidade, merchandising, mala direta ou promoção, é muito mais do que isso", hoje, não pode ser somente sinônimo de comunicação e sim de estratégia de relacionamento com o mercado consumidor de cada empresa. Por isso, nos últimos anos, o Marketing passou a ter uma importância ainda maior nos organogramas da empresas.

Neste contexto, a melhor definição para entender o conceito, seria a seguinte: Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, onde elas buscam, numa primeira fase, no mercado, informações necessárias sobre seus desejos e suas necessidades. Nos próximos passos, passam a oferecer ao mercado, produtos e serviços, tendo como retorno: recursos financeiros e clientes satisfeitos, dependendo das características da organização.

Cobra (2003, p.7) conceitua o Marketing como um estado da mente. Comenta que, em Marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. Essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja. Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades. Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está ao nível do consciente das pessoas e que elas conseguem

expressar verbalmente; e desejo oculto - que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente.

Para Douglas Zela (2002), famoso mestre em administração, e escritor de diversos artigos na área, “Marketing nada mais é do que o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para, posteriormente, oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja”, ou como diz Raimar Richers, outro professor famoso da área: “Marketing é entender e atender clientes”. Coloca, ainda, que se o marketing é algo tão simples, porque as pessoas o utilizam de forma tão contrariada? Porque confundem e distorcem sua imagem? Esses questionamentos vêm de encontro com aquilo que se aplicam no dia-a-dia das empresas. Zela (2002), coloca, também, que as empresas utilizam ferramentas de marketing, apenas como forma de incrementar vendas, sem aplicar o seu conceito completo.

Um fato interessante, citado por Kotler (2005) que pode exemplificar a importância do marketing a partir dos diversos conceitos a ele atribuído, é o caso de David Packard, co-fundador da Hewlett- Packard, que disse o seguinte: “O marketing é importante demais para ser deixado a cargo do departamento de marketing”, ou seja, há a necessidade da participação da equipe organizacional no processo de entregar o valor prometido e satisfazer ou encantar o cliente. Se essa ação não se concretizar, mesmo que a empresa tenha o melhor *departamento de marketing* do mundo, pode não bastar, se ela tenha fracassado na área de *marketing*.

Kotler e Armstrong (2000, p.25), também concordam que valor e satisfação do cliente são ingredientes importantes na fórmula de sucesso das empresas voltadas para o marketing. No entanto, o marketing sozinho não consegue produzir valor superior para os clientes. Os autores destacam que:

Todos os departamentos da empresa devem trabalhar juntos nesta tarefa importante. Pode-se imaginar que cada departamento funciona como um elo na cadeia de valor da empresa. Isto significa que cada departamento desempenha atividades que geram valor no projeto, produção, venda, entrega e apoio dos produtos da empresa.

Desta forma, é importante ressaltar que para trabalhar com Marketing, não basta, apenas, conhecer seus conceitos e relevâncias, e sim compreender a sua missão dentro da organização, e buscar com esforço e dedicação aplicá-la no

cotidiano organizacional. Kotler (2000, p.18), quando questionado sobre a missão do marketing, acentua as três mais citadas: a primeira, marketing é vender todo e qualquer produto da empresa a toda e qualquer pessoa; a segunda é que marketing é criar produtos que satisfaçam as necessidades não atendidas de mercados-alvo e a terceira mais filosófica, é que marketing é aumentar o padrão de vida material, em todo o mundo, bem como a qualidade de vida. Destaca, ainda, que o papel do marketing é, na verdade, perceber as necessidades não atendidas das pessoas e criar soluções novas e atraentes.

Por fim, estas e outras idéias expostas, no mercado contemporâneo, nos permitem concluir que para fazer marketing é necessário conhecer suas particularidades e o seu real valor para os consumidores, que, muitas vezes, consomem um produto, pela imagem que possuem dele, originada do impacto que o marketing causa em suas vidas. Muitas vezes, positivamente, fazendo com que os desejos e necessidades, outrora reprimidos, possam vir à tona.

2.1.1 Histórico e Evolução

O Marketing teve origem com os primeiros seres humanos. Usando a primeira narrativa da Bíblia como exemplo (mas esse não foi o começo dos seres humanos), nós observamos Eva convencendo Adão a comer a maçã proibida. Mas Eva não foi a primeira vendedora. Foi a serpente, que convenceu Eva a vender a maçã para Adão (KOTLER, 2005, p.15).

O fato exemplificado acima pelo autor, nos permite observar que, desde os primórdios, o Marketing já existia na sociedade, mesmo que de forma simplificada. Talvez, Eva (consumidora), mesmo sem conhecer os conceitos de marketing, já estava sendo convencida pela serpente (vendedora) de que a maçã (produto) tinha suas características e apresentava qualidades significativas para ser consumida por Adão. O que acabaria por definir o consumo de um produto proibido, mas, resultado do marketing (estratégia) feito pela própria serpente.

Quanto à origem da palavra, o termo “Marketing”, segundo Giuliani (2003, p.7), foi importado da língua inglesa para a portuguesa, e até hoje não foi adequadamente traduzida. Marketing, em português, seria mercadizando ou

mercadização, mas tem sido traduzido como mercadologia, que, em português, significa, estudo de mercado, mas é importante ressaltar que mercadologia não é marketing. O sufixo (ing), no idioma inglês, identifica o gerúndio dos verbos usado no presente contínuo como o sufixo (ndo), em português, ou substantivos derivados do gerúndio, como o sufixo – ação em português, sempre respondendo pela designação de ações ou movimentos.

Não houve, apenas, a evolução do conceito de marketing, como citado no tópico anterior. Houve, também, a evolução do significado da palavra marketing, que, de acordo com Giuliani (2003, p.8), é, hoje, mais complexa, e utilizada para designar um grande número de ações e atividades relacionadas com o mercado. Sendo que, antigamente, significava simplesmente ir fazer trocas.

Na visão do autor (p.8), há três Eras na História do Marketing:

1- A Era da Produção: Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não havia sentido falar em vendas e muito menos em marketing.

2- A Era da Venda: Entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para seus produtos. Nesse caso, era imprescindível o papel dos vendedores, que precisavam convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Sendo assim, as empresas começaram a anunciar seus produtos na expectativa de que os consumidores abrissem as portas para receber os vendedores. Foi assim que começaram as vendas domiciliares. Vendiam, nos Estados Unidos, aspiradores Electrolux e cosméticos Avon, batendo de porta em porta. Surgiram os catálogos de vendas e as empresas de courier (entregas de encomendas e documentos).

3- A Era do Marketing: Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima do café, nosso principal produto de exportação na época; nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os

poucos consumidores que restaram, surge, nos Estados Unidos, o marketing, com importância redobrada. Cresceu a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. Justificada pelo fato de que os jovens convocados para a guerra, antes de partir, engravidavam suas esposas e namoradas. Cresceu o mercado de fraldas e produtos diversificados na linha infantil. Graças a essa geração, o marketing se instalou definitivamente na América Latina.

Neste contexto de evolução, Kotler (2005, p.24) observa que o marketing como nós o conhecemos - pesquisa, segmentação, estabelecimento de alvo e posicionamento, e os 4ps - deve ser reconceituado à medida que passamos de um mundo de mudanças relativamente lentas para uma economia turbulenta. Coloca, ainda, que:

Na década de 1980, falaríamos: "Preparar, apontar, fogo". Na década de 1990, falaríamos: "Preparar, fogo, apontar". Hoje, estamos falando: "Fogo, fogo, fogo". Antes, apontávamos para o mercado de massa; hoje, podemos apontar para cada interesse individual.

O autor destaca, ainda (p.16), que o marketing como tópico de estudo, apareceu na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição, especialmente, ao atacado e ao varejo. Os economistas, em sua paixão pela teoria pura, tinham omitido as instituições que ajudam uma economia a funcionar. As curvas de oferta e procura apenas mostravam onde o preço pode ser estabelecido, mas não explicavam a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Portanto, os primeiros profissionais de marketing preencheram as lacunas intelectuais deixadas pelos economistas. Contudo, a economia é a ciência-mãe do marketing.

Como já destacamos, a História do Marketing iniciou-se ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o "Marketing" é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio, o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua

preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Enquanto o autor Giuliani (2003) nos apresentou, posteriormente, a evolução geral do marketing utilizando o termo “era”, o autor Etzel (2001, p.7) apresenta a evolução do marketing por meio da utilização do termo “estágios”, da seguinte forma:

1- Estágio de Orientação para Produção: Os fabricantes enfocavam o aumento da produção enquanto assumiam que os consumidores procuravam e compravam produtos bem-feitos e de bom preço. Neste estágio, o termo marketing não estava em uso. Os fabricantes, atacadistas e varejistas operando, nesse estágio, enfatizavam operações internas e enfocavam a eficiência e o controle do custo. Eles sentiam que sabiam o que era melhor quando chegavam a um sortimento de produtos e serviços ao consumidor. Esse estágio dominou-se até o início da década de 1930.

2- Estágio de Orientação para as Vendas: Como produzir ou crescer o suficiente não era mais o problema principal, mas sim como vender a produção. Esse estágio foi caracterizado por uma maciça dependência na atividade promocional para vender os produtos que a empresa queria fabricar. As atividades relacionadas à vendas e executivos de vendas começaram a ganhar respeito e responsabilidade de gerenciamento da companhia.

3- Estágio de Orientação para o Marketing: Esse estágio, assim como a Era do Marketing, citada por Giuliani (2003), foi um dos mais importantes na história da evolução do marketing. As companhias identificavam o que os consumidores queriam e adaptavam todas as atividades da empresa para satisfazerem essas necessidades de forma mais eficiente possível. As empresas faziam marketing mais do que simplesmente vender, ou seja, estavam sendo orientadas para o marketing, em busca de prosperidade.

Podemos notar que, de qualquer uma das duas maneiras que nos referirmos à contar a história da evolução do marketing, pela palavra “Era” ou pelo termo “Estágio”, estaremos buscando o mesmo significado para explicar o que acontecia nos primórdios do nascimento do marketing. Convém ressaltar, que no Minidicionário Silveira Bueno (2000), a palavra “Era” é definida como época, período, data, divisão dos tempos geológicos, e que a palavra “Estágio” é definida como período, fase, etapa. Ficando claro que a visão dos dois autores citados tem o mesmo sentido e uma grande contribuição na elaboração deste tópico.

Por fim, com a evolução do tempo, não podemos deixar de considerar que a vital importância passou a ser as organizações. Pois, é papel delas, determinar as necessidades e desejos dos clientes e adaptar-se para promover a satisfação desses desejos como forma de alcançar seus objetivos.

2.1.2 Marketing no Cenário de Globalização

Nos últimos anos, o mercado mundial, tem passado por grandes transformações paralelamente à era da globalização. Têm sido expansivas as transformações nas estratégias mercadológicas das empresas nacionais, no aumento da produtividade, na redução de custos, padronização de qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final. Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o consumidor perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência.

Giuliani (2003, p.10) salienta que num mundo globalizado de competição feroz, o sucesso depende cada vez mais de fazer algo diferente, de ser mais criativo e rápido nas posturas estratégicas do que a concorrência, procurar antecipar acontecimentos fazendo cada aspecto de seu marketing render mais com menos dinheiro, o que alguns chamam de “pensamento lateral” (lateral thinking), ou seja, conhecer outras empresas, analisar seu desempenho e adaptar o que é bom para sua empresa, ou mesmo imitar ou itimizar os melhores desempenhos de outras empresas.

Para atender à necessidade de mudanças das organizações, o ponto fundamental é que o profissional de marketing busque se adequar às novas

tecnologias. Segundo Giuliani (2003, p.56), as exigências que o marketing tradicional solicitou dos profissionais já não são as mesmas; eles são solicitados a atender a nova geração de consumidores plugados nas telas da Internet; são profissionais que podem fazer uma ponte entre os canais alternativos como o marketing direto e o comércio eletrônico. Necessita-se, portanto, de um mercadólogo que entenda muito de tecnologia. Estamos diante da quarta onda da geração do marketing, de profissionais generalistas, voltados para a tecnologia da informação.

Entender o que é fazer parte de um mercado global é partir da definição trazida pelo Minidicionário Silveira Bueno da Língua Portuguesa (2000), que o termo “global” significa tomado em globo, integral, total.

Churchill e Peter (2003) salientam que, antes de entender como as empresas devem fazer negócios num mundo globalizado, precisamos entender como é importante considerar fatores como: a economia, a atmosfera, a política, a cultura e a língua, os estilos de vida e a ética. Pois, possuem papéis indispensáveis ao fazer negócios no cenário global.

Os autores citados, anteriormente, comentam ainda, que a idéia de que os profissionais de marketing podem dar-se ao luxo de ver seus mercados em termos puramente locais está terrivelmente ultrapassada. Após a Segunda Guerra Mundial, muitas das economias mundiais ficaram devastadas, havia demanda reprimida por muitos bens, a população havia começado a aumentar e as distâncias geográficas eram mais difíceis de serem superadas do que hoje.

Naquela época, a área de marketing pôde crescer rápida e lucrativamente servindo o mercado doméstico sem medo da concorrência externa. Agora, porém, as organizações no mundo todo têm os conhecimentos e os meios financeiros para competir por compradores globais, numa concorrência formidável.

Se partirmos de situações cotidianas, podemos nos perguntar: quantos produtos globais possuímos ou usamos? Existem infinitas respostas para esta questão. Churchill e Peter (2003, p.75), consideram que, o ser humano, como consumidor, faz parte do mercado global e, provavelmente, usamos ou possuímos produtos importados. Provavelmente, também, adquirimos produtos fabricados e vendidos por empresas com sedes localizadas em outros países, como por exemplo, a coca-cola e a pepsi, a mitsubich e a toyota, a xerox, a hp (hewlet packard), a nestlé, a wal mart, entre outras.

Considerando que o marketing opera em um ambiente global dinâmico, Kotler e Armstrong (2000) salientam que, as mudanças ocorridas durante o passar das décadas, são tão rápidas que podem tornar as estratégias de sucesso de ontem, desatualizadas, levando-as a ser um desastre na década seguinte. Atualmente, são examinadas várias tendências, que estão mudando a paisagem do marketing e desafiando sua estratégia, entre elas:

- o crescimento do marketing em instituições sem fins lucrativos
- a explosão da tecnologia de informação
- a rápida globalização
- a economia mundial em mudança
- e o apelo para mais ações de responsabilidade social.

Nesse cenário, Etzel (2001, p.21), destaca que, embora não saibamos ainda tudo que resultará desses desenvolvimentos, uma coisa é certa: vivemos em uma economia global. O comércio internacional está crescendo três vezes mais rápido que a produção mundial. A maioria dos países hoje – independente do grau de desenvolvimento econômico ou filosofia política -reconhece a importância do marketing além de suas fronteiras nacionais.

É sabido que, na geração que estamos vivendo, para que as nações menos desenvolvidas possam produzir consumidores globais para suas matérias-primas e produção industrial, é necessário desenvolver sistemas efetivos de marketing (Etzel, 2001). E, também, ficar de olho na concorrência, pois ela transcende as fronteiras nacionais. O autor comenta, ainda, que os hábeis executivos de marketing constantemente monitoram todos os aspectos das atividades de marketing da concorrência – seus produtos, preços, sistemas de distribuição e programas promocionais.

Desta forma, as organizações precisam estar conscientes de que todos os avanços, principalmente os tecnológicos, vêm afetando a maneira como o marketing é feito. Walker (2001, p.43) cita um exemplo de que as descobertas nas comunicações agora permitem às pessoas e organizações fazer negócios de quase qualquer localidade em qualquer hora do dia. Em um futuro próximo, as casas estarão equipadas com sinais duplos de tv. Então, os consumidores poderão não somente fazer o pedido de uma incrível lista de filmes e videogames, mas também escanear catálogos eletrônicos e fazer os pedidos instantaneamente.

Diante deste quadro, Kotler (2005, p. 24), nos mostra que o surgimento da Internet e o desenvolvimento de bancos de dados de clientes estão revolucionando o marketing. Sendo assim, os profissionais de marketing estão cada dia mais em busca de aprimoramento de estratégias tecnológicas que possam auxiliar no cenário competitivo.

Para fazer parte do cenário global e competitivo, não basta, apenas, conhecer de marketing, tem que saber fazer marketing. Tem que ir em busca do conhecimento, estar sempre atualizado, e mais, aprender a controlar os impulsos, ter auto-motivação para aprender, aceitar a opinião dos outros e o mais importante, antes de fazer o marketing da empresa, é essencial fazer ,primeiro, o marketing pessoal.

2.2 Marcas: Conceitos e Importância

Existem inúmeras maneiras de se definir o termo “Marca”. Segundo Dolabela (1999), “Marca é um nome, sinal, símbolo com o primeiro objetivo de identificar o produto”.

Já Aurélio (1986, p.1089) afirma que “Marca é um ato ou efeito de marcar. É um sinal que se faz num objeto, para reconhecê-lo”.

Segundo o Comitê de Definições da American Marketing Association “Marca é um nome, um símbolo, um selo, um desenho – ou uma combinação dos mesmos – com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Estamos sempre nos deparando com diversas situações de consumo. Quando estamos decidindo a que programa de televisão assistir, visualizando um anúncio em outdoor, escutando rádio, navegando na internet, estamos estabelecendo uma conexão com o consumo. Para o consumidor ser estimulado a consumir algum produto, ele precisa entrar em contato com algum tipo de estímulo oriundo do meio externo. Ao ouvir o rádio, por exemplo, ele está exposto aos estímulos auditivos, que provocam vibrações na membrana do tímpano produzindo a sensação de som; assistindo televisão, ele recebe estímulos visuais, que são

constituídos de ondas luminosas que incidem sobre os olhos e resultam em atividade do nervo óptico, que levará o estímulo ao córtex visual, onde é produzida a sensação de visão.

Esses estímulos provocam uma sensação de desejo que, por sua vez, o impulsionam a ter um comportamento em direção à busca de sua realização. Com isso, a marca tem a finalidade de ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços e de transmitir aos mesmos, algum tipo de significado. Ao definir sua marca, as empresas facilitam os consumidores a identificar os produtos e serviços que desejam consumir com mais facilidade, simplificando e acelerando seu processo de decisão de compra, e isso é muito importante para os produtos e empresas.

De acordo com Reis e Trout (2002, p.31), o mercado nos dias de hoje, não responde mais às estratégias que deram certo no passado. Ao tentar entender a mente das pessoas eles observaram que o grande volume de informações, a grande variedade de produtos e empresas e as interferências de marketing, formam um cenário turbulento de uma sociedade com excesso de comunicação. A mente, como uma defesa contra a quantidade de informação, rejeita grande parte dela, absorvendo somente aquilo que se enquadra previamente com um conhecimento ou uma experiência anterior. Os autores afirmam que, em uma sociedade com excesso de comunicação, a mente freqüentemente identifica as marcas em uma “escada de produtos”, por exemplo: Coca-cola/Pepsi-cola. A empresa líder é a mais lembrada logo, está posicionada no topo da escada.

O surgimento de novos produtos e novas marcas no mercado, desafia o administrador a buscar novos arranjos organizacionais e, ao mesmo tempo, inovações de seus produtos, como forma de viabilização de seus negócios. Nesse sentido, as organizações necessitam estimular o consumidor através de ações estratégicas no âmbito social e psicológico, e um dos mecanismos de ação é o desenvolvimento de marcas fortes, enquanto agente de diferenciação e valor agregado.

2.2.1 Marcas X Produtos

É importante apontar a diferença entre uma marca e um produto. Para tanto, é interessante resgatar a visão de um dos autores mais conhecidos do mundo, na área de marketing, Philip Kotler. Para ele, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico, um serviço, uma loja de varejo, uma pessoa, um lugar...

Kotler apresenta cinco níveis para um produto:

1. O nível de benefício central é a necessidade ou o desejo fundamental que os consumidores satisfazem consumindo o produto ou o serviço.
2. O nível do produto é uma versão que contém somente as características e os atributos absolutamente necessários para seu funcionamento, porém sem aspectos diferenciadores. É uma versão básica que desempenha a função do produto.
3. O nível do produto esperado é um conjunto de atributos ou características que os compradores normalmente esperam e com os quais concordam quando compram um produto.
4. O nível do produto ampliado contém todos os atributos, os benefícios ou os serviços relacionados ao produto que o diferenciam do produto dos concorrentes.
5. O nível do produto potencial contém todas as extensões e as transformações pelas quais o produto pode passar no futuro.

Uma Marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

2.2.2 Histórico da Utilização e Registro da Marca

Segundo Valdomiro Soares (2007), Presidente da Marpa – Marcas e Patentes, “Desde a pré-história, o homem já demonstrava características que indicavam sua tentativa de preservar as coisas que criava”. Marcas registradas em utensílios de caça e pesca comprovam que este fato se potencializou com o advento da escrita, quando os registros passaram a ser mais claros. Entretanto, até a fase final da Idade Média não havia, ainda, nenhuma forma que pudesse assegurar ao indivíduo a posse legal de sua criação. Somente durante a ascensão da burguesia comercial que as marcas passaram a ser usadas com fins lucrativos, fato que forçou a criação da primeira lei sobre marcas e patentes, durante o renascimento cultural na Europa.

Assim, chegamos aos dias atuais, em que a tecnologia dita as regras do mercado de trabalho. É época em que a competitividade é constante e a necessidade de sucesso, muitas vezes, extrapola o limite do aceitável. Podemos dizer que presenciamos o surgimento de uma mídia avassaladora, capaz de unificar todas as outras, que veio para mudar os rumos da humanidade: A Internet deixou o mundo menor, aproximou as pessoas, mudou hábitos, mas principalmente tornou as marcas mais conhecidas e acessíveis visualmente. Mais do que nunca, é necessário proteger cada idéia nova, não dar margem para os aproveitadores. Proteger seu nome, sua identidade no mercado, é fundamental.

É imprescindível que o nome exista legalmente. É quase incalculável o valor financeiro e de crédito junto ao cliente, que uma grande marca pode ter.

Não é exagero dizer que a Marca é o bem mais valioso da empresa.

Segundo levantamento feito em 2005, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI recebeu 100 mil pedidos de registros. Destes, apenas 17 mil foram concedidos, dois fatores comprovam a importância e eficácia de uma marca registrada: em primeiro lugar, para ao menos tentar evitar o avanço quase incontrolável da pirataria.

Depois, porque estar registrado gera credibilidade junto ao investidor e ao público de uma maneira geral, registrar e preservar sua marca é sinônimo não apenas de bons negócios, mas de tranquilidade.

O registro de uma marca é concedido pelo Estado e válido para todo o território nacional. A propriedade da marca nasce com o registro. A partir do registro pelo INPI, o titular da marca tem assegurado o seu uso exclusivo.

Seguem algumas questões sobre Marca:

Como registrar?

R: Em primeiro lugar é aconselhável realizar uma busca prévia da marca para saber se já existe alguma depositada ou registrada(s) classe(s) pretendida(s).

O pedido de marca deverá ser requerido em formulário próprio, recolhida a retribuição devida e anexados determinados documentos e apresentados outros para conferência, conforme for o caso.

Para que se realize a busca ou se efetive o depósito, interessado deverá se dirigir à sede do INPI ou a uma das Delegacias ou Representações do Órgão, existentes nos estados brasileiros.

O que é registrável como marca?

R: São registráveis como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais(art. 122 da LPI).

Dispõe, portanto, esta norma legal, que:

-a marca deve consistir em sinal visualmente perceptível,

-os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa;

-a marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do ser caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade.

O que não é registrável como marca?

R: Os sinais irregistráveis estão compreendidos no art. 124 da LPI. A Lei marcária brasileira não protege os sinais sonoros, gustativos e olfativos.

No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica.

2.2.3 Conceito: Brand Management (Gestão de Marcas)

A necessidade de desenvolver produtos e serviços superiores é apenas um dos desafios que as empresas estão enfrentando no século XXI. Além disso, a globalização e a necessidade de acompanhar os avanços tecnológicos impõem às empresas a busca por novas formas de gestão, cujo foco está cada vez mais dirigido aos ativos intangíveis: pessoas, idéias, agregação de informações estratégicas, patentes e marcas.

A partir da década de 90, com o avanço da tecnologia e o amplo acesso aos mercados em função da globalização, as inovações ganharam um ritmo sem precedentes, aumentando significativamente o número de lançamentos de novos produtos e serviços no mercado. Mas essa mesma tecnologia torna viável a rápida cópia dessas inovações, o que torna difícil para as empresas manterem por muito tempo a vantagem competitiva resultante da exclusividade de suas inovações, e tenham dificuldade até mesmo de recuperar o investimento realizado.

Uma das soluções para essa situação é o investimento crescente nas marcas, a fim de criar e sustentar uma vantagem competitiva através de uma identidade de marca original e singular, capaz de construir uma imagem atraente para os consumidores potenciais. A imagem de qualidade superior e o valor agregado tornam a marca forte e, se a marca é forte, ela pode cobrar um preço mais alto, usufrui de uma maior taxa de fidelidade dos clientes, possui uma participação dominante de mercado e cria uma barreira à entrada de concorrentes, constituindo-se numa vantagem competitiva para a empresa.

A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar uma personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem.

Segundo Gilson Nunes (2003):

“A marca é fator crítico de sucesso para todas as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, etc., e também para profissionais. As marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar a performance da organização e seu resultado financeiro. Por essas razões, a gestão das empresas está cada vez mais desejosa de saber acerca da contribuição das marcas para o sucesso dos seus negócios.”

Branding é um trabalho de construção de uma marca junto ao mercado. Sua execução é tomada por ações que posicionam a marca e divulgam a marca no mercado.

Brand Management: O conceito de *brand management* (gestão de marcas) significa o desenvolvimento sistemático do valor de uma marca. Longe vão os tempos em que era, apenas, uma função de ligação entre o departamento de produção e as agências de publicidade. A partir dos anos 80, as empresas começaram a considerar a imagem de marca como um ativo estratégico das empresas (algumas lhe atribuem um valor nas suas demonstrações financeiras). O objetivo da gestão de marcas é criar uma identidade largamente reconhecida pelo mercado-alvo a atingir. A atribuição de um nome ou uma marca a um produto designa-se *branding*.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para melhor compreender o objeto de estudo proposto nesta pesquisa, formas diferentes de coleta de dados foram utilizadas. Inicialmente, a pesquisa baseou-se numa abordagem quantitativa, através da aplicação de questionários incluindo três setores de produtos e nove marcas diferentes, com alto e baixo nível de envolvimento para os consumidores.

Quanto aos procedimentos técnicos, a etapa inicial, tratou da elaboração dos questionários para aplicação e por fim, poder chegar à conclusão devido aos resultados de níveis de satisfação e lealdade dos clientes entrevistados.

Após a coleta dos dados, partindo para a etapa final, foi possível levantar correlações entre as nove marcas pesquisadas. E, foram analisados, também, os índices de satisfação e de lealdade das marcas para melhor compreensão do tema em questão.

A abordagem de pesquisa adotada para o desenvolvimento deste trabalho, foi o positivismo e a abordagem funcionalista. Nesta corrente filosófica, entende-se que os eventos do mundo podem ser categorizados em variáveis e é possível gerar uma correlação (que não pode ser interpretada como causalidade) entre as mesmas.

3.1 Problema de Pesquisa

Considerando-se uma abordagem para pesquisa científica, problema pode ser entendido como uma pergunta sobre como variáveis estão relacionadas. Variável é um nome com significado específico atribuído pelo pesquisador e que pode assumir diferentes valores. O problema especifica como uma variável, chamada independente, supõe-se influenciar outra variável, chamada dependente (KERLINGER, 1980).

Como variável independente considera-se o nível de satisfação do consumidor com a marca. Como variável dependente considera-se o nível de lealdade do consumidor à marca.

Entende-se como problema de pesquisa a questão:

Qual o nível de correlação entre o reconhecimento e satisfação com uma marca e a lealdade do consumidor à mesma?

3.2 Universo e Amostra

O universo de uma pesquisa corresponde ao total de entidades que partilham das mesmas características que estão sendo investigadas. Dessa forma, o universo da presente pesquisa corresponde aos consumidores e potenciais consumidores dos produtos das marcas selecionadas. Os setores pesquisados foram: celulares, tênis e água mineral. Em cada setor, foram pesquisadas três empresas.

No setor de celulares, as empresas pesquisadas foram: (i) Nokia, (ii) Motorola e (iii) Samsung; no setor de tênis foram (i) Nike, (ii) Reebok e (iii) Mizuno; finalmente, no setor de água mineral foram pesquisadas (i) Vitallev; (ii) Araçá e (iii) Santa Inês.

Como não era possível – na presente pesquisa – entrevistar todos os representantes do universo da pesquisa, foi realizada uma amostra total de 270 consumidores, sendo pesquisados 90 potenciais consumidores para cada uma das categorias dos produtos, ou 30 consumidores para cada empresa.

A pesquisa foi realizada a partir de pesquisa de levantamento (pesquisa survey), com questionário que o próprio entrevistado preenchia.

Entende-se que a pesquisa survey com coleta de dados por questionários é um método adequado por ter um alto controle da interação entrevistador-pesquisado. Assim os dados coletados têm alto nível de confiabilidade.

As tabelas detalhadas do levantamento de dados encontram-se no próximo capítulo e os gráficos das respostas estão disponíveis nos anexos do trabalho.

3.3 Análise dos Dados

Os dados coletados na pesquisa foram tabulados a partir de desenvolvimento de análise de frequências e da análise de correlação.

O software utilizado para a digitação de dados foi a planilha eletrônica Microsoft Excel. O software utilizado para a análise de dados foi o SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 14.0, que pode ser obtido, em versão testes, na página da empresa SPSS (www.spss.com).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados, os dados característicos dos entrevistados, como forma de observar o público alvo que respondeu ao questionário, e que contribuiu na busca de resultados para a concretização da pesquisa.

Para o perfeito entendimento do trabalho, fez-se necessário que as tabelas das estatísticas descritivas dos dados levantados constassem no corpo do texto desta pesquisa, e não nos anexos. Portanto, a grande extensão do capítulo de análise de dados é necessária, para que, em um segundo momento, as informações de correlação sejam entendidas e melhor interpretadas.

4.1 Apresentação dos Dados Gerais dos Entrevistados

Apresenta-se, na tabela 01, abaixo, as estatísticas descritivas do Sexo dos entrevistados.

TABELA 01 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – SEXO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Feminino | 157 | 58,1 | 59,5 | 59,5 |
| | Masculino | 107 | 39,6 | 40,5 | 100,0 |
| | Total | 264 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 6 | 2,2 | | |
| Total | | 270 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 2,2% dos entrevistados não responderam à questão, 39,6% dos entrevistados afirmaram ser do sexo Masculino e a maior parte dos entrevistados 58,1% ser do sexo Feminino.

Apresenta-se, na tabela 02, abaixo, as estatísticas descritivas da Idade dos entrevistados.

TABELA 02 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – IDADE

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 a 20 anos | 67 | 24,8 | 24,9 | 24,9 |
| | 21 a 25 anos | 98 | 36,3 | 36,4 | 61,3 |
| | 26 a 30 anos | 52 | 19,3 | 19,3 | 80,7 |
| | 31 a 40 anos | 24 | 8,9 | 8,9 | 89,6 |
| | 41 a 50 anos | 19 | 7,0 | 7,1 | 96,7 |
| | 51 a 60 anos | 7 | 2,6 | 2,6 | 99,3 |
| | 61 anos ou mais | 2 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 269 | 99,6 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | ,4 | | |
| Total | | 270 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 0,4% dos entrevistados não responderam à questão, 0,7% dos entrevistados afirmaram ter idade igual ou maior que 61 anos, 2,6% de 51 a 60 anos, 7,0% de 41 a 50 anos, 8,9% de 31 a 40 anos, 19,3% de 26 a 30 anos, 24,8% de 15 a 20 anos e a maior parte dos entrevistados 36,3% ter idade de 21 a 25 anos.

Apresenta-se, na tabela 03, abaixo, as estatísticas descritivas da Escolaridade dos entrevistados.

TABELA 03 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – ESCOLARIDADE

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ensino Médio | 55 | 20,4 | 20,8 | 20,8 |
| | Superior Incompleto | 155 | 57,4 | 58,7 | 79,5 |

| | | | | | |
|---------|-------------------|-----|-------|-------|-------|
| | Superior Completo | 31 | 11,5 | 11,7 | 91,3 |
| | Pós-Graduação | 23 | 8,5 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 264 | 97,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 6 | 2,2 | | |
| Total | | 270 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados apresentados na tabela, pode-se constatar que 2,2% dos entrevistados não responderam à questão, 8,5% dos entrevistados afirmaram estar cursando a Pós-Graduação, 11,5% possuem Superior Completo, 20,4% estão cursando o Ensino Médio, e a maior parte dos entrevistados 57,4% estão cursando o Superior Incompleto.

Apresenta-se, na tabela 04, abaixo, as estatísticas descritivas da Renda Familiar dos entrevistados.

TABELA 04 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA - RENDA FAMILIAR

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Até \$ 400,00 | 16 | 5,9 | 6,2 | 6,2 |
| | \$ 400,00 a \$1.000,00 | 71 | 26,3 | 27,4 | 33,6 |
| | \$ 1.000,00 a \$3.000,00 | 103 | 38,1 | 39,8 | 73,4 |
| | \$ 3.000,00 a \$6.000,00 | 40 | 14,8 | 15,4 | 88,8 |
| | Acima \$ 6.000,00 | 29 | 10,7 | 11,2 | 100,0 |
| | Total | 259 | 95,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 11 | 4,1 | | |
| Total | | 270 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 4,1% dos entrevistados não responderam à questão, 5,9% dos entrevistados afirmaram possuir renda até R\$ 400,00, 10,7% acima de R\$ 6.000,00, 14,8% de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00, 26,3% de R\$ 400,00 a R\$ 1.000,00 e a maior parte dos entrevistados 38,1% de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00.

Apresenta-se, na tabela 05, abaixo, as estatísticas descritivas com relação à atividade remunerada.

TABELA 05 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – ATIVIDADE REMUNERADA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 231 | 85,6 | 87,8 | 87,8 |
| | Não | 32 | 11,9 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 263 | 97,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 7 | 2,6 | | |
| Total | | 270 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados especificados na tabela, pode-se constatar que 2,6% dos entrevistados não responderam à questão, 11,9% dos entrevistados afirmaram não possuir atividade remunerada, e a maior parte dos entrevistados 85,6% possuem atividade remunerada.

Apresenta-se, na tabela 06, abaixo, as estatísticas descritivas do Estado Civil dos entrevistados.

TABELA 06 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA – ESTADO CIVIL

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Solteiro | 187 | 69,3 | 70,3 | 70,3 |
| | Casado | 75 | 27,8 | 28,2 | 98,5 |
| | Outros | 4 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 266 | 98,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 4 | 1,5 | | |
| Total | | 270 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 1,5% dos entrevistados não responderam à questão, 1,5% outros, 27,8% dos entrevistados afirmaram ser casados, a maior parte dos entrevistados, com 69,3% são solteiros.

4.2 Apresentação dos Dados das Empresas

Nesta seção são apresentados, os resultados das estatísticas descritivas como forma de observar a existência de correlação entre o nível de satisfação e reconhecimento à Marca e o nível de lealdade do consumidor à mesma.

4.2.1 Apresentação dos Dados – Empresa 1- Nokia

Nesta seção são apresentados os resultados das estatísticas descritivas da Empresa Nokia.

Apresenta-se, na tabela 07, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Nokia?

TABELA 07 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 63,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 70,0 |
| Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente, 30,0% Discordar totalmente e a maior parte dos entrevistados 33,3% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 08, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Nokia é a minha primeira opção?

TABELA 08 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| Discordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 56,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 76,7 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente, 26,7% Discordar parcialmente, e a maior parte dos entrevistados 30,0% Discordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 09, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Nokia na loja?

TABELA 09 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| Discordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 66,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 80,0 |
| Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise dos dados obtidos e especificados na tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente, 30,0% Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 36,7% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 10, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Nokia é de alta qualidade?

TABELA 10 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 40,0 |
| Concordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 3,3% Discordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, 26,7% não discordar e não concordar, a maior parte dos entrevistados 56,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 11, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Nokia seja extremamente alta?

TABELA 11 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| Concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 46,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 12, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: A chance de que a Nokia sirva é muito alta.?

TABELA 12 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 53,3 |
| Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Concordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 43,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 13, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Nokia seja confiável é muito alta?

TABELA 13 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 50,0 |
| Concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a menor parte dos entrevistados 3,3% afirmaram Concordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 46,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 14, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Nokia deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 14 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 53,3 |
| Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar a maior parte 43,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 15, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Nokia parece ser de baixa qualidade?

TABELA 15 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 66,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 93,3 |
| Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar parcialmente, 13,3% Discordar totalmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 53,3% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 16, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Nokia significa?

TABELA 16 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 33,3% dos entrevistados afirmaram Concordar parcialmente, 33,3% Discordar parcialmente e 33,3% não Discordar e não Concordar.

Apresenta-se, na tabela 17, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Nokia entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 17 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 33,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 56,7 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3 % não Discordar e não Concordar, 23,3% Discordar parcialmente, e a maior parte dos entrevistados 43,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 18, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Nokia?

TABELA 18 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 56,7 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, e a maior parte dos entrevistados 43,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 19, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Nokia vêm a minha cabeça rapidamente?

TABELA 19 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 50,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 83,3 |
| | Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Concordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar e a maior parte 43,3% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 20, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Nokia?

TABELA 20 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 33,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 60,0 |
| | Concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 3,3% Discordar totalmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 30,0% Discordar parcialmente, e a maior parte dos entrevistados 36,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 21, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Nokia na minha cabeça?

TABELA 21 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 43,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 73,3 |
| | Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 26,7% Concordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 36,7% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 22, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Nokia em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 22 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 76,7 |
| | Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 10,0% Discordar totalmente, 16,7% Concordar parcialmente, 30,0% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 36,7% não Discordar e não Concordar.

Apresenta-se, na tabela 23, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Nokia, eu prefiro comprar a Nokia?

TABELA 23 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 43,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 73,3 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 13,3% Discordar totalmente, 20,0% Concordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 24, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Nokia, eu prefiro comprar Nokia?

TABELA 24 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 53,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 73,3 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 13,3% Discordar totalmente, 20,0% não Discordar e não Concordar 20,0% Concordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 25, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Nokia de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Nokia?

TABELA 25 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 43,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 76,7 |
| | Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 13,3% Discordar totalmente, 16,7% Concordar parcialmente, 30,0 % Discordar parcialmente, e a maior parte dos entrevistados 33,3% não Discordar e não Concordar.

Apresenta-se, na tabela 26, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Nokia?

TABELA 26 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 70,0 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 10,0% Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 23,3% Concordar parcialmente a maior parte dos entrevistados 40,0% não Discordar e não Concordar.

Apresenta-se, na tabela 27, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Nokia?

TABELA 27 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 33,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 76,7 |
| Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 13,3% Discordar totalmente, 16,7% Concordar parcialmente 20,0% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% não discordar e não concordar.

4.2.2 Apresentação dos Dados – Empresa 2- Motorola

Apresenta-se, na tabela 28, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Motorola?

TABELA 28 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 53,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 76,7 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 33,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 23,3%

não Discordar e não Concordar e 23,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 29, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Motorola é a minha primeira opção?

TABELA 29 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 63,3 |
| Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30,0% Discordar parcialmente, 23,3 não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 30, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem a Motorola na loja?

TABELA 30 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 43,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 70,0 |
| Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 31, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Motorola é de alta qualidade?

TABELA 31 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 3 | 10,0 | 10,3 | 10,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,9 | 17,2 |
| | Concordo | 20 | 66,7 | 69,0 | 86,2 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 6,7% não Discordar e não Concordar, 66,7% Concordar parcialmente, 13,3% Concordar totalmente e a menor parte dos entrevistados 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 32, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Motorola seja extremamente alta?

TABELA 32 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 10,0 |
| | Concordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 66,7 |
| | Concordo Totalmente | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Discordaram, 3,3% não Discordar e não Concordar, 56,7% Concordaram e 33,3% dos entrevistados Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 33, abaixo, as estatísticas descritivas da

questão número dez do questionário: A chance de que a Motorola sirva é muito alta?

TABELA 33 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 33,3 |
| | Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, a maioria 53,3% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar Totalmente.

Apresenta-se, na tabela 34, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Motorola seja confiável é muito alta?

TABELA 34 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 16,7 |
| | Concordo | 21 | 70,0 | 70,0 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% a menor parte dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% não Discordar e não Concordar, 70,0% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 35, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Motorola parece ser de muito boa qualidade?

TABELA 35 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 23,3 |
| | Concordo | 18 | 60,0 | 60,0 | 83,3 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 16,7% Concordar totalmente e a maior parte dos entrevistados 60,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 36, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Motorola parece ser de baixa qualidade?

TABELA 36 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | Discordo | 18 | 60,0 | 60,0 | 86,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 93,3 |
| | Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 60,0% Discordar parcialmente, 6,7% não Discordar e não Concordar, 6,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 37, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Motorola significa?

TABELA 37 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 27,6 |
| | Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 72,4 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 93,1 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 43,3% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente, 6,7% Concordar totalmente e a menor parte dos entrevistado 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 38, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Motorola entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 38 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 20,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 51,7 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 82,8 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente, 16,7% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 39, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Motorola?

TABELA 39 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 16,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 53,3 |
| | Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a menor parte dos entrevistados 6,7% afirmaram Discordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 33,3% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 40, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Motorola vêm a minha cabeça rapidamente?

TABELA 40 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 44,8 |
| | Concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 82,8 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar, 23,3% não Discordar e não Concordar, 36,7% Concordar parcialmente e 16,7% Concordaram totalmente e 3,3 % não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 41, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Motorola?

TABELA 41 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 13,3 |
| | Concordo | 20 | 66,7 | 66,7 | 80,0 |
| | Concordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar, 10,0% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistado 66,7% Concordar e 20,0% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 42, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Motorola na minha cabeça?

TABELA 42 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 56,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 86,7 |
| | Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, 6,7% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 43, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Motorola em vez de outra marca, até quando elas são iguais?

TABELA 43 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 33,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 56,7 |
| Concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 36,7% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 44, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Motorola, eu prefiro comprar a Motorola?

TABELA 44 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 30,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 66,7 |
| Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e a menor parte dos

entrevistados 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 45, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa igual a Motorola, eu prefiro comprar a Motorola?

TABELA 45 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 36,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 70,0 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordaram, a maior parte dos entrevistados 33,3% não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 46, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Motorola de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Motorola?

TABELA 46 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 33,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 70,0 |
| Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 36,7% não Discordar e não Concordar e 30,0%

Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 47, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Motorola?

TABELA 47 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 16,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 56,7 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 48, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Motorola?

TABELA 48 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 20,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente e 10,0% Concordar totalmente.

4.2.3 Apresentação dos Dados – Empresa 3- Samsung

Apresenta-se, na tabela 49, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Samsung?

TABELA 49 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 56,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 80,0 |
| Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 16,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 50, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Samsung é a minha primeira opção?

TABELA 50 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Discordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 56,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 80,0 |
| Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos

entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 46,7% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 51, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Samsung na loja?

TABELA 51 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 56,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 80,0 |
| Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 52, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Samsung é de alta qualidade?

TABELA 52 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 23,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 43,3 |
| Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos

entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 53,3% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 53, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Samsung seja extremamente alta?

TABELA 53 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 17,2 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 31,0 |
| | Concordo | 15 | 50,0 | 51,7 | 82,8 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar, 13,3% não Discordar e não Concordar, 50,0% a maior parte dos entrevistados Concordar parcialmente e 16,7% Concordar totalmente e a minoria 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se na tabela 54 abaixo, as estatísticas descritivas da questão 10 do questionário: A chance de que a Samsung sirva é muito alta.?

TABELA 54 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 46,7 |
| | Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar, 33,3% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 50,0% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 55, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Samsung seja confiável é muito alta?

TABELA 55 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 40,0 |
| Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar, 26,7% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 53,3% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 56, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Samsung deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 56 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 3 | 10,0 | 10,3 | 31,0 |
| Concordo | 19 | 63,3 | 65,5 | 96,6 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |

| | | | |
|----------------|----|-------|--|
| Missing System | 1 | 3,3 | |
| Total | 30 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar, 10,0% não Discordar e não Concordar, 63,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 57, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Samsung parece ser de baixa qualidade?

TABELA 57 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Discordo | 23 | 76,7 | 76,7 | 86,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 76,7% Discordar parcialmente, 13,3% não Discordar e não Concordar.

Apresenta-se, na tabela 58, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Samsung significa?

TABELA 58 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| Discordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 51,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 27,6 | 79,3 |
| Concordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 100,0 |
| Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing System | 1 | 3,3 | | |
| Total | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 46,7% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 59, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Samsung entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 59 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 66,7 |
| Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar e 33,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 60, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Samsung?

TABELA 60 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 44,8 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 69,0 |
| Concordo | 8 | 26,7 | 27,6 | 96,6 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | | | | |
| System | 1 | 3,3 | | |

| | | | | |
|-------|----|-------|--|--|
| Total | 30 | 100,0 | | |
|-------|----|-------|--|--|

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 43,3% dos entrevistados afirmaram Discordar, 23,3% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 61, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Samsung vêm a minha cabeça rapidamente?

TABELA 61 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 34,5 | 37,9 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 34,5 | 72,4 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 62, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Samsung?

TABELA 62 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | | |
|---------|-------------------------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Discordo | 7 | 23,3 | 25,0 | 25,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 32,1 | 57,1 |
| | Concordo | 12 | 40,0 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 6,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 23,3% dos entrevistados afirmaram Discordar, 30,0% não Discordar e não Concordar, 40,0% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistado 6,7% dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se na tabela 63 abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Samsung na minha cabeça?

TABELA 63 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 12 | 40,0 | 42,9 | 42,9 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 42,9 | 85,7 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 6,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 40,0% dos entrevistados afirmaram Discordar, 40,0% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente e 6,7% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 64, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Samsung em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 64 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 31,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 72,4 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 30,0% dos entrevistados afirmaram Discordar, 40,0 não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 65, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Samsung, eu prefiro comprar a Samsung?

TABELA 65 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 8 | 26,7 | 27,6 | 31,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 79,3 |
| | Concordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 26,7% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 46,7% não Discordar e não Concordar, 16,7% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 66, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Samsung, eu prefiro comprar Samsung?

TABELA 66 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 34,5 | 41,4 |
| | Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 86,2 |
| | Concordo | 3 | 10,0 | 10,3 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% não Discordar e não Concordar, 10,0% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 67, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Samsung de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Samsung?

TABELA 67 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 37,9 |
| | Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 82,8 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 36,7% dos entrevistados afirmaram Discordar, a maior parte dos entrevistado 43,3% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3 dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 68, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Samsung?

TABELA 68 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 15 | 50,0 | 51,7 | 72,4 |
| | Concordo | 8 | 26,7 | 27,6 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar, a maior parte dos entrevistados 50,0% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e 3,3% dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 69, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Samsung?

TABELA 69 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 34,5 |
| | Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 79,3 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30,0% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente e 3,3% dos entrevistados não responderam a questão.

4.2.4 Apresentação dos Dados – Empresa 4- Adidas

Apresenta-se, na tabela 70, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Adidas?

TABELA 70 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 56,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 76,7 |
| Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 23,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, 16,7% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 71, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Adidas é a minha primeira opção?

TABELA 71 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |

| | | | | |
|-----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 46,7 |
| Não Discordo, Não concordo. | 7 | 23,3 | 23,3 | 70,0 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 23,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 23,3 % não Discordar e não Concordar , 23,3 % Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 72, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Adidas na loja?

TABELA 72 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Discordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 70,0 |
| Não Discordo, Não concordo. | 5 | 16,7 | 16,7 | 86,7 |
| Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% Discordar parcialmente, 16,7 % não Discordar e não Concordar, 13,3 % Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 73, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Adidas é de alta qualidade?

TABELA 73 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Concordo | 23 | 76,7 | 79,3 | 86,2 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 2% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 23% Concordar parcialmente, a menor parte dos entrevistados 4% Concordar Totalmente, e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 74, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Adidas seja extremamente alta?

TABELA 74 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Concordo | 25 | 83,3 | 83,3 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 83,3% Concordar parcialmente e 10% Concordar Totalmente.

Apresenta-se, na tabela 75, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: Eu espero que a qualidade da Adidas seja extremamente alta?

TABELA 75 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 26,7 |
| Concordo | 20 | 66,7 | 66,7 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a minoria 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 66,7% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar Totalmente.

Apresenta-se, na tabela 76, abaixo, as estatísticas descritivas da questão 11 do questionário: A probabilidade de que a Adidas seja confiável é muito alta?

TABELA 76 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 23,3 |
| Concordo | 22 | 73,3 | 73,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a minoria 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 73,3% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar Totalmente.

Apresenta-se, na tabela 77, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Adidas deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 77 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Concordo | 27 | 90,0 | 90,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 27% Concordar parcialmente, e a menor parte dos entrevistados 1,0% Concordar Totalmente.

Apresenta-se, na tabela 78, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Adidas parece ser de baixa qualidade?

TABELA 78 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | Discordo | 18 | 60,0 | 60,0 | 86,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 60,0% Discordar parcialmente e 13,3% não Discordar e não Concordar..

Apresenta-se, na tabela 79, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Adidas significa?

TABELA 79 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 70,0 |

| | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 80, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Adidas entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 80 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 40,0 |
| Concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 86,7 |
| Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a minoria dos entrevistados 3,3% afirmaram Discordar totalmente, 10% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 46,7% Concordar e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 81, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Adidas?

TABELA 81 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 36,7 |
| Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a menor parte dos entrevistados 3,3% afirmaram Discordar totalmente, 10% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 53,3% Concordar e 10,0% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 82, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Adidas vem a minha cabeça rapidamente?

TABELA 82 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| Discordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 20,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 37,9 |
| Concordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 86,2 |
| Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,8 | 100,0 |
| Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | | | | |
| System | 1 | 3,3 | | |
| Total | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 46,7% Concordar parcialmente, 13,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 83, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Adidas?

TABELA 83 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| Discordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 17,2 |

| | | | | | |
|---------|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 31,0 |
| | Concordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 79,3 |
| | Concordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, 13,3% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 46,7% Concordar parcialmente, 20,00% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 84, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Adidas na minha cabeça?

TABELA 84 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 56,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 80,0 |
| | Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 50,0% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 16,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 85, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Adidas em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 85 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 23,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 63,3 |
| Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% não Discordar e não Concordar, 30,0 % Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 86, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Adidas, eu prefiro comprar a Adidas?

TABELA 86 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 63,3 |
| Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 87, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Adidas, eu prefiro comprar Adidas?

TABELA 87 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 43,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 76,7 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar e 23,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se na tabela 88 abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Adidas de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Adidas?

TABELA 88 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 30,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 66,7 |
| | Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 33,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 89, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Adidas?

TABELA 89 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,9 | 10,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 34,5 |
| | Concordo | 18 | 60,0 | 62,1 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a menor parte dos entrevistados 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente e Concordar totalmente, 6,7% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 60,0% Concordar parcialmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 90, abaixo, as estatísticas descritivas da questão 25 do questionário: Eu pretendo comprar Adidas?

TABELA 90 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 17,2 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 34,5 | 51,7 |
| | Concordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a menor parte dos entrevistados 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar, e a maior parte dos entrevistados 46,7% Concordar parcialmente e 3,3% não responderam a questão.

4.2.5 Apresentação dos Dados – Empresa 5- Nike

Apresenta-se, na tabela 91, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Nike?

TABELA 91 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Discordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 73,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 80,0 |
| Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 6,7% não Discordar e não Concordar, 16,7% Concordar parcialmente, 26,7% Discordar totalmente e a maior parte dos entrevistados 46,7% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 92, abaixo, as estatísticas descritivas da questão 6 do questionário: A Nike é a minha primeira opção?

TABELA 92 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 53,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 63,3 |
| Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 10,0% Concordar

totalmente, 20,0% Discordar totalmente, 26,7% Concordar parcialmente e a maior parte dos entrevistados 33,3% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 93, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Nike na loja?

TABELA 93 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | Discordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 60,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 76,7 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente, 3,3% Discordar totalmente a maior parte dos entrevistados 36,7% Discordar parcialmente.

Apresenta-se na tabela xx abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Nike é de alta qualidade?

TABELA 94 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 10,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 16,7 |
| | Concordo | 20 | 66,7 | 66,7 | 83,3 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 6,7% não Discorda e não Concorda,

6,7% Discordar parcialmente, 16,7% Concordar totalmente a maior parte dos entrevistados 66,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 95, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Nike seja extremamente alta?

TABELA 95 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 10,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 23,3 |
| | Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 76,7 |
| | Concordo Totalmente | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 6,7% discordar parcialmente, 13,3% Não discorda e não concorda, 23,3 Concordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 53,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 96, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: A chance de que a NIKE sirva é muito alta.?

TABELA 96 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,9 | 13,8 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 37,9 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 82,8 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que a 3,3% dos entrevistados não responderam a questão 6,7% afirmaram Discordar totalmente,

6,7% Discordar parcialmente, 16,7% Concordar totalmente, 23,3% Não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 43,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 97, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Nike seja confiável é muito alta?

TABELA 97 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 1 | 3,3 | 3,4 | 6,9 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 20,7 |
| | Concordo | 16 | 53,3 | 55,2 | 75,9 |
| | Concordo Totalmente | 7 | 23,3 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados não responderam as questões 3,3% afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Discordar parcialmente, 13,3% Não discordar e não concordar, 23,3% Concordar totalmente a maior parte dos entrevistados 53,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 98, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A Nike deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 98 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,9 | 10,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 1 | 3,3 | 3,4 | 13,8 |
| | Concordo | 19 | 63,3 | 65,5 | 79,3 |
| | Concordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados não responderam as questões, 3,3% afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Não discordar e não concordar, 6,7% Discordar parcialmente, 20,0% Concordar totalmente a maior parte 63,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 99, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Nike parece ser de baixa qualidade?

TABELA 99 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | Discordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 80,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 86,7 |
| | Concordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 6,7% Não Discordar e não concordar, 10,0% Concordar parcialmente, 36,7% Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% Discordar parcialmente.

Apresenta-se na tabela 100 abaixo, as estatísticas descritivas da questão 14 do questionário: Eu sei o que a Nike significa?

TABELA 100 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,8 | 13,8 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 31,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 55,2 |
| | Concordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados não responderam as questões, 3,3% afirmaram Concordar totalmente, 13,3% Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 23,3% Não discordar e não concordar, 40,0% totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 3,3% não Discordar, não Concordar, a maior parte dos entrevistados 40,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 101, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Nike entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 101 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 10,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 33,3 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 76,7 |
| | Concordo Totalmente | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 6,7% Discordar parcialmente, 23,3% Não discordar e não concordar, 23,3% Concordar totalmente e a maior parte 43,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 102, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Nike?

TABELA 102 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 40,0 |
| | Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 73,3 |
| | Concordo Totalmente | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 33,3 Não discordar e não concordar, 33,3% Concordar parcialmente e 26,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 103, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Nike vem a minha cabeça rapidamente?

TABELA 103 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | Concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 13,3% Concordar totalmente, 30,0% Não discordar e não concordar e a maior parte 46,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 104, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Nike?

TABELA 104 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 13,8 |
| | Não Discordo, Não concordo | 3 | 10,0 | 10,3 | 24,1 |
| | Concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 62,1 |
| | Concordo Totalmente | 11 | 36,7 | 37,9 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |

| | | | | |
|-------|----|-------|--|--|
| Total | 30 | 100,0 | | |
|-------|----|-------|--|--|

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados não responderam a questão 10,0% afirmaram Não discordar e não concordar, 13,3% Discordar parcialmente, 36,7% Concordar parcialmente e 36,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 105, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Nike na minha cabeça?

TABELA 105 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Discordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 66,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 90,0 |
| | Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 6,7% Concordar parcialmente, 20,0% Discordar totalmente, 23,3% Não discordar e não concordar, a maior parte dos entrevistados 46,7% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 106, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Nike em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 106 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 63,3 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 83,3 |

| | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente, 20,0% Concordar parcialmente, 30,0% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 33,3% afirmaram Não discordar e não concordar.

Apresenta-se, na tabela 107, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Nike, eu prefiro comprar a Nike?

TABELA 107 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 63,3 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 86,7 |
| Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Concordar totalmente, 23,3% Concordar parcialmente, 26,7% Não discordar e não concordar, a maior parte dos entrevistados 33,3% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 108, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Nike, eu prefiro comprar Nike?

TABELA 108 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 46,7 |

| | | | | |
|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 66,7 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 10,0% Concordar totalmente, 20,0% Não discordar e não concordar 23,3% Concordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% afirmaram Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 109, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Nike de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Nike?

TABELA 109 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 46,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 76,7 |
| Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 10,0% Concordar totalmente, 13,3% Concordar parcialmente, 30,0% Não discordar e não concordar e a maior 40,0% Discordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 110, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Nike?

TABELA 110 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 53,3 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 83,3 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Concordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 26,7% Não discordar e não concordar, a maior parte dos entrevistados 30,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 111, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Nike?

TABELA 111 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 33,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 60,0 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 83,3 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Concordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 23,3 Concordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 26,7% Não discordar e não concordar.

4.2.6 Apresentação dos Dados – Empresa 6- Reebok

Apresenta-se, na tabela 112, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Reebok?

TABELA 112 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 14 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 80,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 96,7 |
| | Concordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 46,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 3,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 113, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Reebok é a minha primeira opção?

TABELA 113 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 80,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 96,7 |
| | Concordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 40,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 40,0% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 3,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 114, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Reebok na loja?

TABELA 114 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 15 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 66,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 86,7 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 50,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 115, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Reebok é de alta qualidade?

TABELA 115 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 20,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 62,1 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 93,1 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente, 6,7% Concordar totalmente e 3,3% dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 116, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Reebok seja extremamente alta?

TABELA 116 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 16,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 56,7 |
| | Concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, 36,7% Concordar parcialmente, 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 117, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: A chance de que a Reebok sirva é muito alta?

TABELA 117 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 63,3 |
| | Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 33,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 118, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Reebok seja confiável é muito alta?

TABELA 118 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 20,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 66,7 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 46,7% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 119, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Reebok deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 119 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 13,8 |
| | Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 58,6 |
| | Concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 43,3% não Discordar e não Concordar, 36,7% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% do entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 120, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Reebok parece ser de baixa qualidade?

TABELA 120 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 50,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 46,7% Discordar parcialmente, 50,0% não Discordar e não Concordar.

Apresenta-se, na tabela 121, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Reebok significa?

TABELA 121 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 48,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 86,2 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 40,0% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar e 13,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 122, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Reebok entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 122 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 46,7 |
| | Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar e 50,0% Concordar parcialmente e 3,3%, ou seja, a menor parte dos entrevistados afirmaram Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 123, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Reebok?

TABELA 123 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 43,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 70,0 |
| | Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 36,7% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar e 26,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 124, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Reebok vem a minha cabeça rapidamente?

TABELA 124 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 40,0% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar e 23,3% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 125, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Reebok?

TABELA 125 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 46,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 66,7 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar e 20,0% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 126, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Reebok na minha cabeça?

TABELA 126 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,8 | 13,8 |
| | Discordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 62,1 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 82,8 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 46,7% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 127, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Reebok em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 127 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 63,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 90,0 |
| | Concordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 53,3% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar e 10,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 128, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Reebok, eu prefiro comprar a Reebok?

TABELA 128 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 21 | 70,0 | 70,0 | 83,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 96,7 |
| Concordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 70,0% Discordar parcialmente, 13,3% não Discordar e não Concordar e 3,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 129, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Reebok, eu prefiro comprar Reebok?

TABELA 129 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Discordo | 19 | 63,3 | 63,3 | 76,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 63,3% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar e 6,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 130, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Reebok de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Reebok?

TABELA 130 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 63,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 90,0 |
| | Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 50,0% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 6,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 131, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Reebok?

TABELA 131 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 70,0 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30,0% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar e 30,0% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 132, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Reebok?

TABELA 132 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |

| | | | | |
|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Discordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 43,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 83,3 |
| Concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 26,7% Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar e 16,7% Concordar parcialmente.

4.2.7 Apresentação dos Dados da Empresa 7- Araçá

Apresenta-se, na tabela 133, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Araçá?

TABELA 133 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 86,7 |
| Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 40,0% Discordar parcialmente, 26,7% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 134, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Araçá é a minha primeira opção?

TABELA 134 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 63,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 80,0 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 50,0% Discordar parcialmente, 16,7% Concordar parcialmente e 20 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 135, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Araçá na loja?

TABELA 135 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 53,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 73,3 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 43,3% Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 23,3% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 3,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 136, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Araçá é de alta qualidade?

TABELA 136 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 53,3 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, a maior parte dos entrevistados 50,0 % Discordar parcialmente, 43,3 % Concordar parcialmente e 3,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 137, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Araçá seja extremamente alta?

TABELA 137 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| | Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3 % dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 33,3 % não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 50,0 % Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 138, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: A Chance de que a Araçá sirva é muito alta?

TABELA 138 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |

| | | | | | |
|---------|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,9 | 10,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 55,2 |
| | Concordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 6,7% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 43,3 % não Discordar e não Concordar, 40,0% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 139, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Araçá seja confiável é muito alta?

TABELA 139 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | Concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, 40,0% Concordar parcialmente e 10,0% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 140, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Araçá deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 140 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 3 | 10,0 | 10,3 | 10,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 48,3 |

| | | | | | |
|---------|---------------------|----|-------|-------|-------|
| | Concordo | 14 | 46,7 | 48,3 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar ,46,7% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 141, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Araçá parece ser de baixa qualidade?

TABELA 141 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 60,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 93,3 |
| | Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 50,0% Discordar parcialmente , 33,3% não Discordar e não Concordar e a menor parte dos entrevistados 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 142, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Araçá significa?

TABELA 142 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 23,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 60,0 |

| | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 36,7% Concordar parcialmente e 3,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 143, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Araçá entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 143 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 26,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 56,7 |
| Concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 30,0 % não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 40% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 144, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Araçá?

TABELA 144 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Dicordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,3 | 10,3 |
| Discordo | 3 | 10,0 | 10,3 | 20,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 37,9 |

| | | | | | |
|---------|----------|----|-------|-------|-------|
| | Concordo | 18 | 60,0 | 62,1 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 10,0% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 60,00% Concordar totalmente e a menor aparte dos entrevistados 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 145, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Araçá vêm a minha cabeça rapidamente?

TABELA 145 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 36,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 63,3 |
| | Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente , 26,7% não Discordar e não Concordar , 33,3% Concordar parcialmente e, 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 146, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu tenho conhecimento da Araçá?

TABELA 146 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 17,2 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 41,4 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 55,2 |

| | | | | | |
|---------|---------------------|----|-------|-------|-------|
| | Concordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 13,8% não Discordar e não Concordar, 40,00% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 147, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Araçá na minha cabeça?

TABELA 147 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 60,0 |
| | Concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 36,7% Concordar parcialmente e, 3,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 148, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Araçá em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 148 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 30,0 |

| | | | | |
|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Não Discordo, Não concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 73,3 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, a maior parte dos entrevistados 43,3 % não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente e , 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 149, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Araçá, eu prefiro comprar a Araçá?

TABELA 149 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 41,4 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 79,3 |
| | Concordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar , 20,0% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 150, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Araçá, eu prefiro comprar Araçá?

TABELA 150 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 17,2 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 37,9 |

| | | | | | |
|---------|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 37,9 | 75,9 |
| | Concordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 151, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Araçá de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Araçá?

TABELA 151 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 66,7 |
| | Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 40% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 152, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Araçá?

TABELA 152 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 26,7 |

| | | | | |
|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 66,7 |
| Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,0% Discordar parcialmente, 40,0 % não Discordar e não Concordar e 33,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 153, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Araçá?

TABELA 153 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 23,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 70,0 |
| Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 46,7 % não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

4.2.8 Apresentação dos Dados – Empresa 8- Santa Inês

Apresenta-se, na tabela 154, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Santa Inês?

TABELA 154 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|-----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Discordo Totalmente | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | Discordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 50,0 |
| | Não Discordo, Não concordo. | 6 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 23,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 26,7% Discordar parcialmente, 20 % não Discordar e não Concordar e 30 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 155, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Santa Inês é a minha primeira opção?

TABELA 155 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo. | 5 | 16,7 | 16,7 | 43,3 |
| | Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3% Discordar parcialmente, 16,7% não Discordar e não Concordar, 53,3% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 156, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Santa Inês na loja?

TABELA 156 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 50,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 56,7 |

| | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30% Discordar parcialmente, 6,7% não Discordar e não Concordar, 33,3 % Concordar parcialmente e 10% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 157, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Santa Inês é de alta qualidade?

TABELA 157 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 30,0 |
| Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 80,0 |
| Concordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 50% Concordar parcialmente e 20% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 158, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Santa Inês seja extremamente alta?

TABELA 158 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Concordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 83,3 |
| Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 56,7% Concordar parcialmente e 16,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 159, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: A chance de que a Santa Inês sirva é muito alta.?

TABELA 159 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 33,3 |
| | Concordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 56,7% Concordar parcialmente e 10 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 160, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Santa Inês seja confiável é muito alta?

TABELA 160 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 30,0 |
| | Concordo | 19 | 63,3 | 63,3 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 26,7 % Discordar parcialmente, 63,3% Concordam parcialmente e 6,7% Concordaram totalmente.

Apresenta-se, na tabela 161, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Santa Inês deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 161 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 23,3 |
| | Concordo | 19 | 63,3 | 63,3 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7 % não Discordar e não Concordar, a maior parte dos entrevistados 63,3% Concordar parcialmente e 13,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 162, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Santa Inês parece ser de baixa qualidade?

TABELA 162 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | Discordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 76,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 86,7 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 50% Discordar parcialmente, 10 % não Discordar e não Concordar e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 163, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Santa Inês significa?

TABELA 163 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 27,6 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 41,4 | 69,0 |
| | Concordo | 8 | 26,7 | 27,6 | 96,6 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 20,7% Discordar parcialmente, 40,0 % não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 164, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Santa Inês entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 164 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 53,3 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente e 3,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 165, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Santa Inês?

TABELA 165 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 53,3 |
| Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 36,7 % não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 166, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Santa Inês vêm a minha cabeça rapidamente?

TABELA 166 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 60,0 |
| Concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3 % não Discordar e não Concordar, 33,3% Concordar parcialmente e 3,3 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 167, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Santa Inês?

TABELA 167 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 20,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 36,7 |
| Concordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 13,3 % Discordar parcialmente , 16,7 % não Discordar e não Concordar, 56,7% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 168, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Santa Inês na minha cabeça?

TABELA 168 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Discordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 56,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 90,0 |
| Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 40 % Discordar parcialmente , 33,3%

não Discordar e não Concordar, 6,7% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 169, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Santa Inês em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 169 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,6 | 3,6 |
| | Discordo | 1 | 3,3 | 3,6 | 7,1 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 25,0 | 32,1 |
| | Concordo | 17 | 56,7 | 60,7 | 92,9 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 6,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 3,3% Discorda parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 56,7% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente e 6,7% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 170, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Santa Inês, eu prefiro comprar a Santa Inês?

TABELA 170 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 13,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 36,7 |
| | Concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 6,7% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 53,3% Concordar parcialmente e 10 % Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 171, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e dois do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Santa Inês eu prefiro comprar Santa Inês?

TABELA 171 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,7 | 10,7 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 17,9 | 28,6 |
| | Não Discordo, Não concordo | 4 | 13,3 | 14,3 | 42,9 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 46,4 | 89,3 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 6,7 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente , 13,3% não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente e 10% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 172, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Santa Inês de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar Santa Inês?

TABELA 172 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 24,1 | 31,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,7 | 51,7 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 44,8 | 96,6 |

| | | | | | |
|---------|---------------------|----|-------|-------|-------|
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente, 3,3% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 173, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Santa Inês?

TABELA 173 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 43,3 |
| | Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3 % dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30 % não Discordar e não Concordar, 50% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 174, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Santa Inês?

TABELA 174 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 43,3 |
| | Concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 46,7% Concordar parcialmente e 10 % Concordar totalmente.

4.2.9 Apresentação dos Dados – Empresa 9- Vitta Lev

Apresenta-se, na tabela 175, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número cinco do questionário: Eu me considero leal a Vitta lev?

TABELA 175 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 5)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 63,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 86,7 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 33,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30,0% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 176, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número seis do questionário: A Vitta lev é a minha primeira opção?

TABELA 176 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 6)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| | Discordo | 10 | 33,3 | 34,5 | 55,2 |
| | Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 86,2 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 33,3% Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente e 3,3% dos entrevistados não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 177, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número sete do questionário: Eu não compro outra marca se tem Vitta lev na loja?

TABELA 177 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 7)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo Totalmente | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Discordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 66,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 86,7 |
| Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 46,7% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 178, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número oito do questionário: A Vitta lev é de alta qualidade?

TABELA 178 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 8)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Não Discordo, Não concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 96,7 |
| Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 46,7% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar, 50,0% Concordar parcialmente e a menor parte dos entrevistados 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 179, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número nove do questionário: Eu espero que a qualidade da Vitta lev seja extremamente alta?

TABELA 179 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 9)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 43,3 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 180, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dez do questionário: A chance de que a Vitta lev sirva é muito alta ?

TABELA 180 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 10)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Não Discordo, Não concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Concordo | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 50,0% dos entrevistados afirmaram não Discordar e não Concordar e 50,0% afirmaram Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 181, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número onze do questionário: A probabilidade de que a Vitta lev seja confiável é muito alta?

TABELA 181 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 11)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 36,7 |
| | Concordo | 18 | 60,0 | 60,0 | 96,7 |
| | Concordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar, 60,0% Concordar parcialmente e 3,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 182, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número doze do questionário: A Vitta lev deve ser de muito boa qualidade?

TABELA 182 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 12)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Discordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 10,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 43,3 |
| | Concordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 3,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 6,7% Discordar parcialmente, 33,3% não Discordar e não Concordar e 56,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 183, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número treze do questionário: A Vitta lev parece ser de baixa qualidade?

TABELA 183 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 13)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Discordo | 17 | 56,7 | 56,7 | 70,0 |

| | | | | |
|----------------------------|----|-------|-------|-------|
| Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 56,7% Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar e 6,7% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 184, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quatorze do questionário: Eu sei o que a Vitta lev significa?

TABELA 184 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 14)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 66,7 |
| Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 36,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 30,0% não Discordar e não Concordar e 33,3% Concordar parcialmente.

Apresenta-se, na tabela 185, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número quinze do questionário: Eu posso identificar a Vitta lev entre as outras marcas concorrentes?

TABELA 185 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 15)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 6 | 20,0 | 21,4 | 21,4 |
| Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 21,4 | 42,9 |
| Concordo | 13 | 43,3 | 46,4 | 89,3 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Missing System | 2 | 6,7 | | |
| Total | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente, 10,0% Concordar totalmente e 6,7% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 186, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezesseis do questionário: Eu tenho conhecimento da Vitta lev?

TABELA 186 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 16)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Não Discordo, Não concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 40,0 |
| | Concordo | 13 | 43,3 | 43,3 | 83,3 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 23,3% não Discordar e não Concordar, 43,3% Concordar parcialmente e 16,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 187, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezessete do questionário: Algumas características da Vitta lev vem a minha cabeça rapidamente?

TABELA 187 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 17)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Discordo | 5 | 16,7 | 17,2 | 24,1 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 27,6 | 51,7 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 31,0 | 82,8 |
| | Concordo Totalmente | 5 | 16,7 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 3,3 | | |
| Total | | 30 | 100,0 | | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 6,7% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 16,7% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente, 16,7% Concordar totalmente e 3,3% não responderam a questão.

Apresenta-se, na tabela 188, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezoito do questionário: Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Vitta lev?

TABELA 188 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 18)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Discordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 33,3 |
| | Não Discordo, Não concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 53,3 |
| | Concordo | 10 | 33,3 | 33,3 | 86,7 |
| | Concordo Totalmente | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 23,3% Discordar parcialmente, 20,0% não Discordar e não Concordar, 33,3% Concordar parcialmente e 13,3% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 189, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número dezenove do questionário: Eu tenho dificuldade de imaginar a Vitta lev na minha cabeça?

TABELA 189 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 19)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo Totalmente | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 86,7 |
| | Concordo | 2 | 6,7 | 6,7 | 93,3 |
| | Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 30,0% dos entrevistados afirmaram Discordar totalmente, 30,0% Discordar parcialmente, 26,7% não Discordar e não Concordar, 6,7% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 190, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte do questionário: Vale a pena comprar Vitta lev em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais?

TABELA 190 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 20)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 70,0 |
| Concordo | 7 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 16,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 53,3% não Discordar e não Concordar, 23,3% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 191, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e um do questionário: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Vitta lev, eu prefiro comprar a Vitta lev?

TABELA 191 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 21)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Não Discordo, Não concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 73,3 |
| Concordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 93,3 |
| Concordo Totalmente | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 26,7% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 46,7% não Discordar e não Concordar, 20,0% Concordar parcialmente e 6,7% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 192, abaixo, as estatísticas descritivas da questão 22 do questionário: Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Vitta lev, eu prefiro comprar Vitta lev?

TABELA 192 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 22)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 14 | 46,7 | 46,7 | 76,7 |
| | Concordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 30,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 46,7% não Discordar e não Concordar, 13,3% Concordar parcialmente e 10,0% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 193, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e três do questionário: Se outra marca não é diferente da Vitta lev de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a Vitta lev?

TABELA 193 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 23)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Discordo | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Não Discordo, Não concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| | Concordo | 9 | 30,0 | 30,0 | 90,0 |
| | Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 20,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 40,0% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente e 10,0% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 194, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e quatro do questionário: Eu gostaria de comprar Vitta lev?

TABELA 194 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 24)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Não Discordo, Não concordo | 11 | 36,7 | 36,7 | 50,0 |
| Concordo | 12 | 40,0 | 40,0 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 13,3% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 36,7% não Discordar e não Concordar, 30,0% Concordar parcialmente e 10,0% Concordar totalmente.

Apresenta-se, na tabela 195, abaixo, as estatísticas descritivas da questão número vinte e cinco do questionário: Eu pretendo comprar Vitta lev?

TABELA 195 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA (QUESTÃO 25)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Discordo | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Não Discordo, Não concordo | 16 | 53,3 | 53,3 | 63,3 |
| Concordo | 8 | 26,7 | 26,7 | 90,0 |
| Concordo Totalmente | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

A partir da análise da tabela, pode-se constatar que 10,0% dos entrevistados afirmaram Discordar parcialmente, 53,3% não Discordar e não Concordar, 26,7% Concordar parcialmente e 10,0% Concordar totalmente.

5 ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES

No presente capítulo, são apresentados, os resultados das correlações obtidas através da pesquisa realizada.

Especifica-se, na tabela 196, abaixo, os dados que representam o nível de satisfação dos consumidores entrevistados. O índice criado é representado por um número de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1(um), um baixo nível de satisfação e 5 (cinco), um altíssimo nível de satisfação.

TABELA 196 – CORRELAÇÃO GERAL

| EMPRESA | ÍNDICE SATISFAÇÃO |
|----------------|------------------------------|
| NOKIA | 2,88 |
| MOTOROLA | 3,21 |
| SAMSUNG | 2,93 |
| ADIDAS | 3,17 |
| NIKE | 3,21 |
| REEBOK | 2,62 |
| ARAÇA | 3,06 |
| SANTA INÊS | 3,25 |
| VITTA LEV | 3,07 |

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela tabela, observa-se que a Empresa Santa Inês teve o maior nível de satisfação dos consumidores, com o índice 3,25; as marcas Motorola e Nike foram as que tiveram o segundo e o terceiro maiores índices, com o mesmo valor 3,21. Em seguida, a Empresa Adidas, obteve o quarto maior índice, com 3,17; a marca Vitta Lev, em quinto lugar, com o índice 3,07; a marca Araçá, em sexto, com índice 3,06; a marca Samsung, em sétimo, com índice 2,93; a marca Nokia em oitavo, com índice 2,88; e a Empresa Reebok, em nono lugar com o menor índice 2,62.

Apresenta-se na tabela 197 abaixo, são apresentados os dados de correlação entre a variável Índice de Satisfação (IND_SAT) e Índice de Lealdade (IND_LEAL) para todos os casos pesquisados, de todas as nove empresas agrupadas.

TABELA 197 – CORRELAÇÃO GERAL DAS 9 MARCAS

| | IND_SAT | IND_LEAL |
|-----------------------------|---------|----------|
| IND_SAT Pearson Correlation | 1 | ,736(**) |
| Sig. (2-tailed) | | ,000 |

| | | | |
|---------|-----------------|----------|-----|
| | N | 270 | 268 |
| IND_LEA | Pearson | | |
| L | Correlation | ,736(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 268 | 268 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,736. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados pesquisados.

Apresenta-se na tabela 198 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a categoria de produtos celulares.

TABELA 198 – CORRELAÇÃO SETOR CELULAR

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|---------|-----------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson | | |
| | Correlation | 1 | ,716(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 90 | 89 |
| IND_LEA | Pearson | | |
| L | Correlation | ,716(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 89 | 89 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,716. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados do setor de celulares.

Apresenta-se na tabela 199 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a categoria de produtos tênis.

TABELA 199 – CORRELAÇÃO SETOR TÊNIS

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|---------|-----------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson | | |
| | Correlation | 1 | ,832(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 90 | 89 |
| IND_LEA | Pearson | | |
| L | Correlation | ,832(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 89 | 89 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,832. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados do setor de tênis.

Apresenta-se na tabela 200 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a categoria de produtos água.

TABELA 200 – CORRELAÇÃO SETOR ÁGUA

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,645(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 90 | 90 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,645(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 90 | 90 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,645. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados do setor de água.

Apresenta-se na tabela 201 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 1 - Nokia.

TABELA 201 – CORRELAÇÃO EMPRESA 1 - NOKIA

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,754(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,754(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,754. Este número permite afirmar que existe

correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Nokia.

Apresenta-se na tabela 202 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 2 - Motorola.

TABELA 202 – CORRELAÇÃO EMPRESA 2 - MOTOROLA

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,811(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,811(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,811. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Motorola.

Apresenta-se na tabela 203 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 3 - Samsung.

TABELA 203 – CORRELAÇÃO EMPRESA 3 - SAMSUNG

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|---------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,422(*) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,023 |
| | N | 30 | 29 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,422(*) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,023 | |
| | N | 29 | 29 |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,422. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Samsung.

Apresenta-se na tabela 204 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 4 - Adidas.

TABELA 204 – CORRELAÇÃO EMPRESA 4 - ADIDAS

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,796(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 30 | 29 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,796(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 29 | 29 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,796. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Adidas.

Apresenta-se na tabela 205 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 5 Nike.

TABELA 205 – CORRELAÇÃO EMPRESA 5 - NIKE

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,816(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,816(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,754. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Nike.

Apresenta-se na tabela 206 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 6 - Reebok.

TABELA 206 – CORRELAÇÃO EMPRESA 6 - REEBOK

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,881(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,881(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,881. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Reebok.

Apresenta-se na tabela 207 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 7 - Araçá.

TABELA 207 – CORRELAÇÃO EMPRESA 7 - ARAÇÁ

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|----------|---------------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson Correlation | 1 | ,726(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEAL | Pearson Correlation | ,726(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,726. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Araçá.

Apresenta-se na tabela 208 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 8 – Santa Inês.

TABELA 208 – CORRELAÇÃO EMPRESA 8 – SANTA INÊS

| | | IND_SAT | IND_LEAL |
|--|--|---------|----------|
|--|--|---------|----------|

| | | | |
|---------|-----------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson | 1 | ,520(**) |
| | Correlation | | |
| | Sig. (2-tailed) | | |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEA | Pearson | ,520(**) | 1 |
| | Correlation | | |
| | Sig. (2-tailed) | | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,520. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Santa Inês.

Apresenta-se na tabela 209 abaixo, os dados de correlação entre a variável IND_SAT e IND_LEAL para a empresa 9 – Vitta Lev.

TABELA 209 – CORRELAÇÃO EMPRESA 9 – VITTA LEV

| | | IND SAT | IND LEAL |
|---------|-----------------|----------|----------|
| IND_SAT | Pearson | 1 | ,669(**) |
| | Correlation | | |
| | Sig. (2-tailed) | | |
| | N | 30 | 30 |
| IND_LEA | Pearson | ,669(**) | 1 |
| | Correlation | | |
| | Sig. (2-tailed) | | |
| | N | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

Pela análise da tabela, pode-se observar que a correlação entre as duas variáveis gerou um índice de 0,669. Este número permite afirmar que existe correlação entre Satisfação e Lealdade para o conjunto total de dados da empresa Vitta Lev.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral proposto, neste trabalho, foi verificar o nível de correlação entre o reconhecimento e Satisfação com uma Marca e a Lealdade do consumidor à mesma.

A pesquisa foi desenvolvida através da aplicação de 270 (duzentos e setenta) questionários, incluindo três setores de produtos de alto e baixo nível envolvimento. As nove marcas pesquisadas foram: Nokia, Motorola, Samsung, Nike, Adidas, Reebok, Araçá, Santa Inês e Vittalev.

Os resultados obtidos foram analisados e especificados por meio de tabulação procurando verificar o nível de Satisfação do consumidor com a Marca e sua correlação com a Lealdade. Foi analisado se uma empresa consegue se manter no mercado consumidor, por meio de sua Marca.

A criação de um Índice de Satisfação provou que as Marcas mais bem avaliadas pelos consumidores são: Santa Inês, Motorola, Nike, Adidas e Vittalev.

A análise dos dados demonstrou que as empresas que têm maior correlação são: Reebok, Nike, Motorola, Adidas e Nokia. Essa análise confirmou, também, que a correlação entre as variáveis IND_SAT e IND_LEAL nos setores estudados que são, na ordem, as seguintes: em primeiro, o setor de tênis, com índice 0,832; em segundo, o setor de Celular, com índice 0,716 e em terceiro, o setor de Água, com o menor índice 0,645.

Atualmente, as organizações estão chegando à conclusão de que, um de seus ativos, mais valiosos, é a Marca, e que com o surgimento de novas marcas no mercado, desafiam os administradores a buscar inovações como forma de viabilização de seus negócios. Acreditam, ainda, que necessitam estimular o consumidor através de ações estratégicas, para o desenvolvimento de marcas fortes, enquanto agente de diferenciação e valor agregado.

Os resultados obtidos por meio da análise desenvolvida, nesta monografia, nos permitiram chegar à conclusão de que, muitas vezes, a Lealdade do consumidor com a Marca, está correlacionada com a Satisfação que o mesmo possui dela.

Com isso, podemos articular que as empresas precisam buscar sabedoria para lidar com o processo de gerenciamento de suas marcas, de maneira com que o cliente possa criar a imagem, de que, a marca não é apenas um sinal ou um símbolo qualquer, mas sim algo que ele pode acreditar que é para o seu bem estar, pois o cliente sempre quer o melhor produto e a melhor marca.

Dessa forma, não somente o cliente estará ganhando, mas a empresa também, pois o cliente, pensando positivamente sobre a marca, a mesma também conseguirá agrandar uma maior demanda de consumidores.

Por fim, com o desenvolvimento desta pesquisa, pudemos concluir que, as empresas devem aumentar suas estratégias com relação ao gerenciamento de Marcas, visando o máximo de cuidado para que a mesma nunca se desvalorize, ou seja, ela tem que ser a diferencial, se destacar entre as suas concorrentes e criar Fidelidade e Satisfação para com seus consumidores, assim adquirindo a Lealdade dos mesmos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

CHURCHILL, GILBERT A. JR. & PETER, J.PAUL. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1983.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z : 80 conceitos que todo profissional precisa saber** . Rio de Janeiro: Campus, 2003. (Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra)

KOTLER, Philip. **O Marketing Sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas 2001.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca Valor do Intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.

SCHMITT, Bernd. **A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002 (Tradução de Lúcia Simonini)

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. (Tradução de Maria Clara)

TAVARES, Marcos Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

Acesso eletrônico:

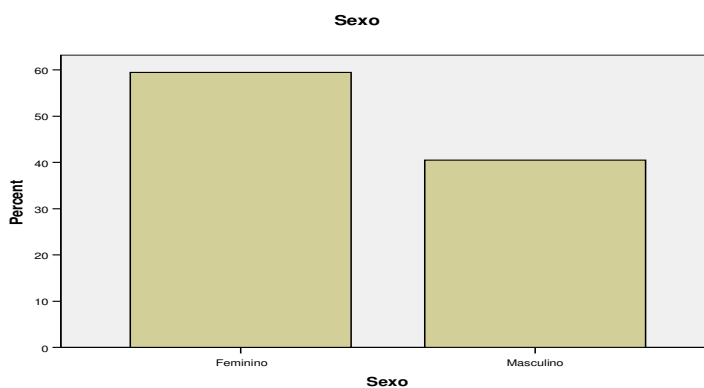
Disponível em: <http://www.sm.com.br/anterior/jul99/noti1.htm>. Acesso em 28/04/2007.

Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em 28/04/2007.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/marketing>. Acesso em 09/06/2007.

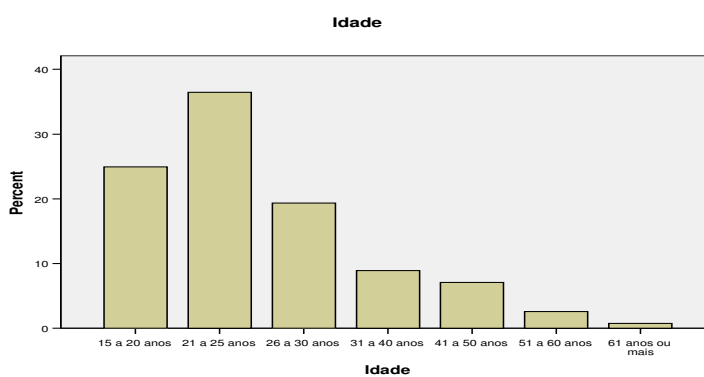
ANEXOS

GRAFICO 01 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – SEXO



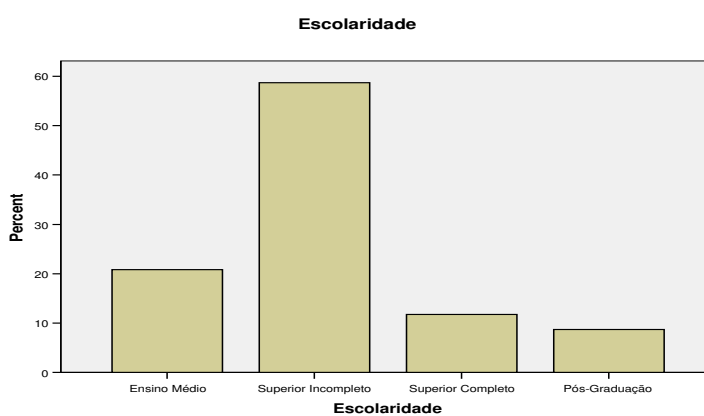
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 02 – RESULTADOS CONSOLIDADOS - IDADE



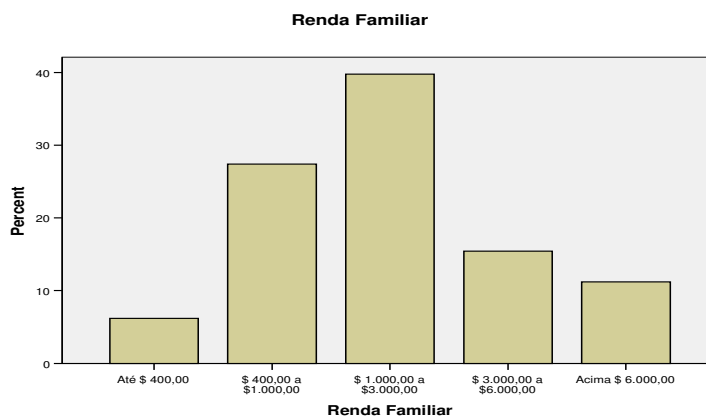
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 03 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – ESCOLARIDADE



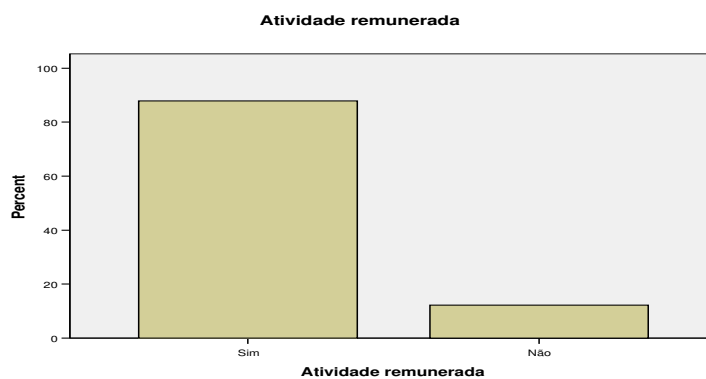
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 04 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – RENDA FAMILIAR



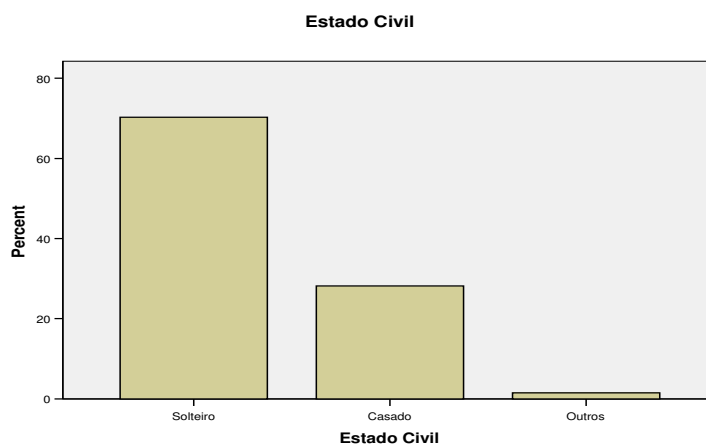
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 05 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – ATIVIDADE REMUNERADA



Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

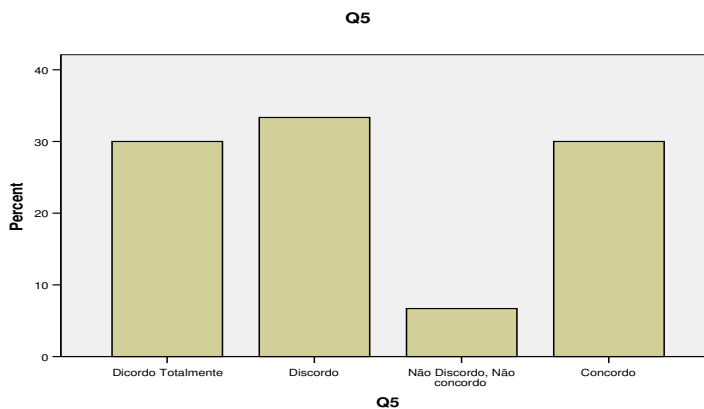
GRAFICO 06 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – ESTADO CIVIL



Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

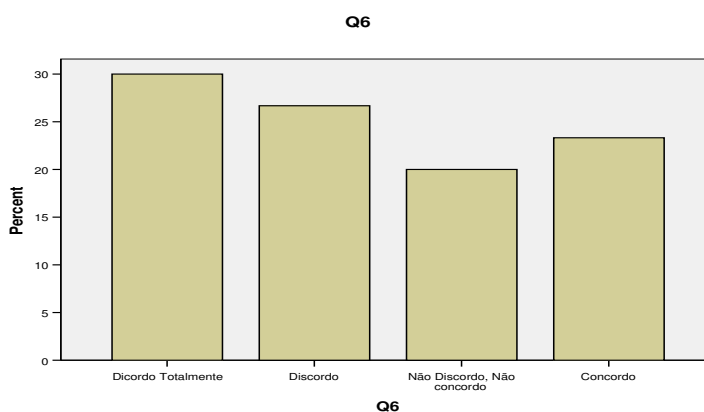
GRÁFICOS EMPRESA 1 – NOKIA

GRAFICO 07 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



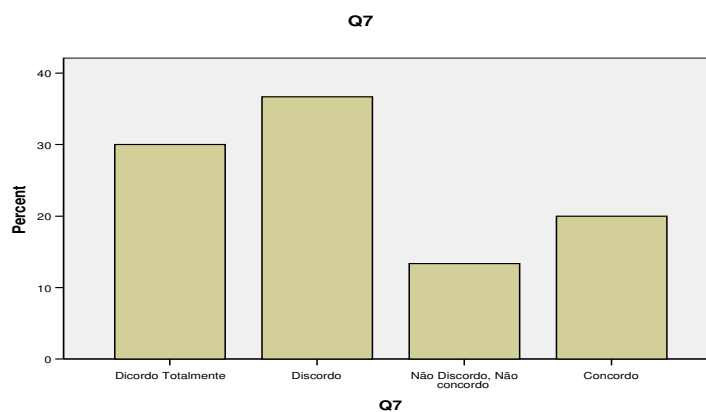
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 08 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6



Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

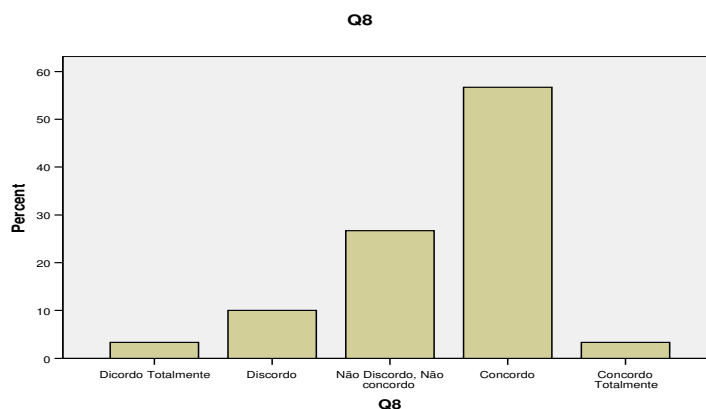
GRAFICO 09 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



7

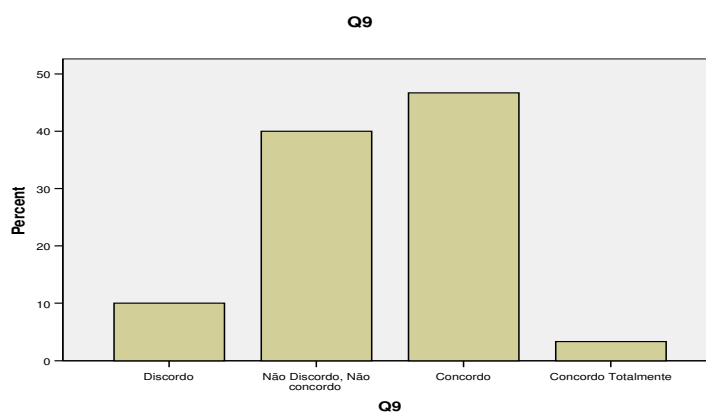
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 10 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8



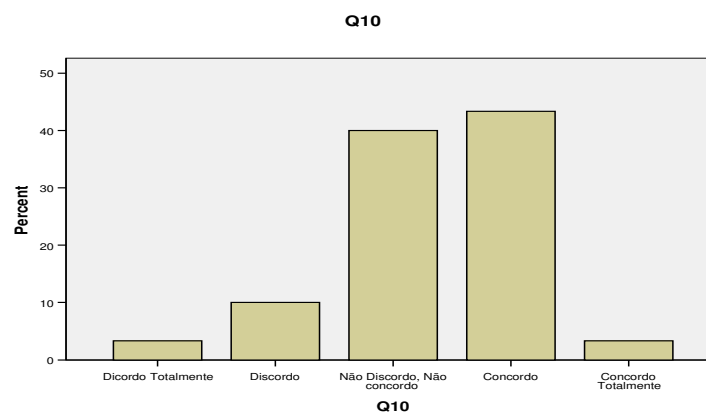
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 11 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

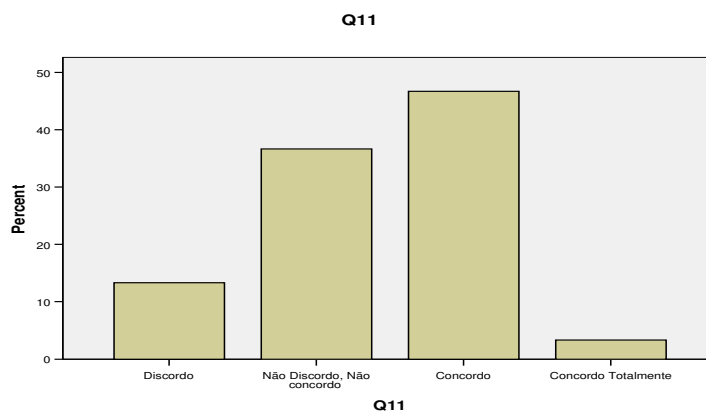


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

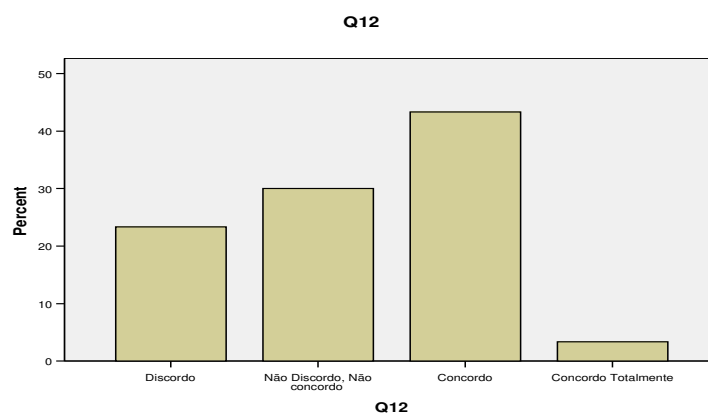
GRAFICO 12 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10



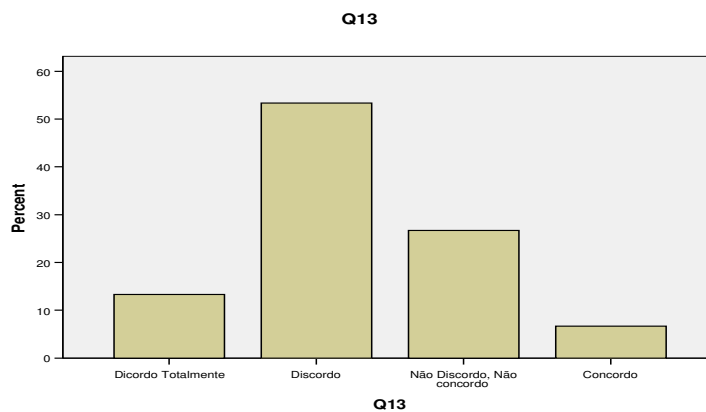
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 13 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

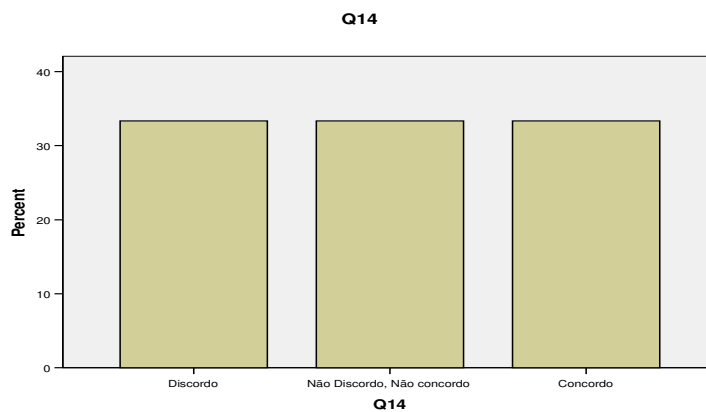
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 14 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

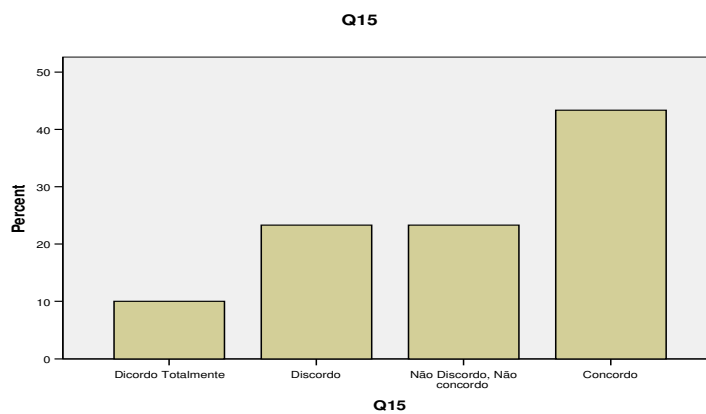
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

GRAFICO 15 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

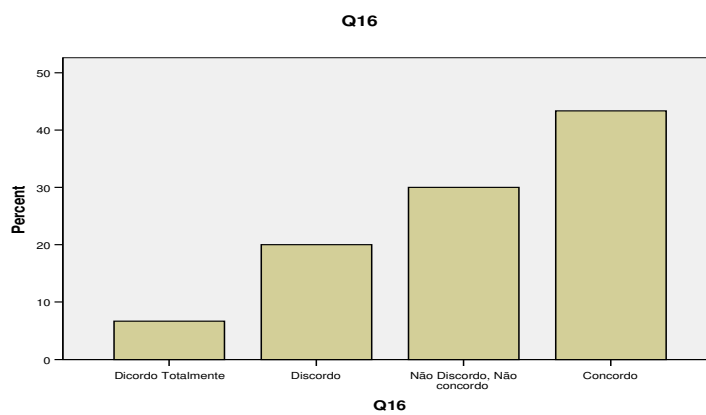
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 16 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 17 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

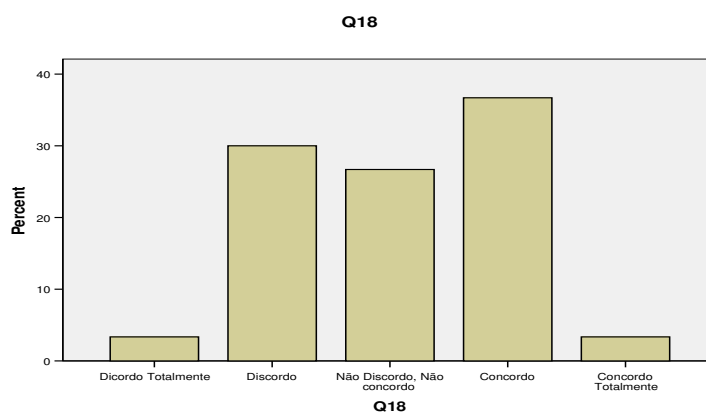
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 18 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

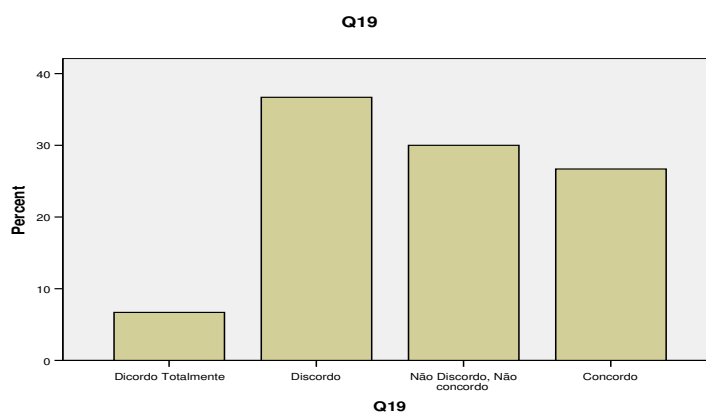
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 19 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

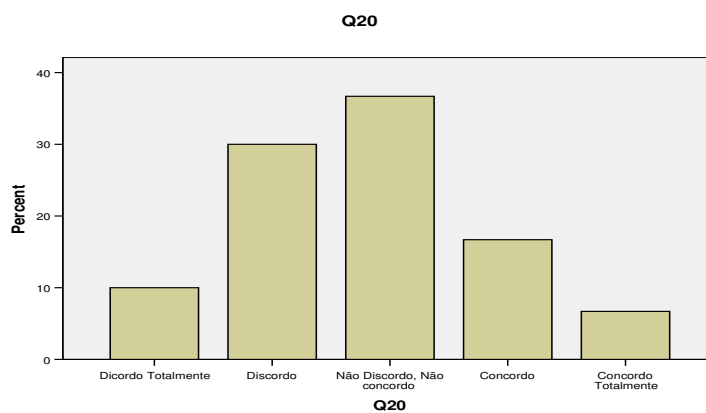
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 20 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

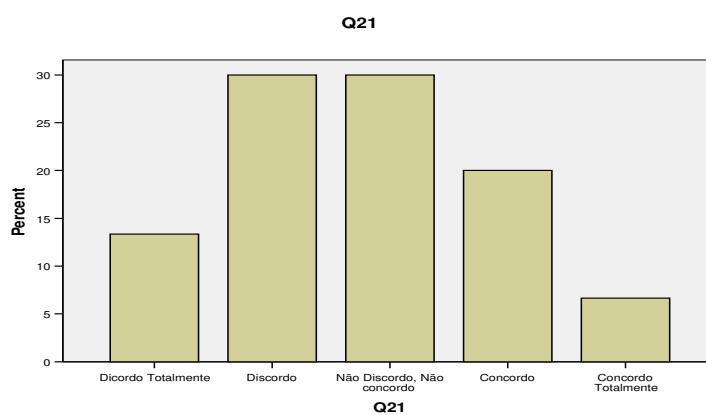
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 21 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

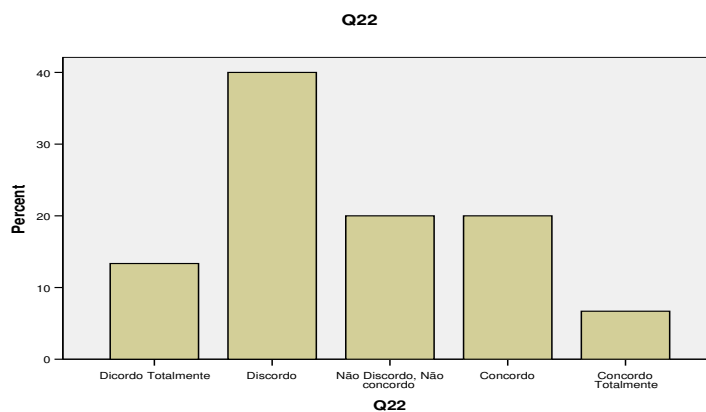
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 22 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

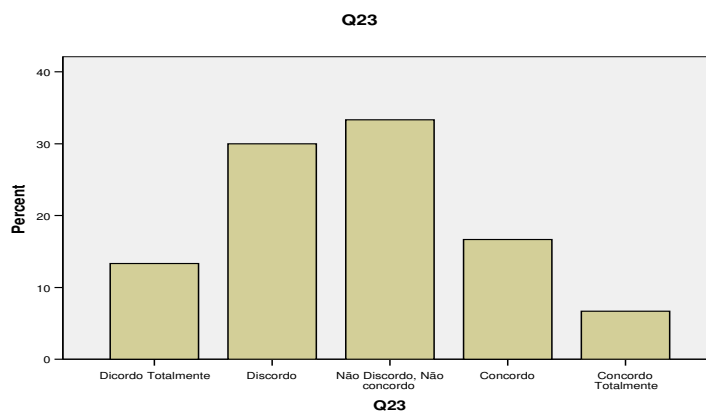
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 23 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

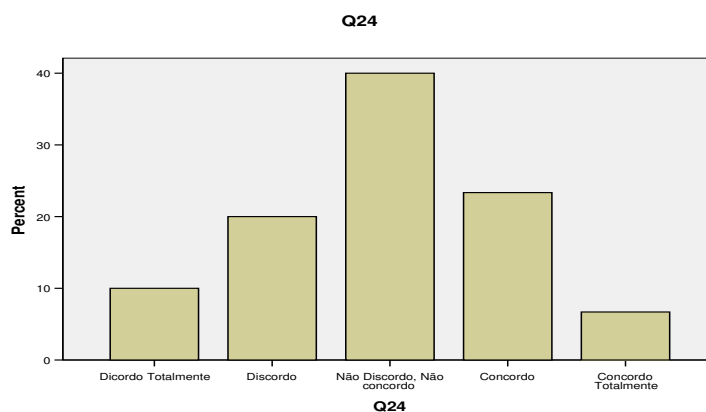
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 24 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

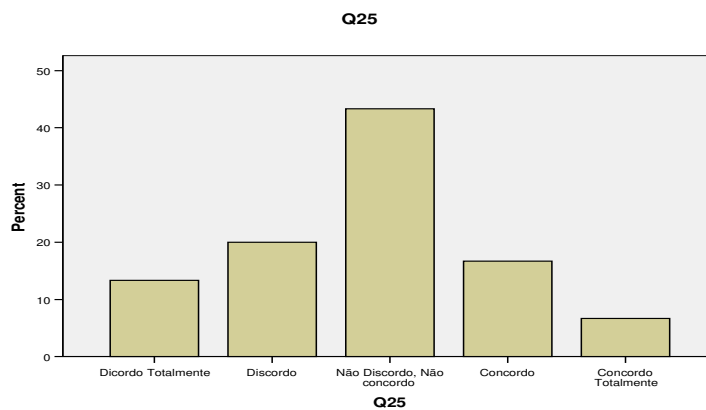
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 25 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 26 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

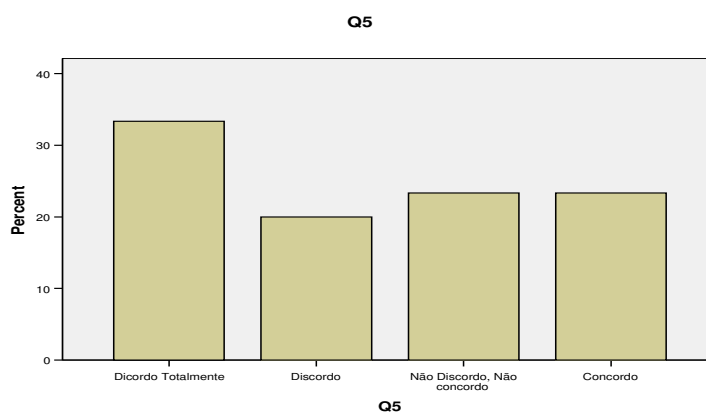
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 27 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

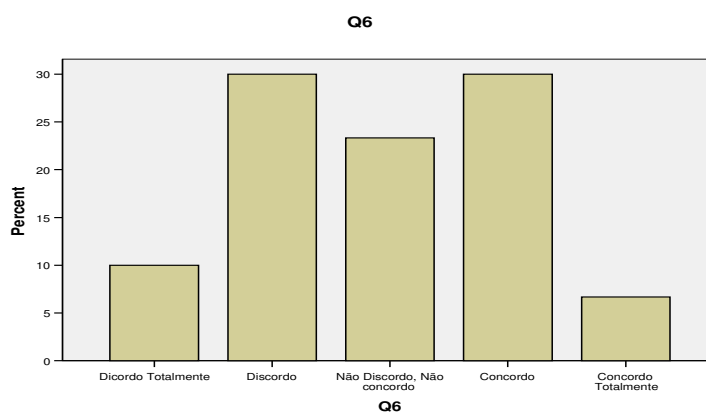
GRÁFICOS EMPRESA 2 – MOTOROLA

GRAFICO 28 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



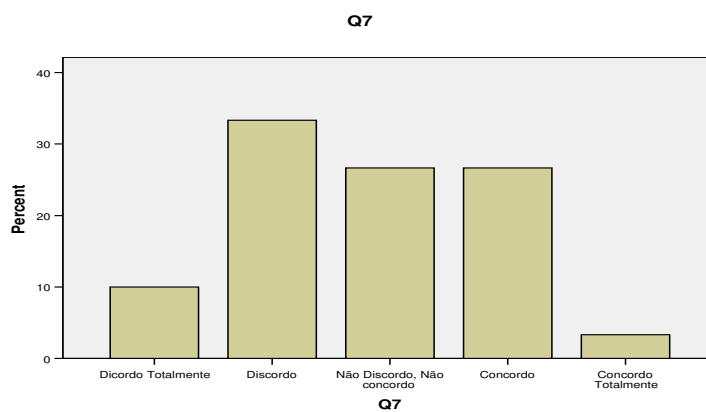
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 29 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

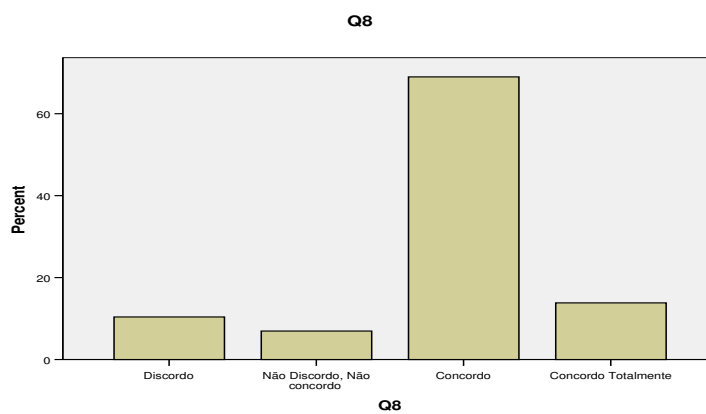


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

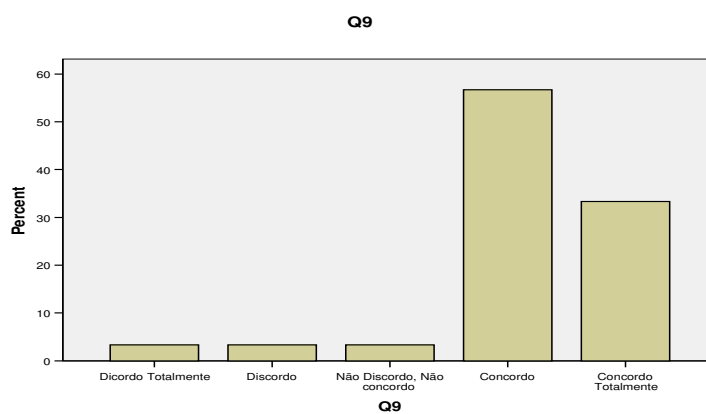
GRAFICO 30 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



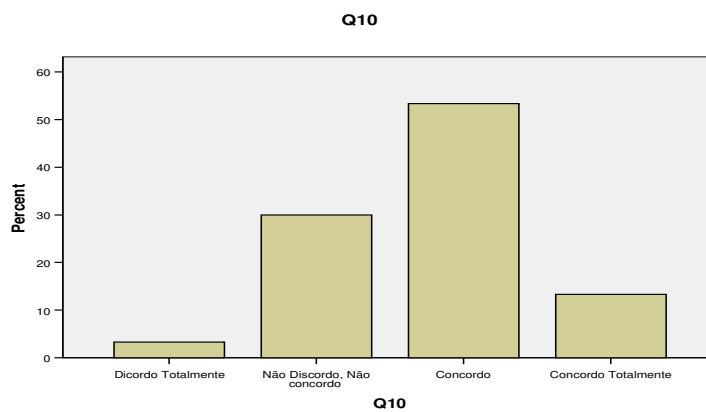
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 31 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

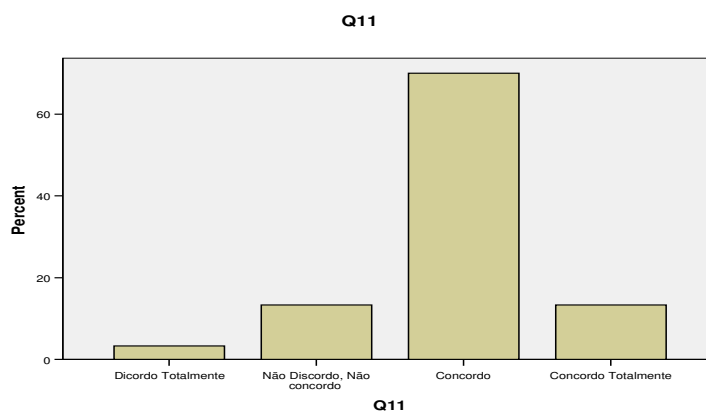
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 32 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

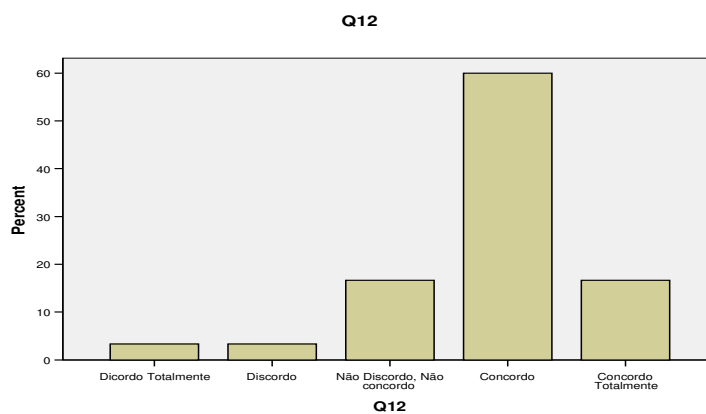
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 33 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

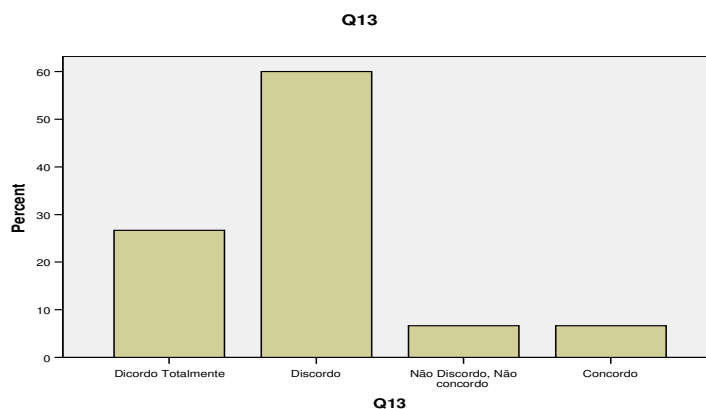
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 34 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

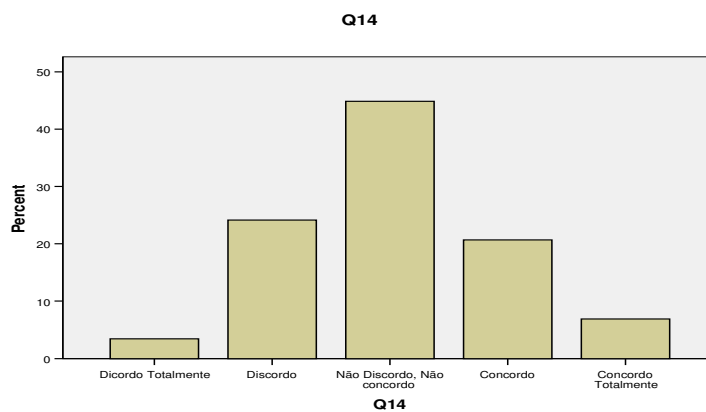
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 35 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

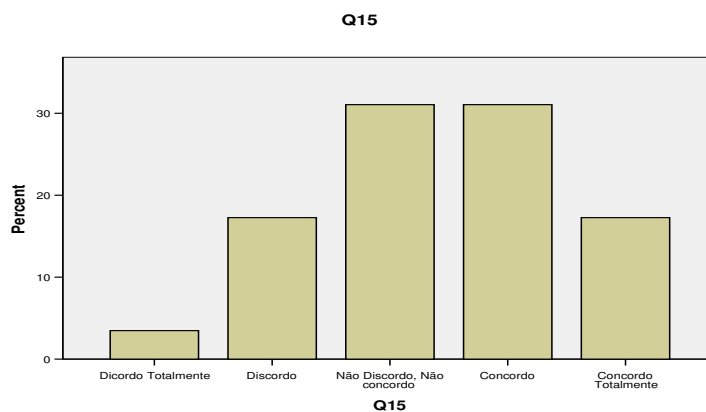
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 36 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

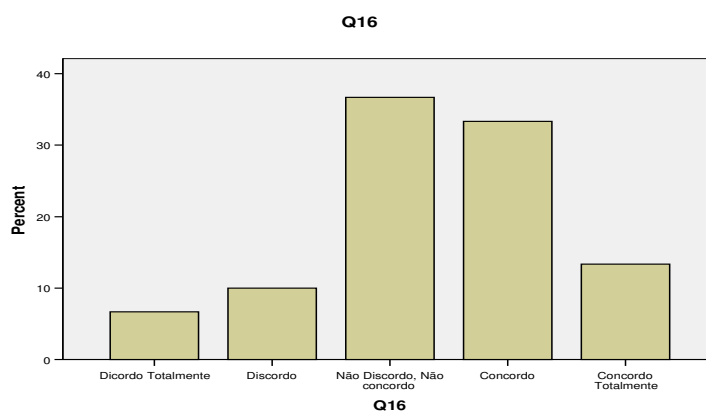
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 37 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

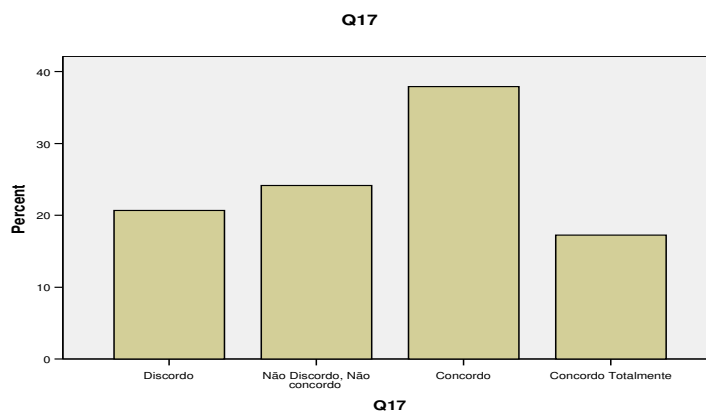
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 38 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

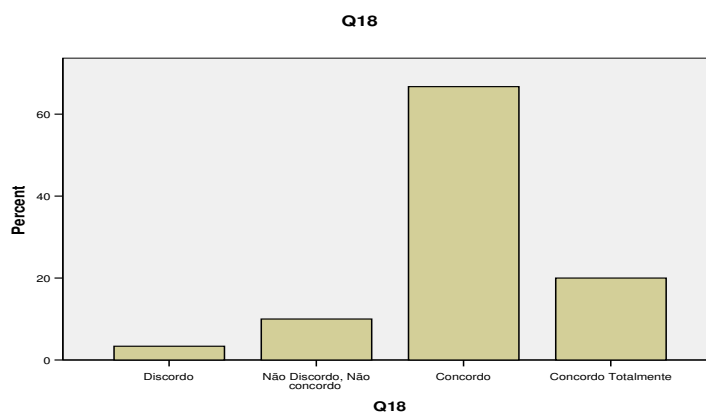
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 39 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

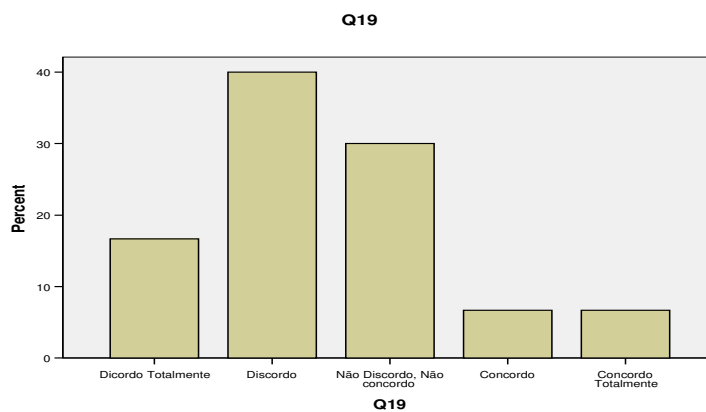
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 40 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

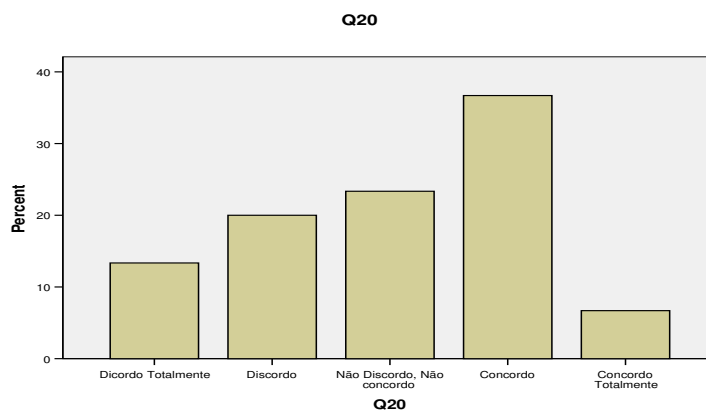
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 41 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

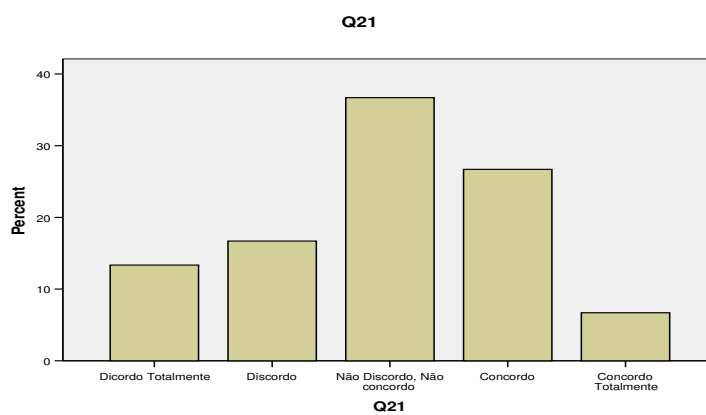
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 42 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

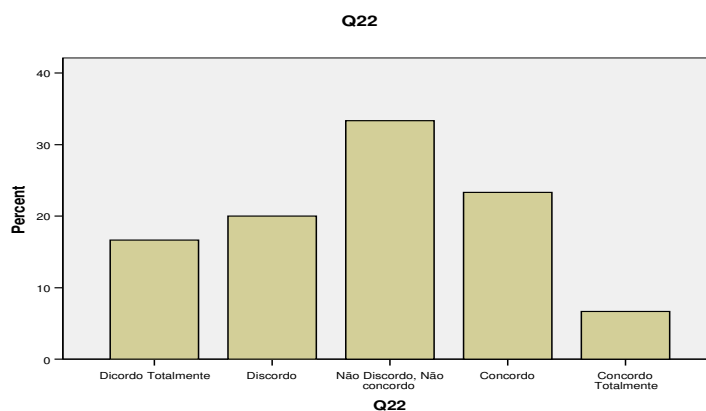
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

GRAFICO 43 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

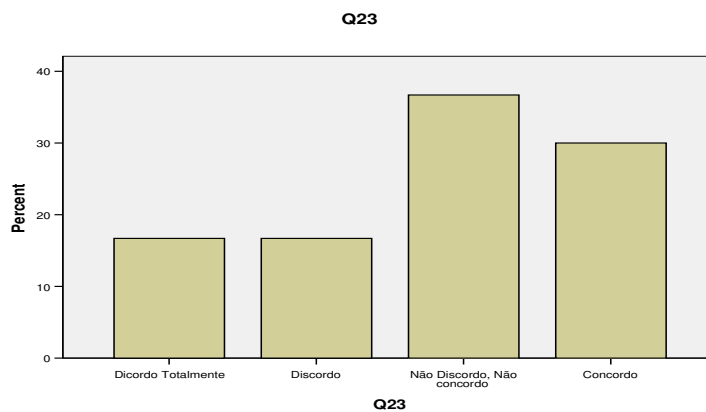
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 44 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

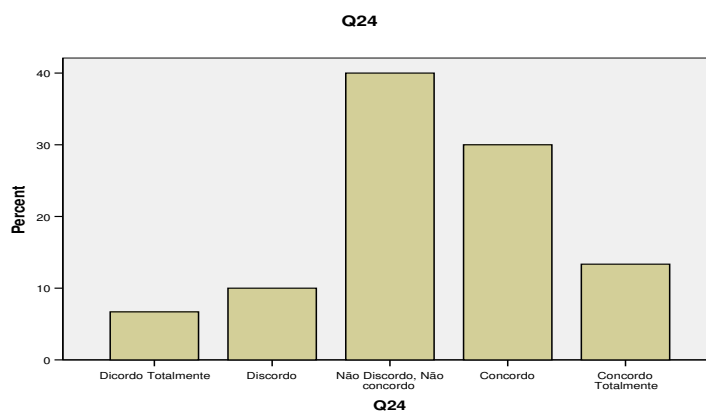
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 45 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

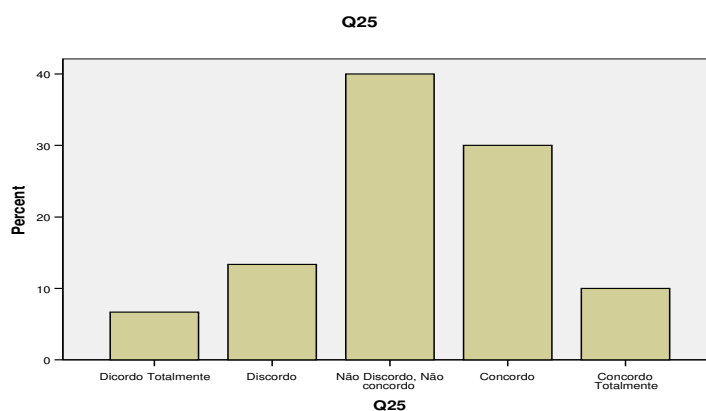
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 46 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 47 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

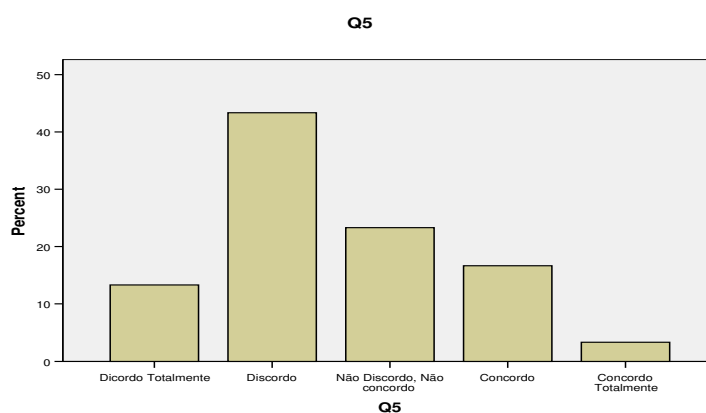
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 48 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

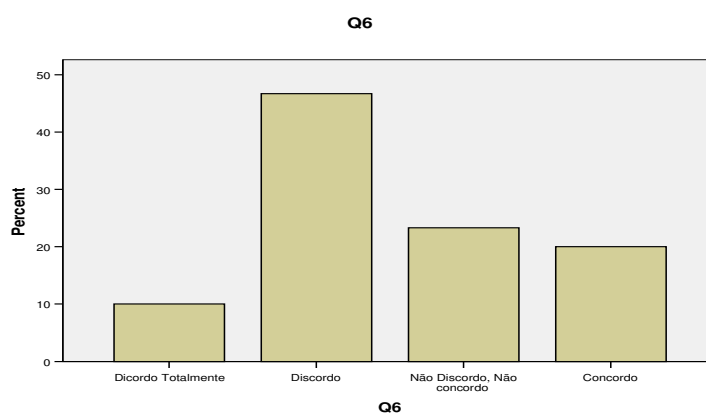
GRÁFICOS EMPRESA 3 – SAMSUNG

GRAFICO 49 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



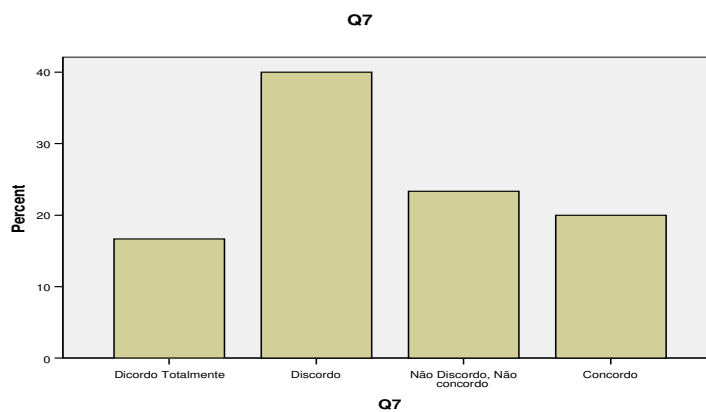
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 50 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

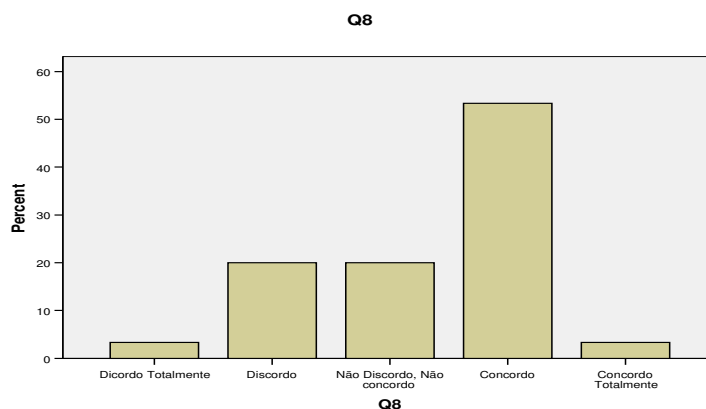


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

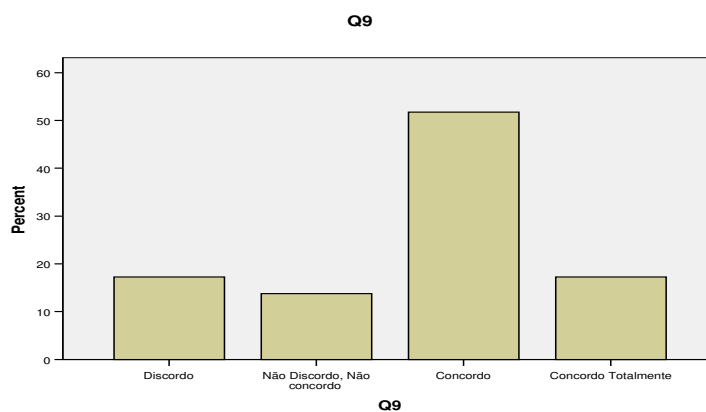
GRAFICO 51 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



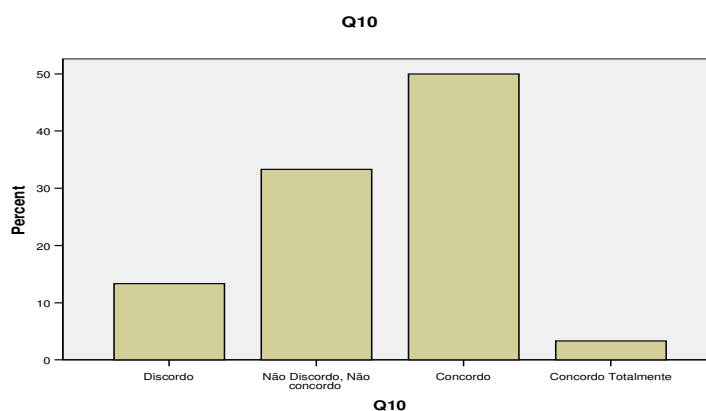
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 52 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

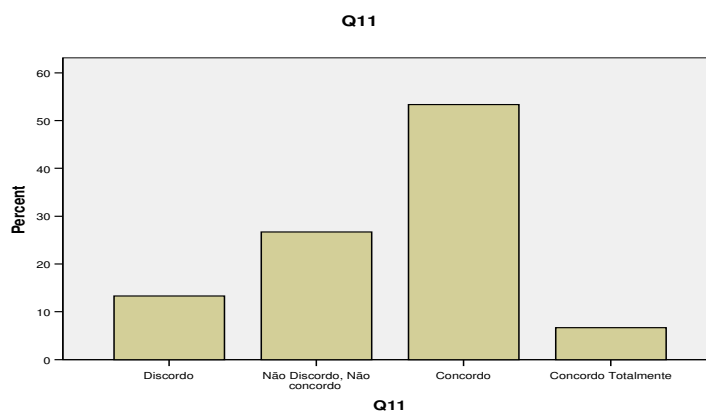
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 53 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

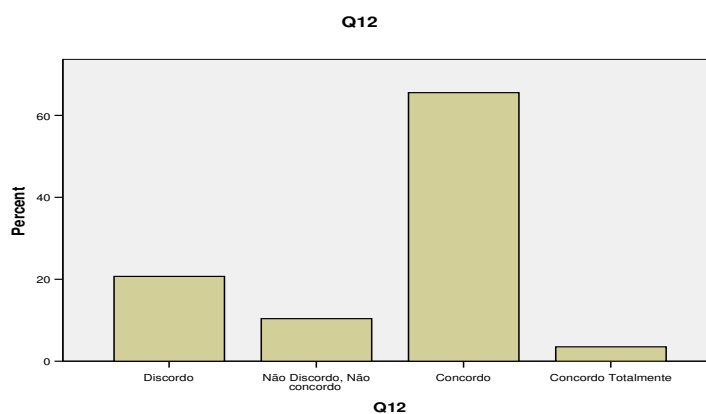
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 54 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

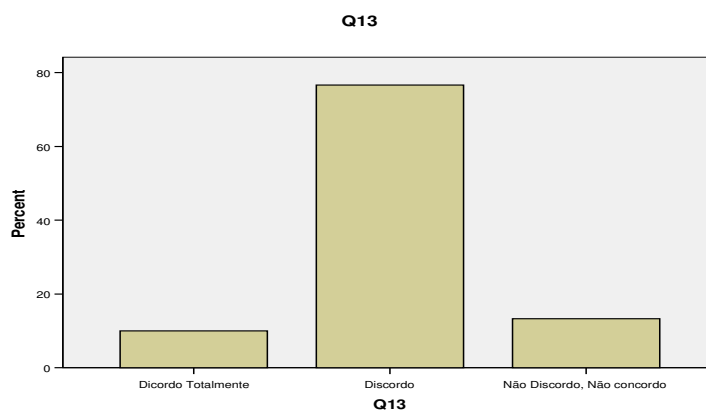
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 55 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

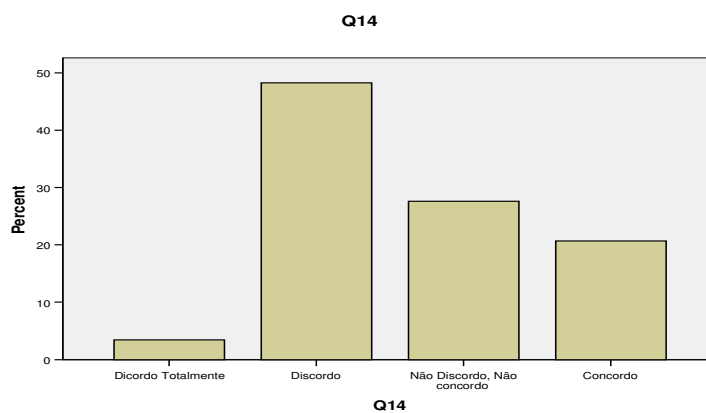
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 56 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

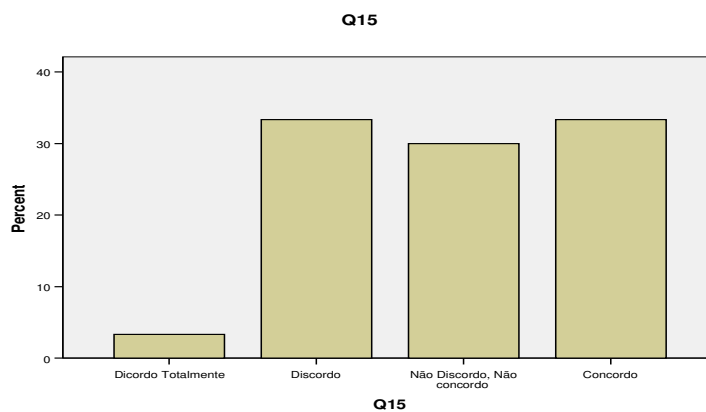
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 57 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

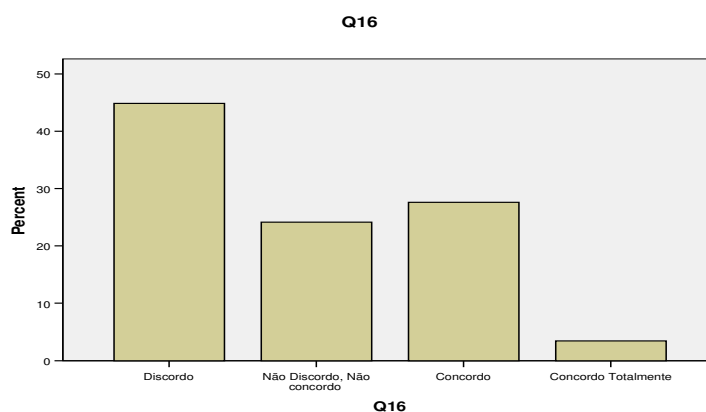
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 58 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

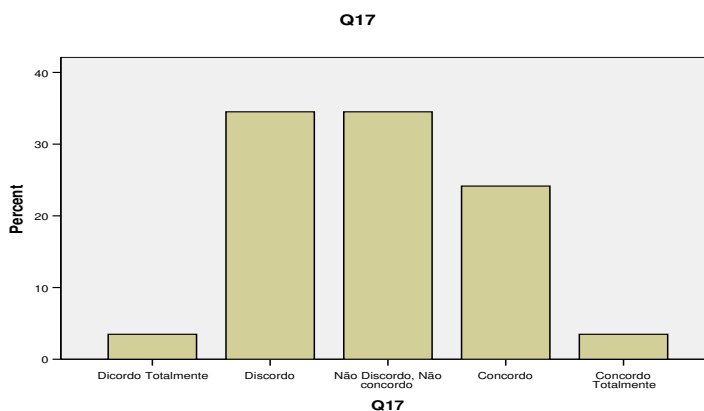
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 59 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

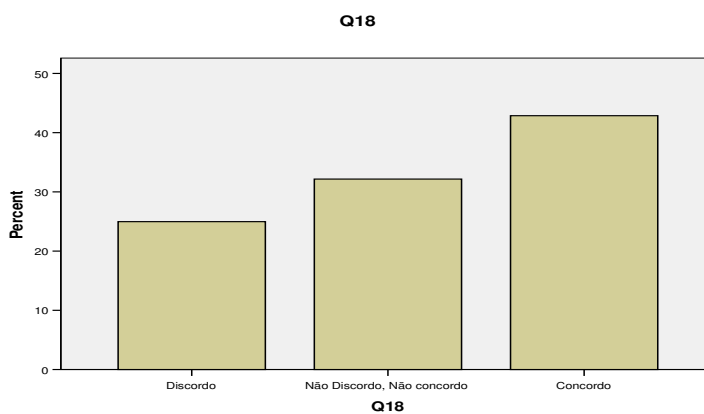
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 60 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

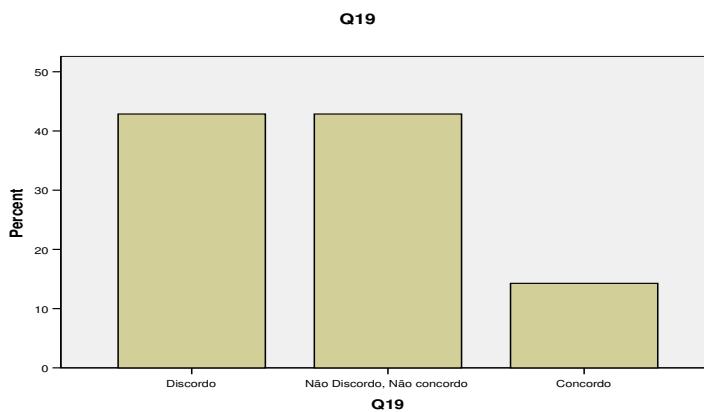
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 61 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

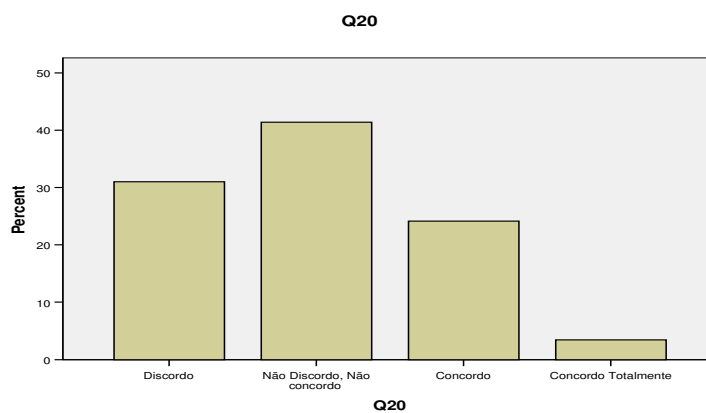
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 62 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

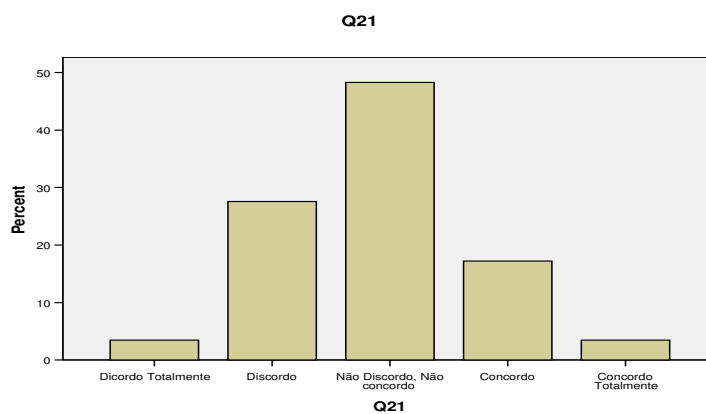
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 63 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

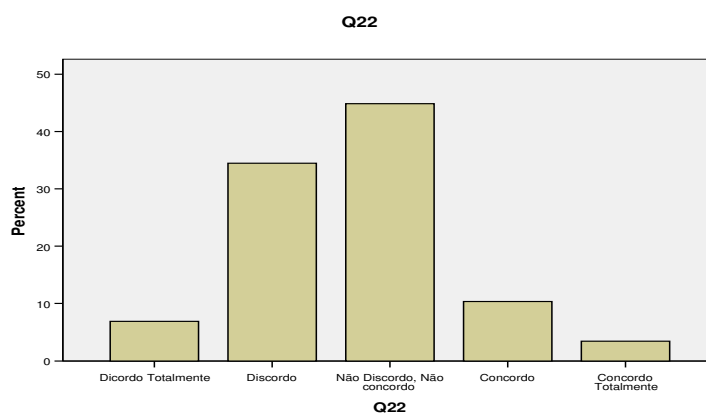
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 64 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

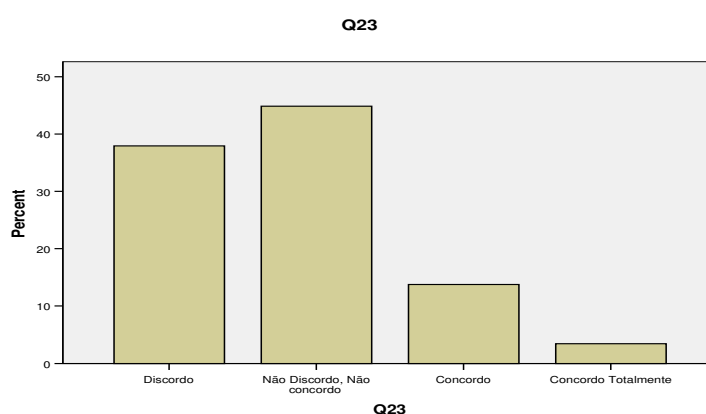
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 65 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

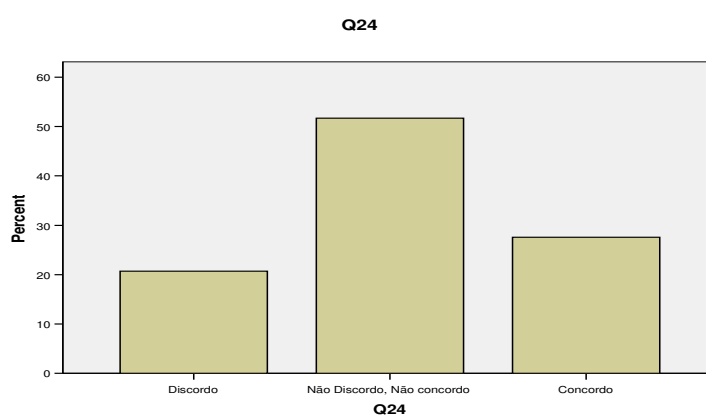
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 66 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

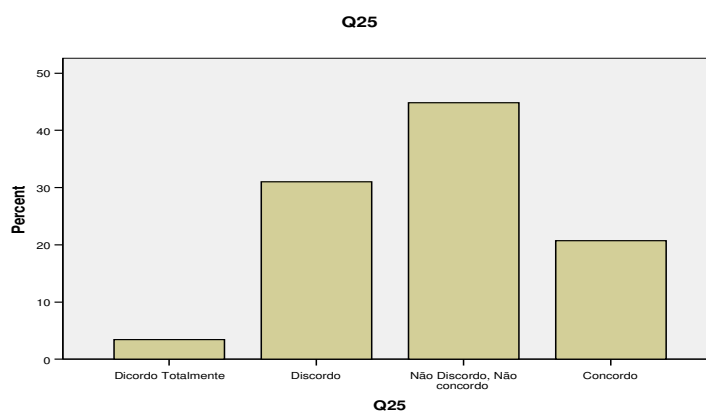
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 67 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 68 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

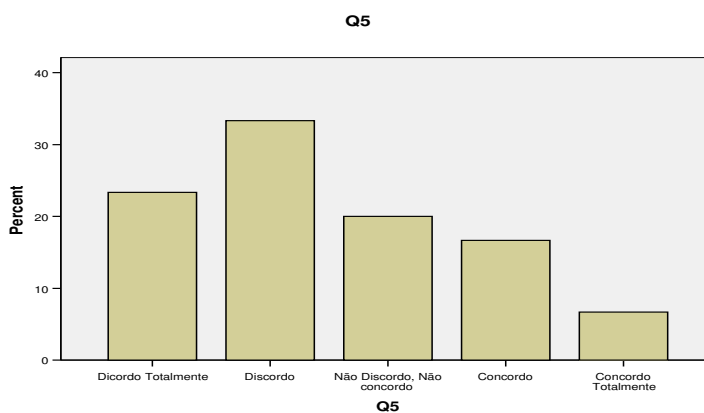
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 69 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

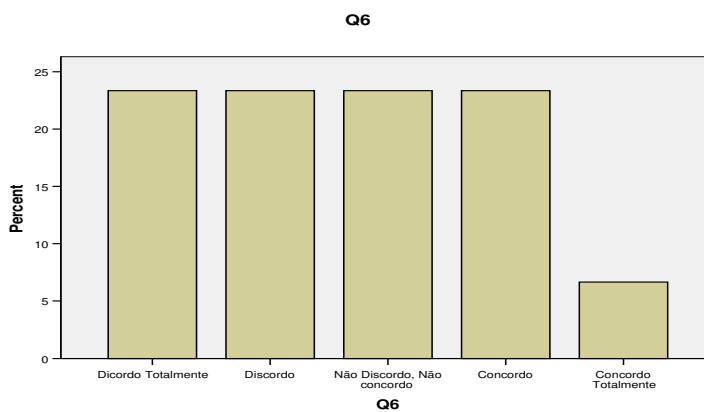
GRÁFICOS EMPRESA 4 – ADIDAS

GRAFICO 70 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



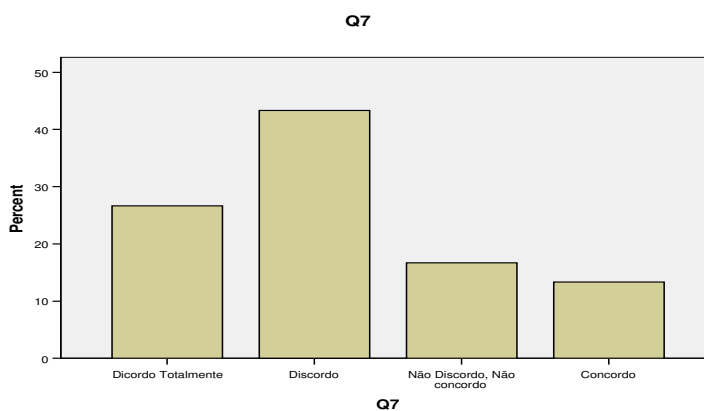
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 71 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

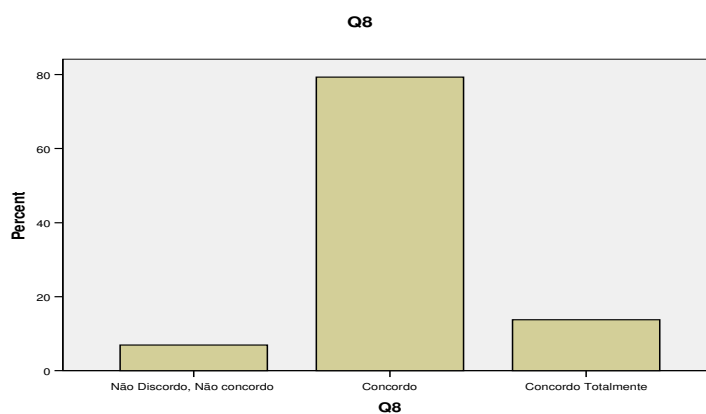


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

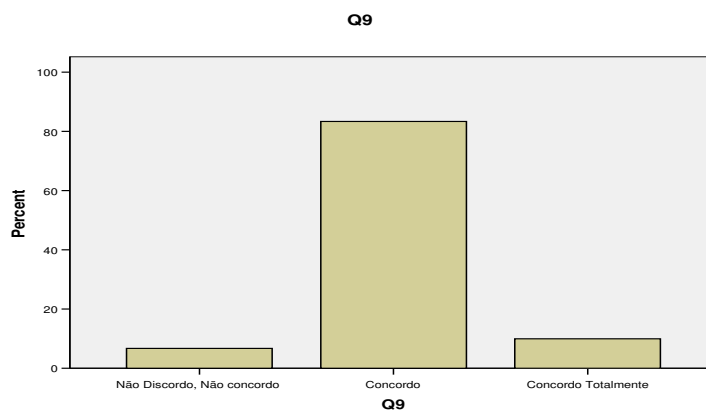
GRAFICO 72 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



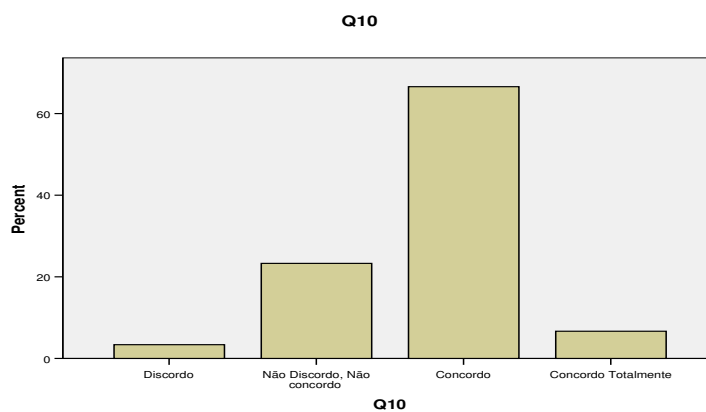
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 73 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

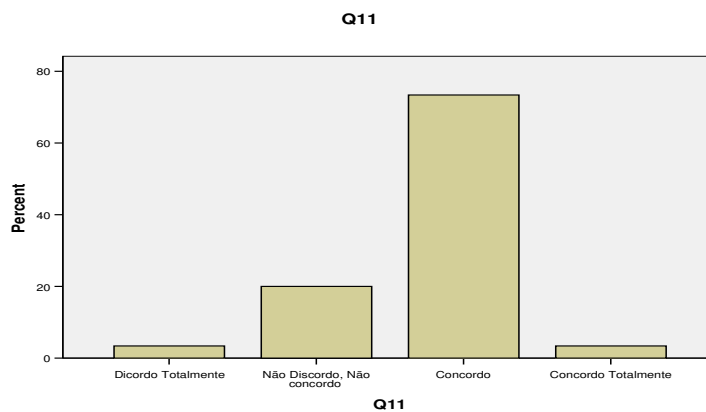
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 74 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

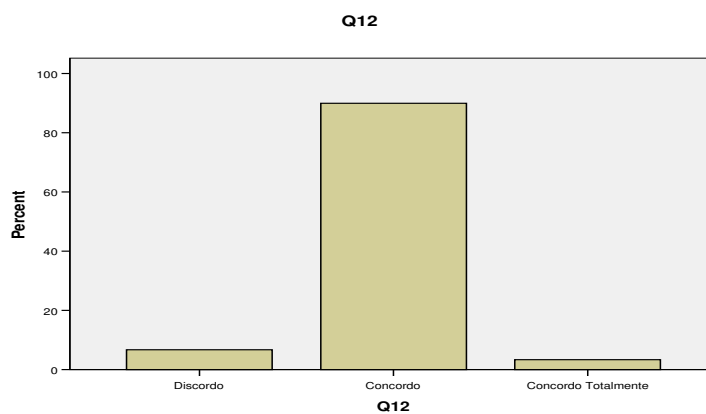
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 75 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

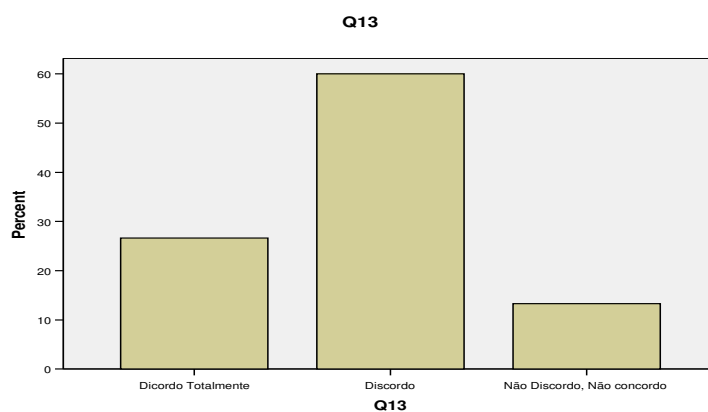
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 76 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

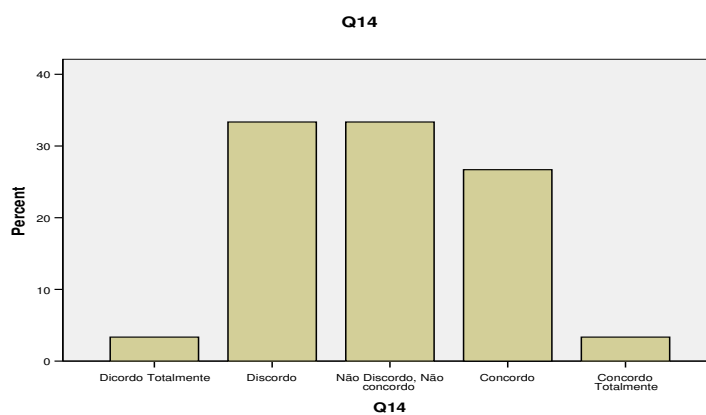
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 77 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

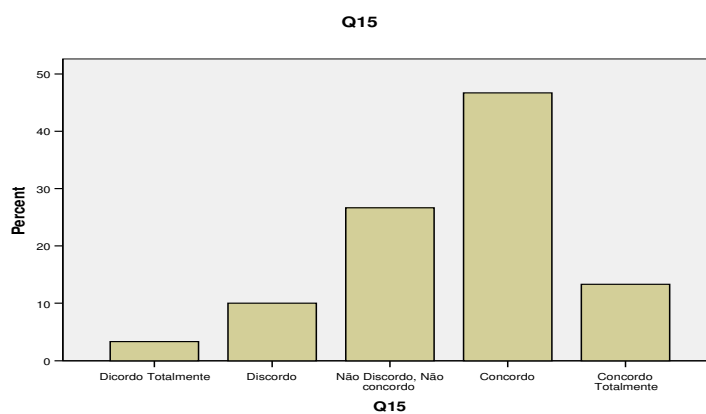
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 78 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

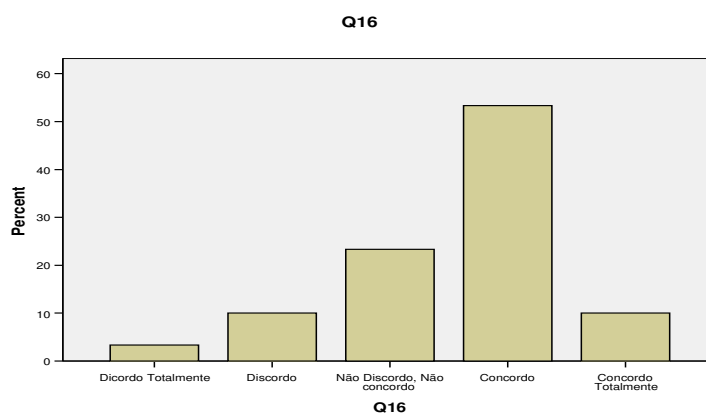
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 79 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

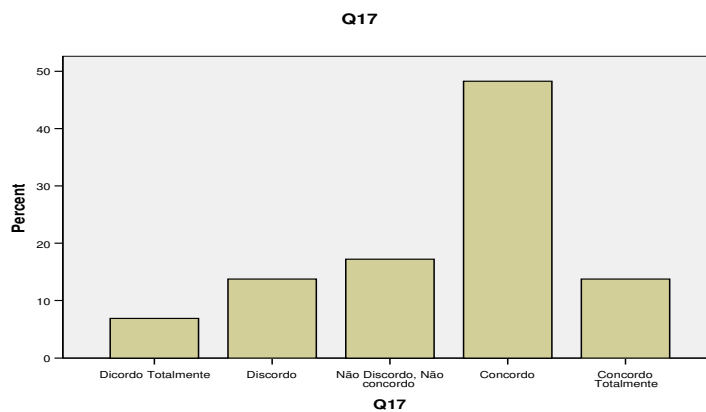
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 80 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

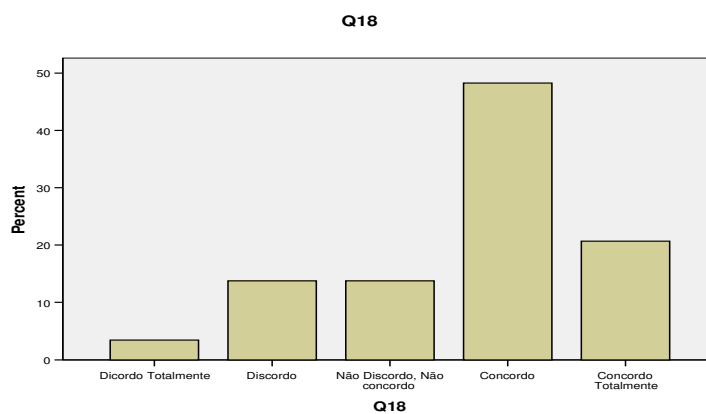
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 81 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

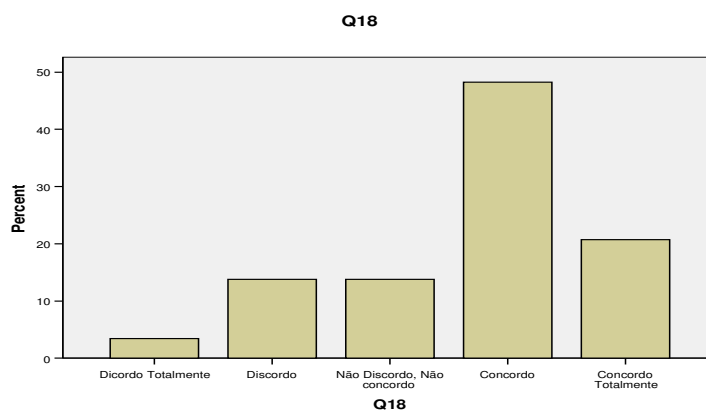
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 82 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

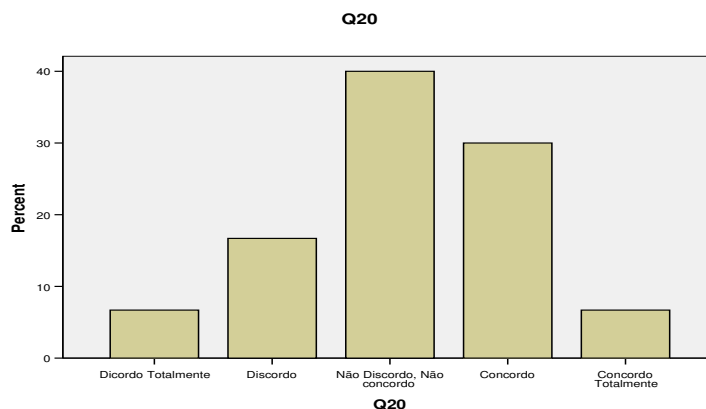
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 83 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

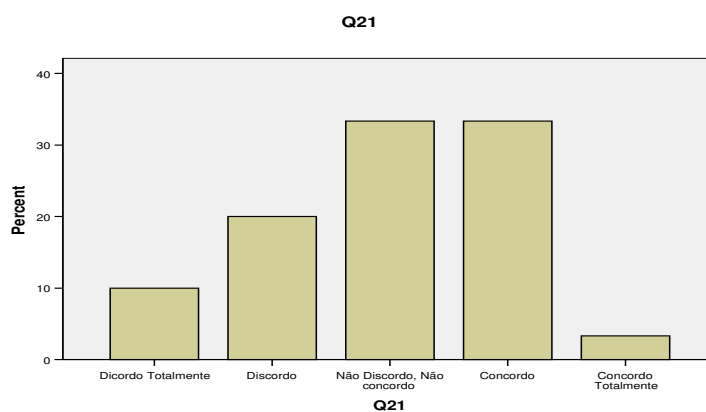
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

GRAFICO 84 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

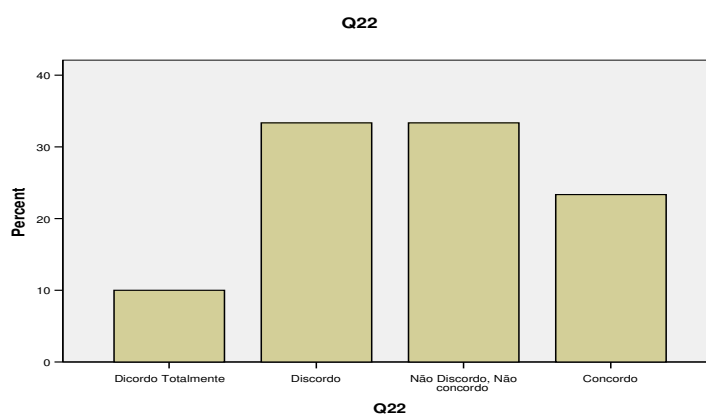
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 85 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

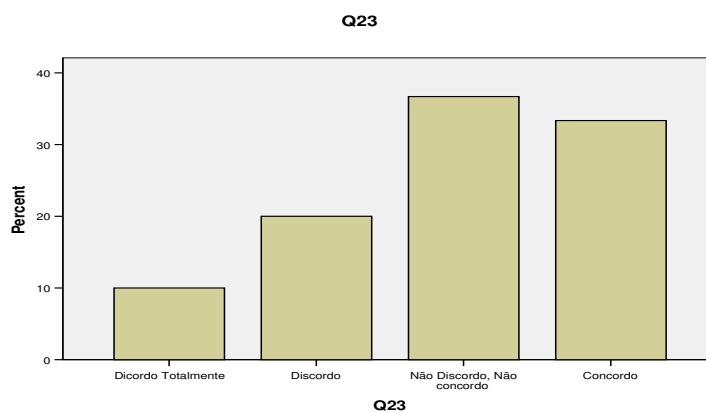
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 86 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

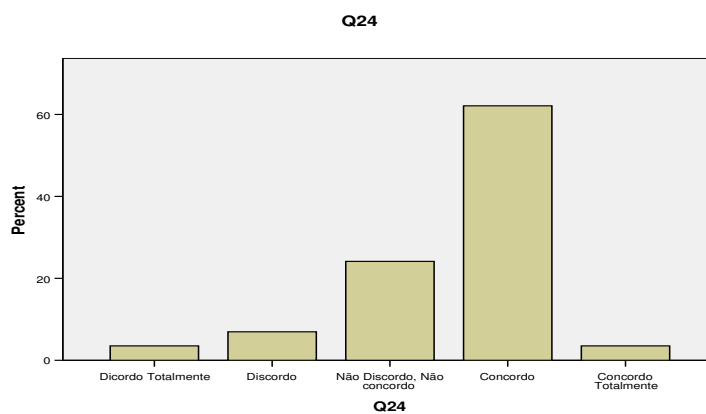
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 87 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

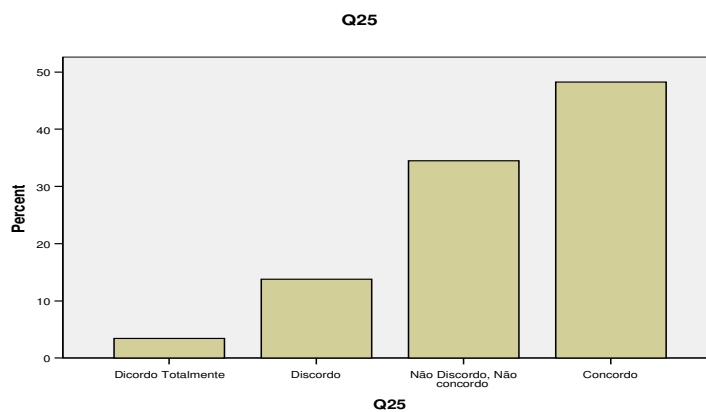
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 88 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 89 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

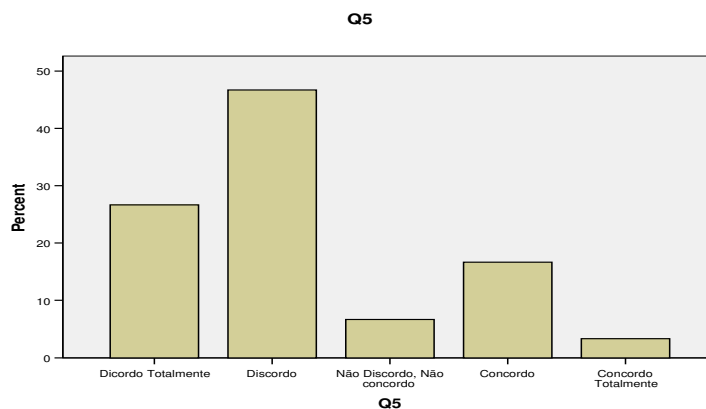
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 90 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

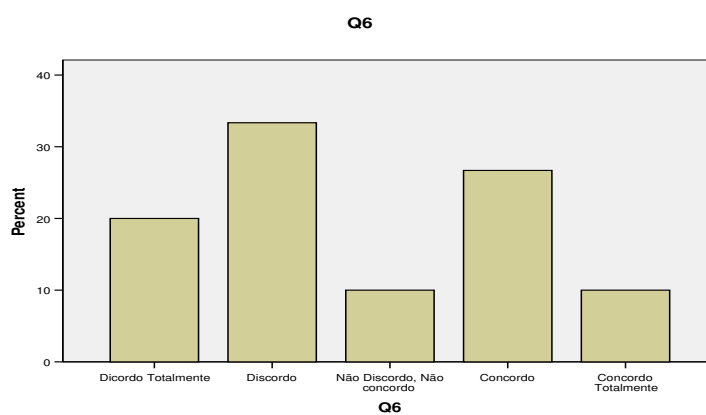
GRÁFICOS EMPRESA 5 – NIKE

GRAFICO 91 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



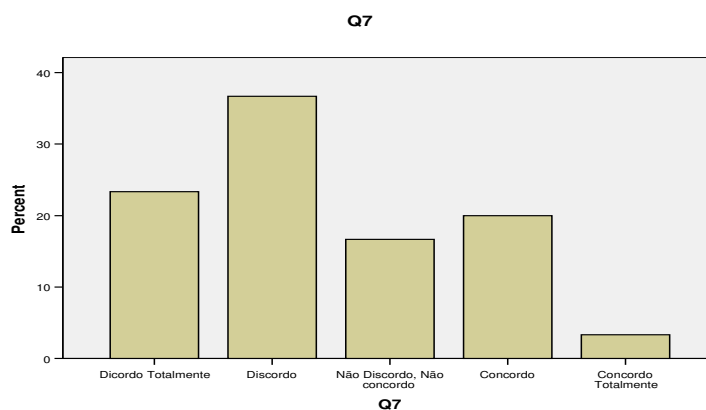
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 92 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

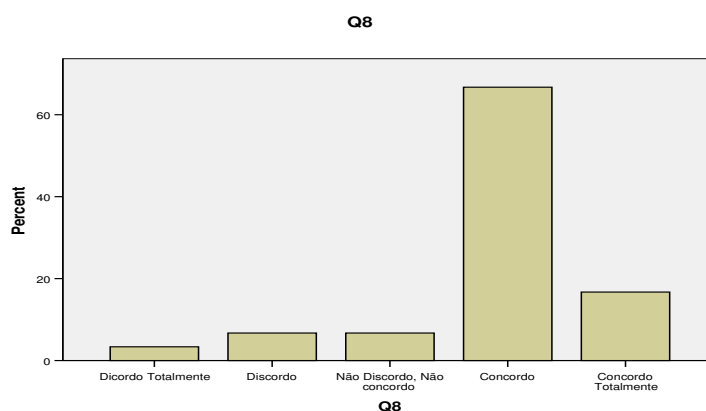


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

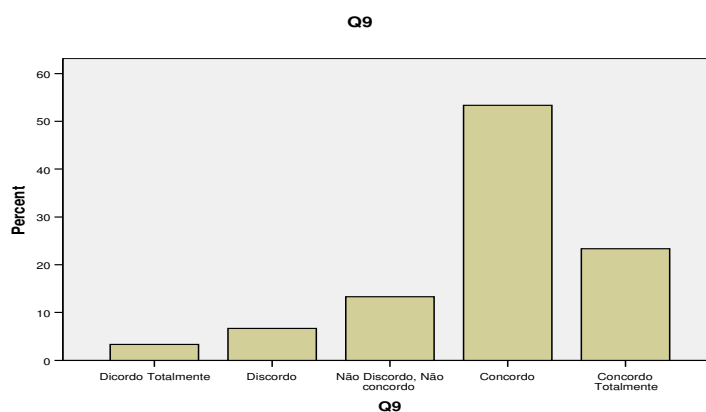
GRAFICO 93 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



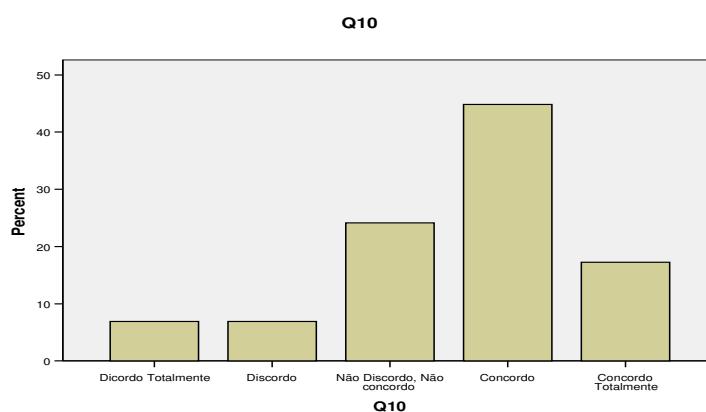
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 94 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

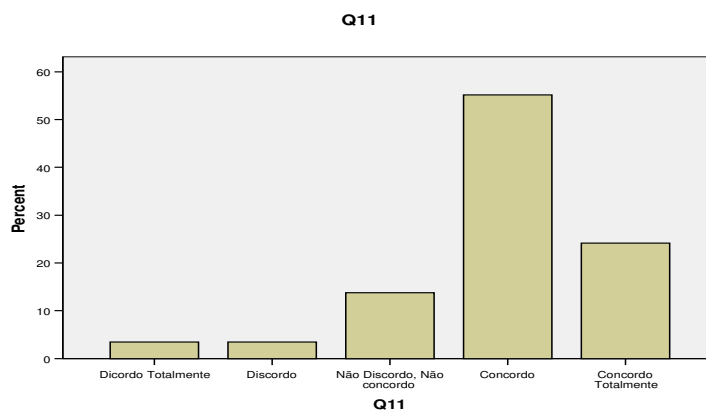
GRAFICO 95 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 96 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO10

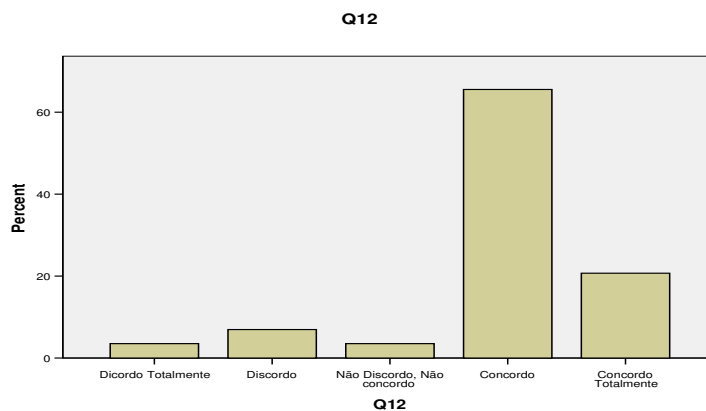
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 97 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11



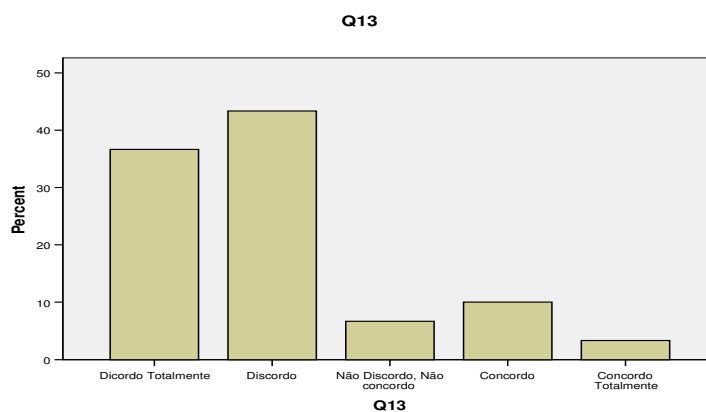
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 98 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

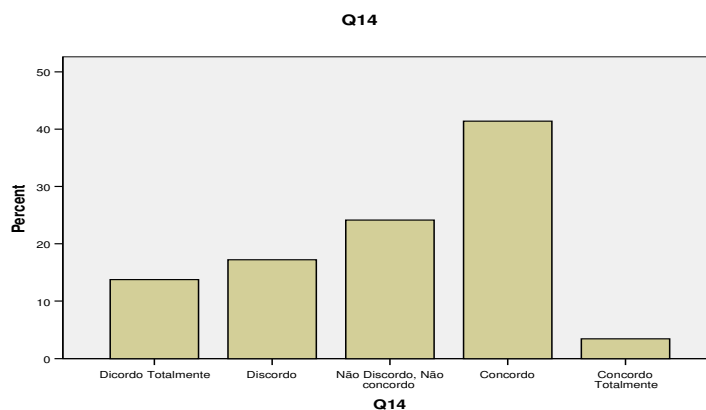


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

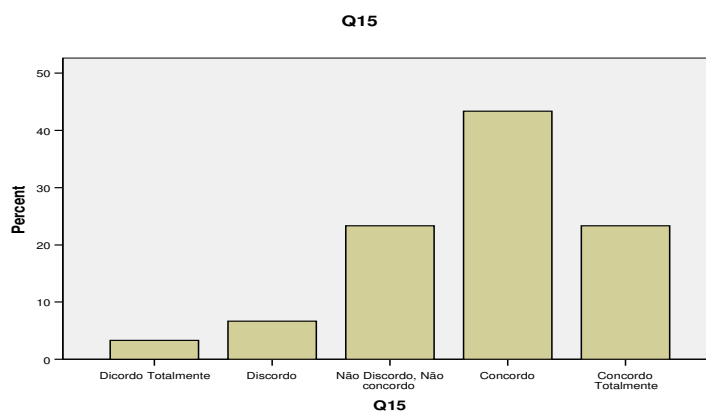
GRAFICO 99 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13



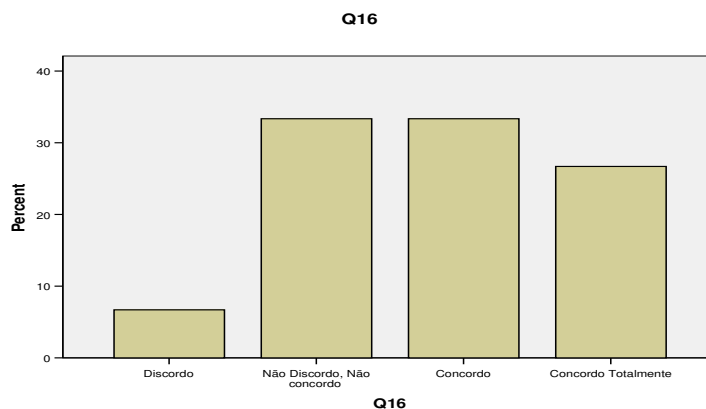
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 100 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

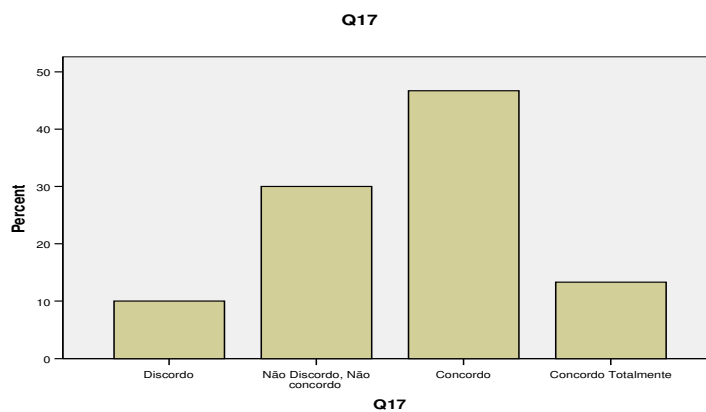
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 101 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

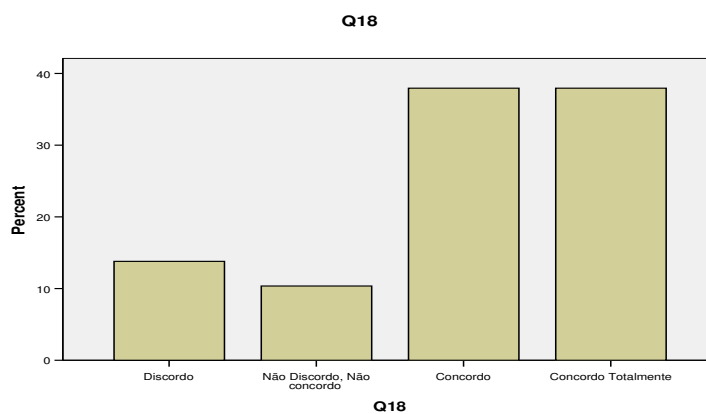
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 102 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

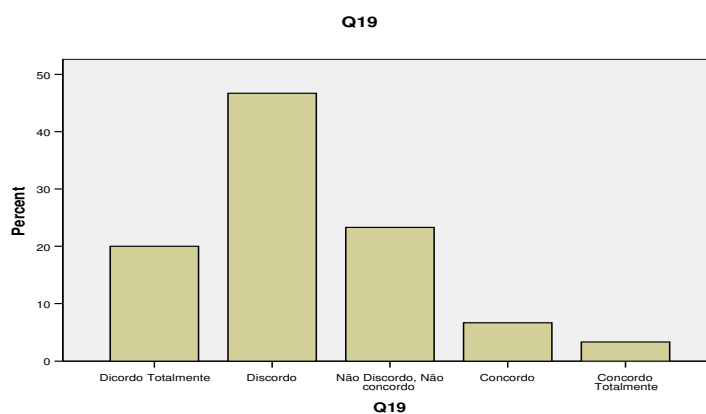
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 103 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

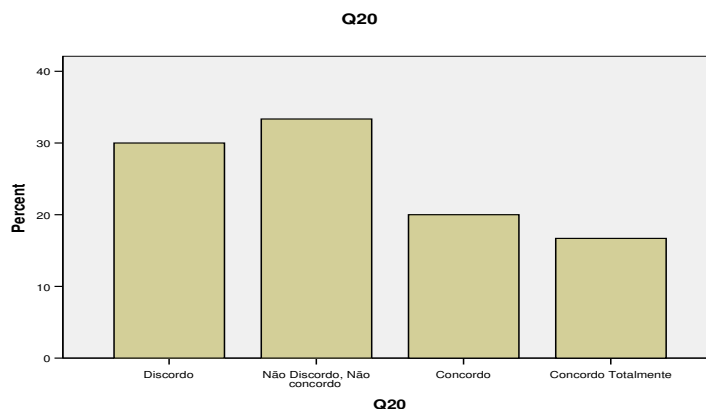
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO104 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

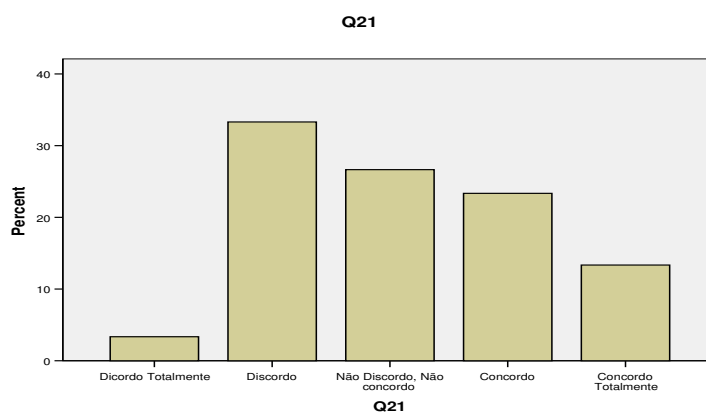
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 105 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

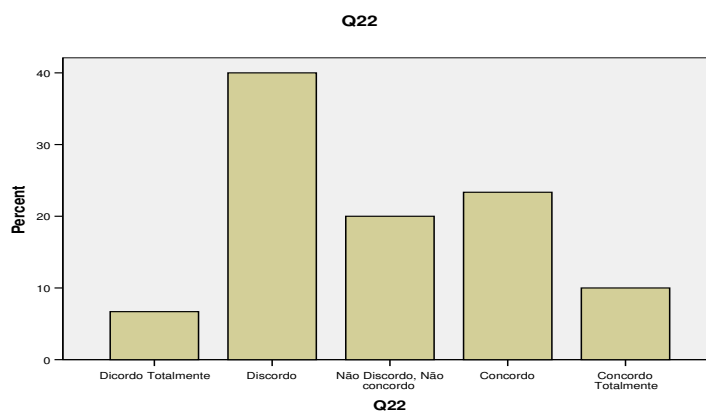
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 106 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

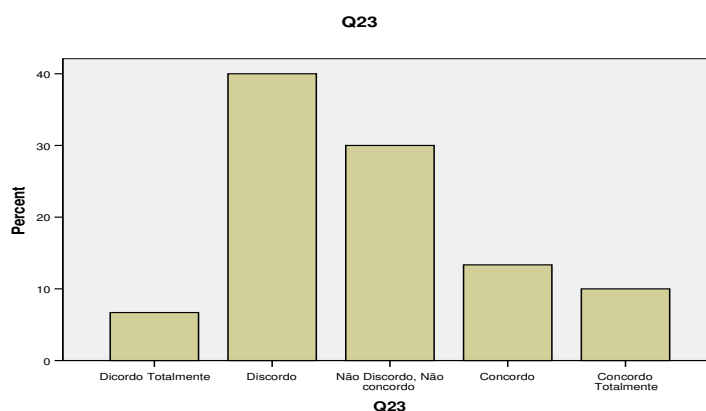
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 107 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

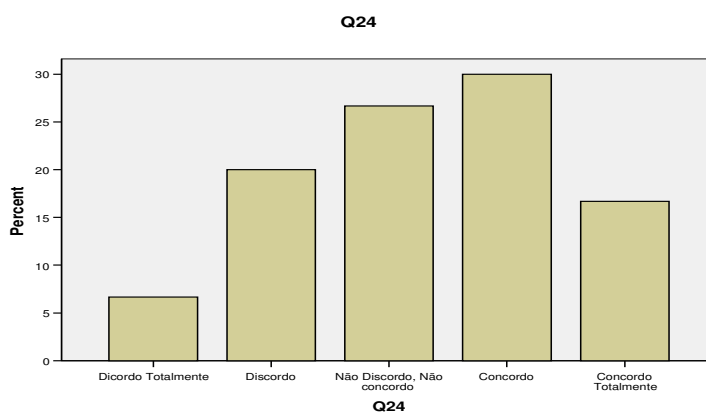
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 108 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

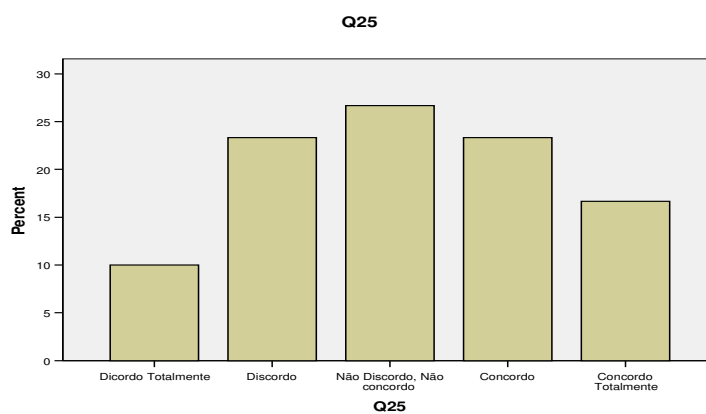
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 109 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 110 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

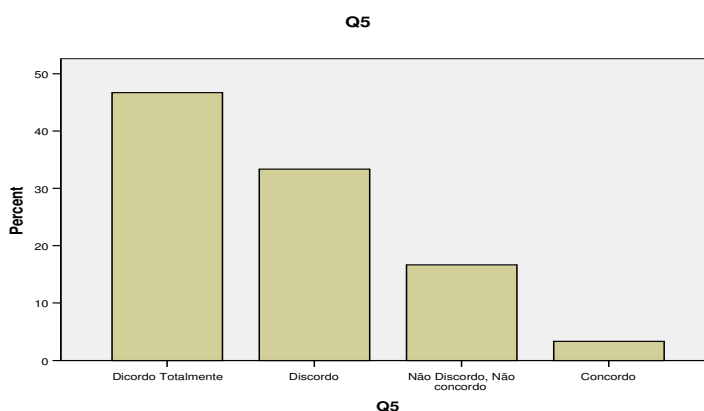
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 111 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

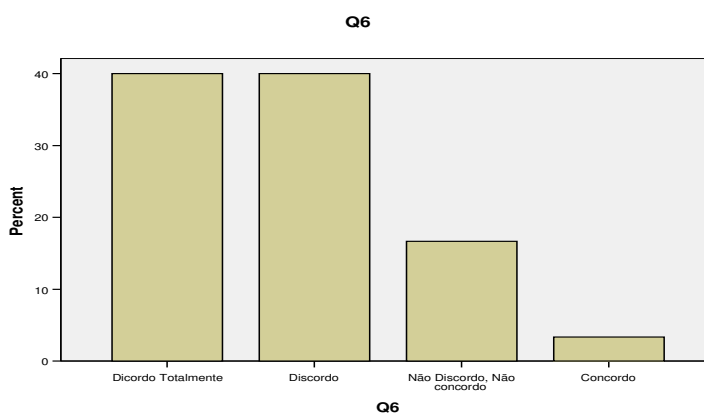
GRÁFICOS EMPRESA 6 – REEBOK

GRAFICO 112 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



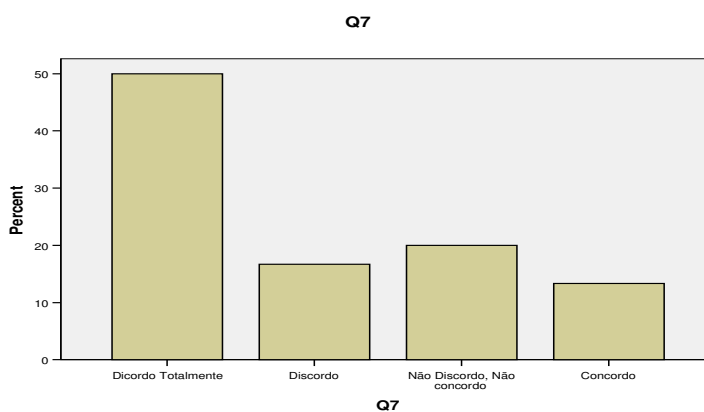
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 113 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

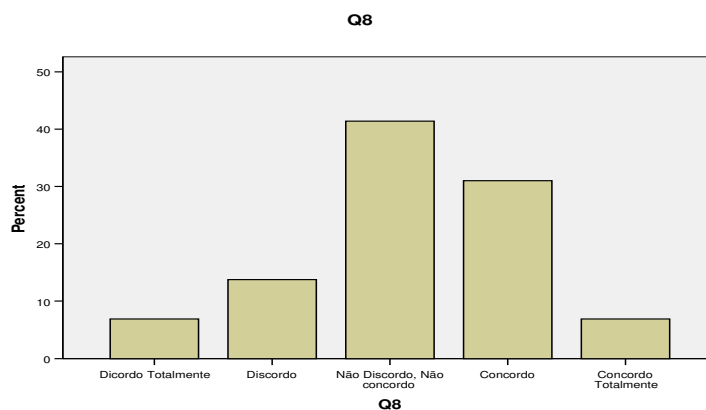


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

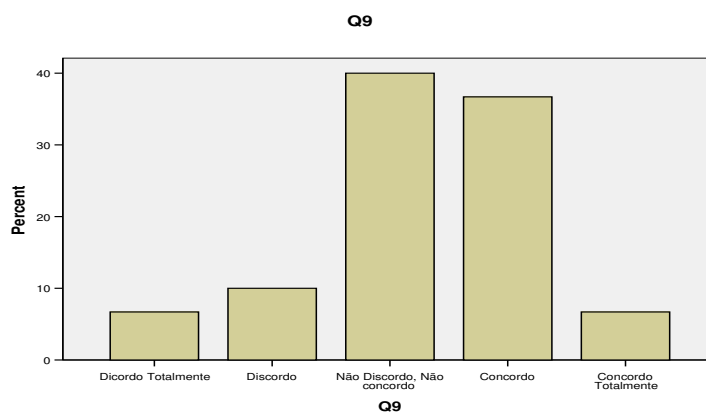
GRAFICO 114 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



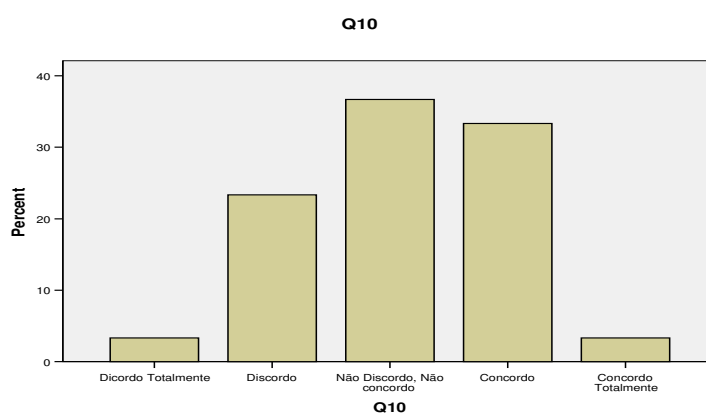
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 115 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

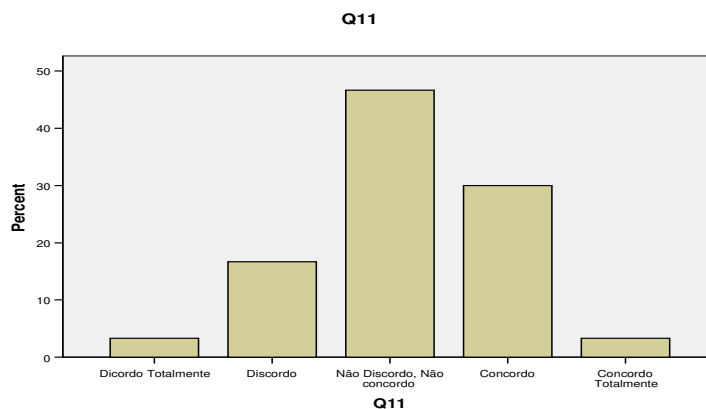
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 116 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

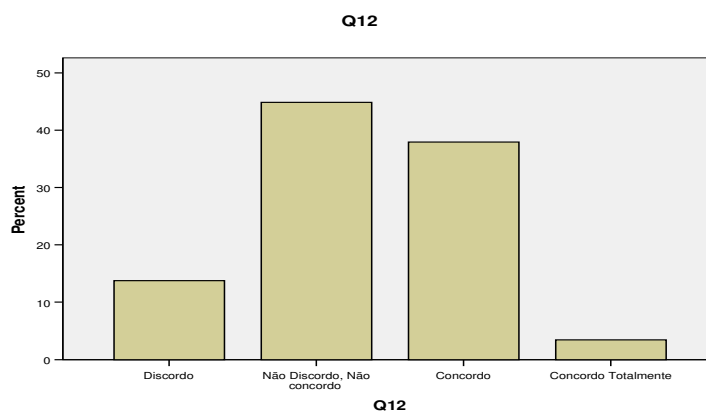
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 117 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

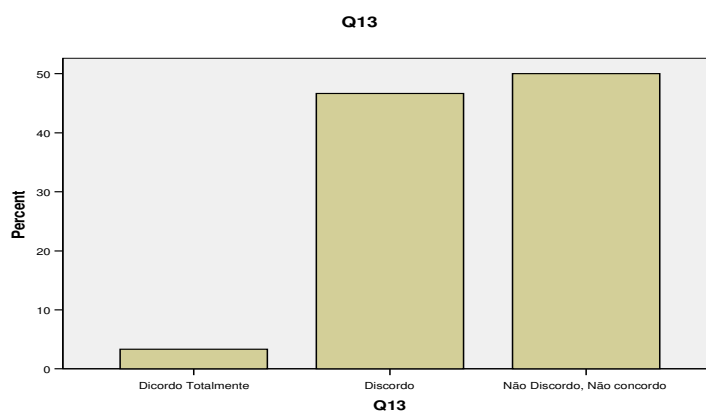
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 118 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

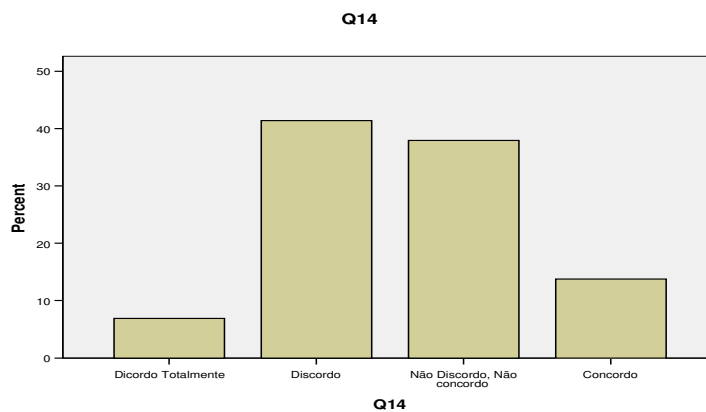
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 119 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

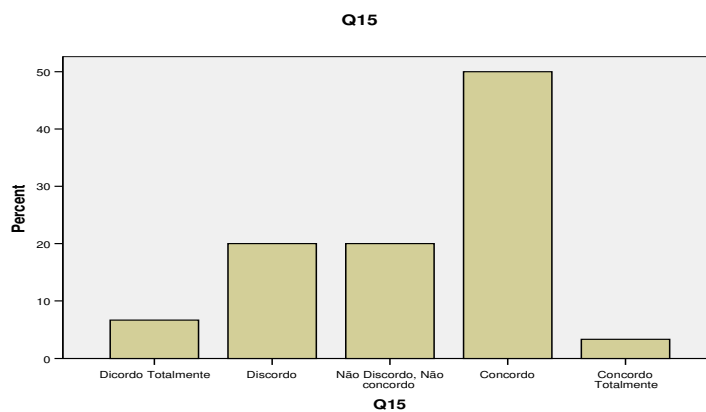
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 120 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

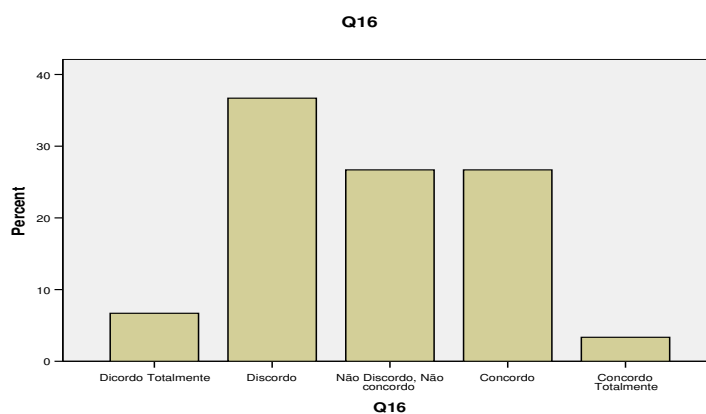
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 121 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

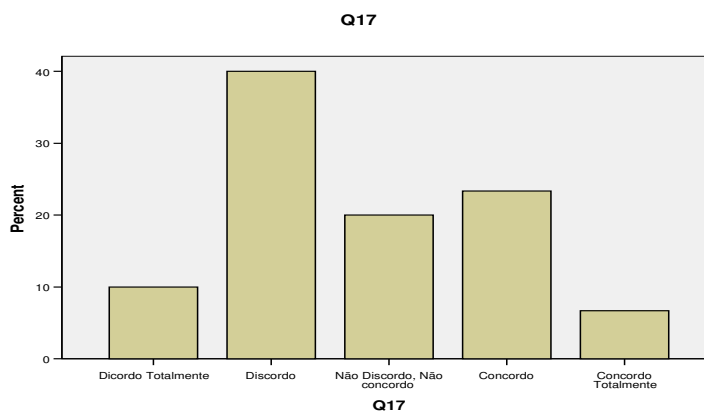
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 122 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

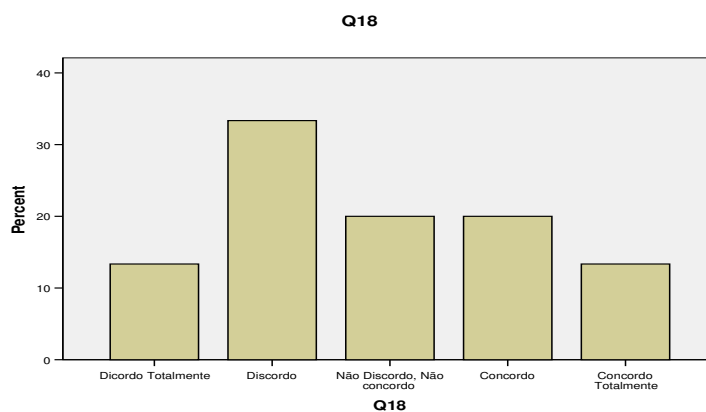
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

GRAFICO 123 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

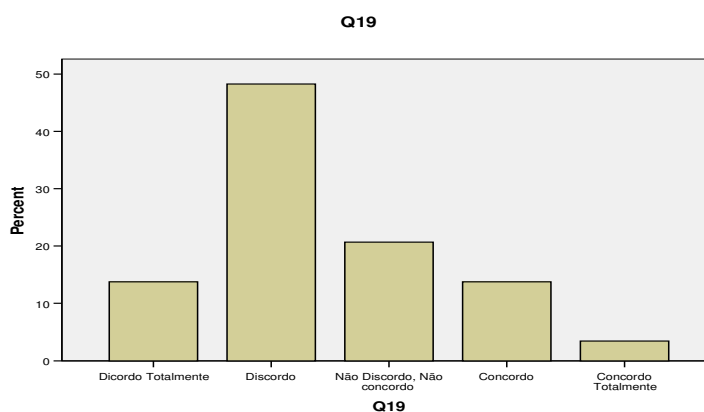
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 124 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

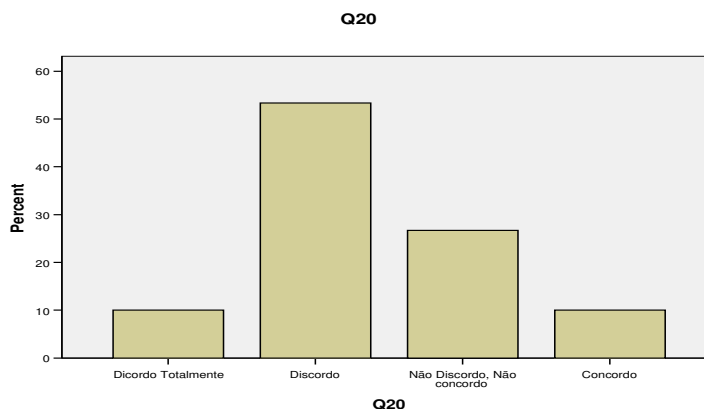
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 125 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

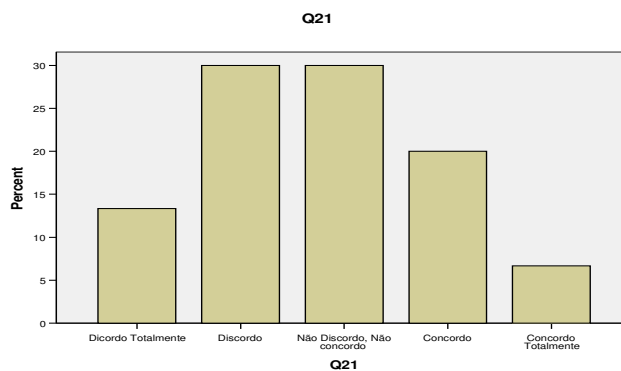
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 126 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

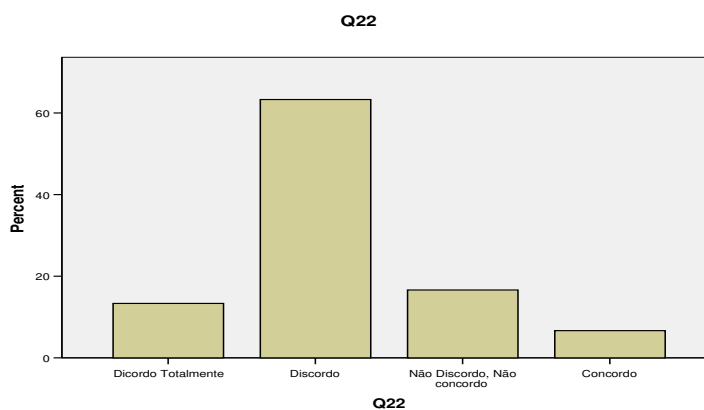
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 127 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

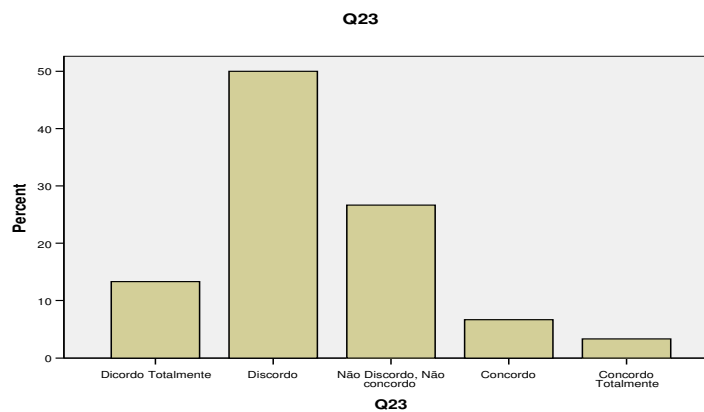
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 128 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

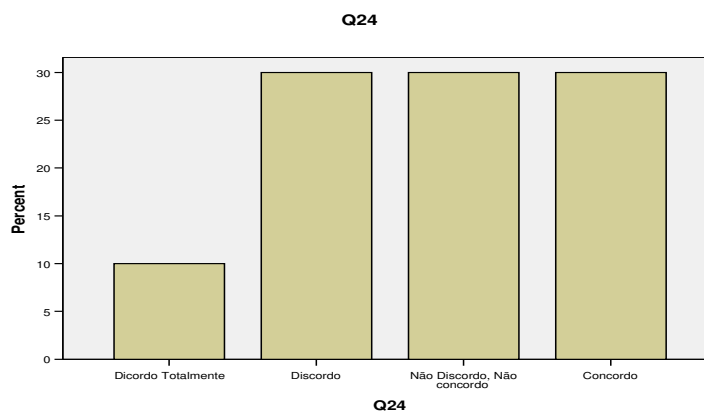
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

GRAFICO 129 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

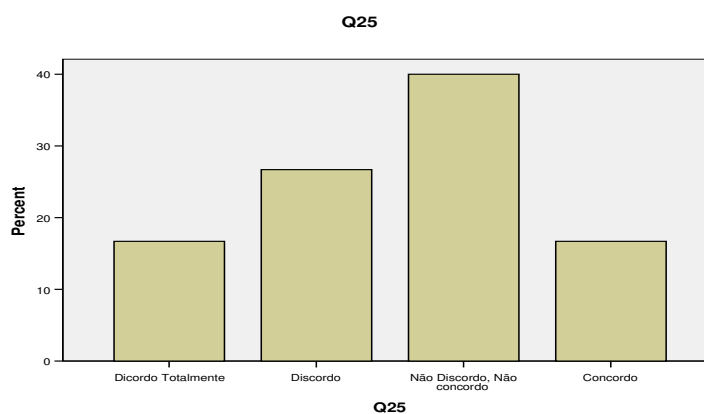
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 130 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

GRAFICO 131 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

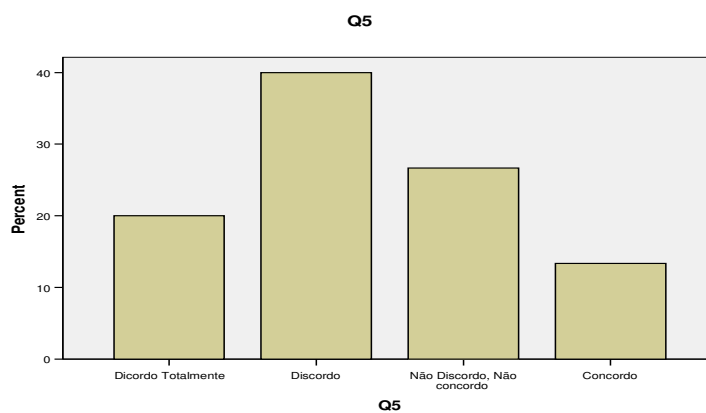
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 132 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

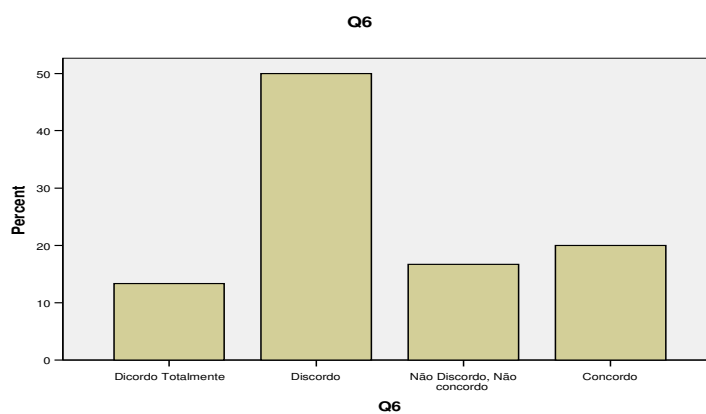
GRÁFICOS EMPRESA 7 – ARAÇÁ

GRAFICO 133 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



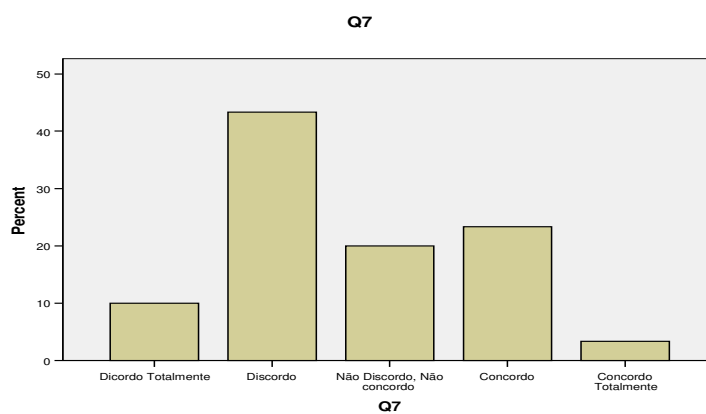
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 134 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

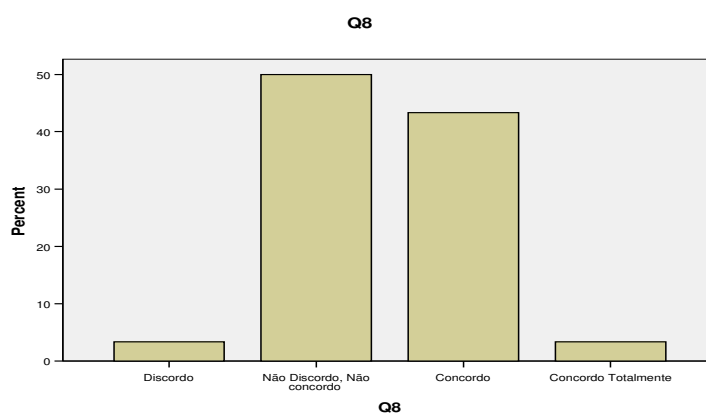


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

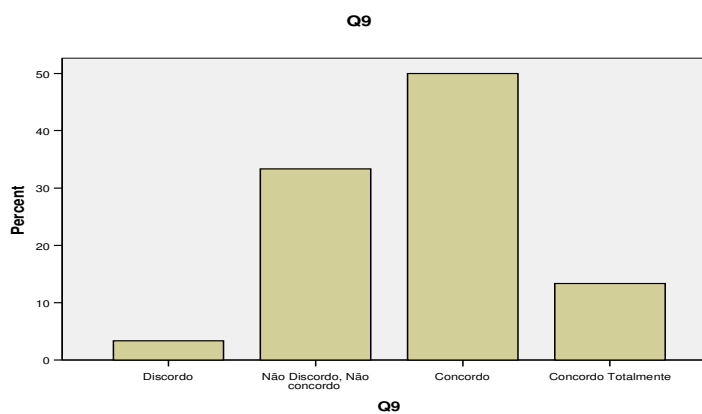
GRAFICO 135 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



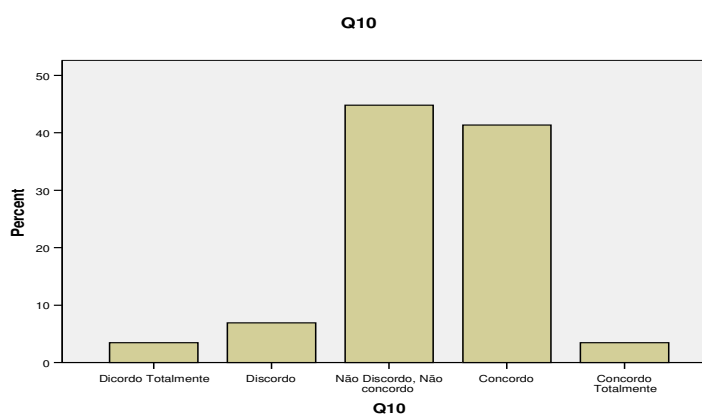
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 136 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

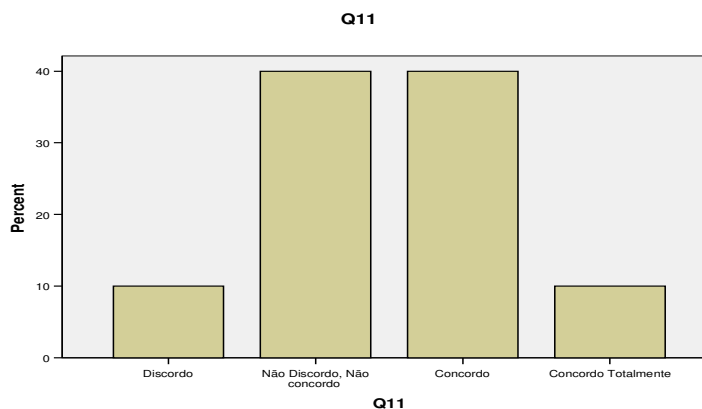
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 137 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

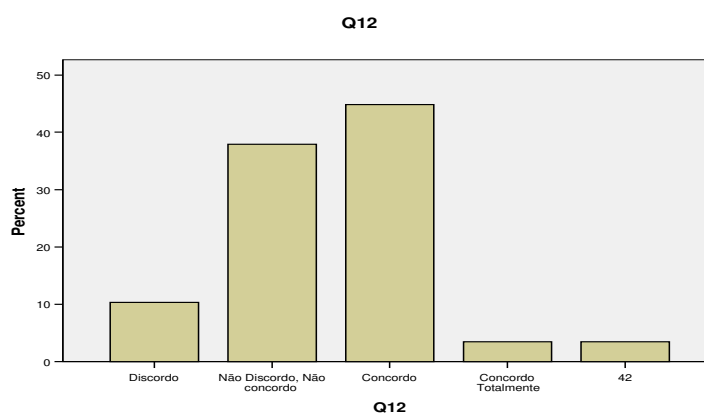
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 138 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

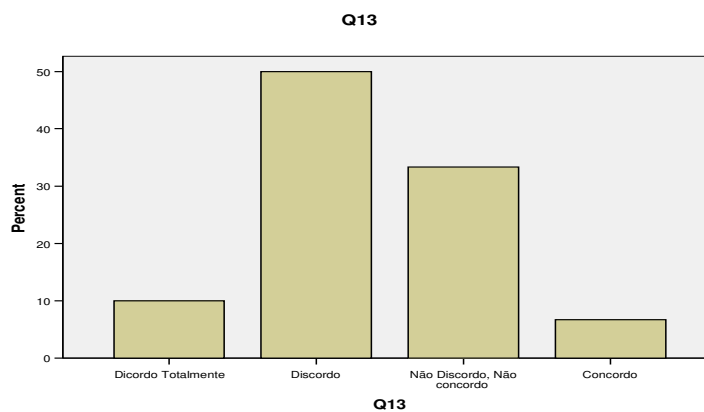
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 139 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

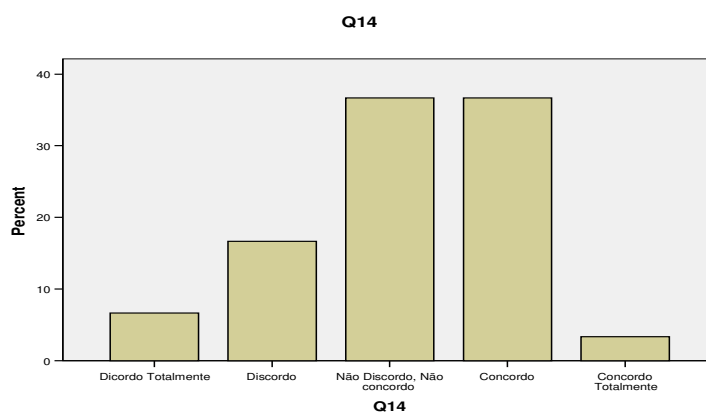
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 140 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

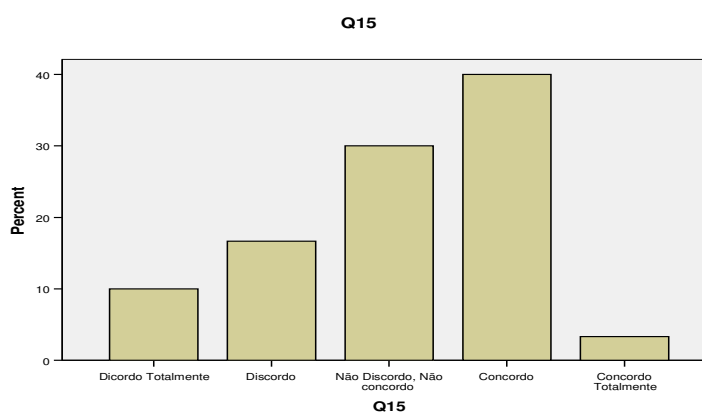
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 141 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

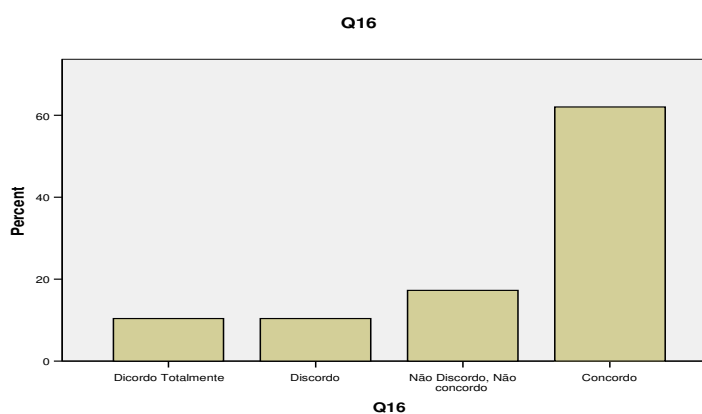
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 142 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

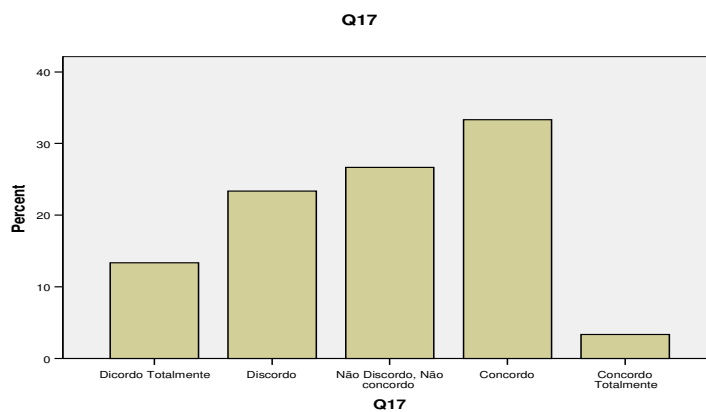
GRAFICO 143 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 144 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

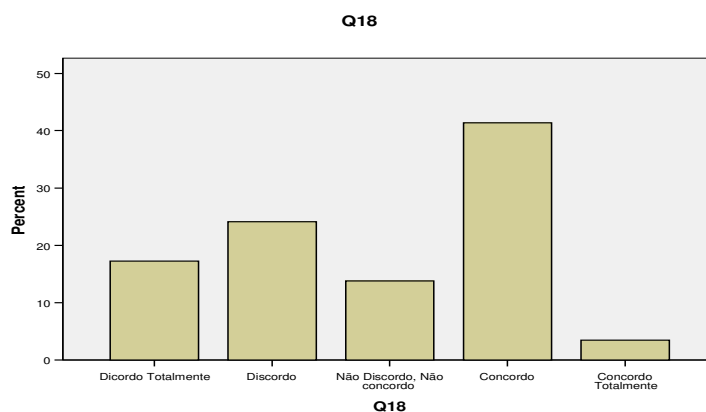
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 145 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17



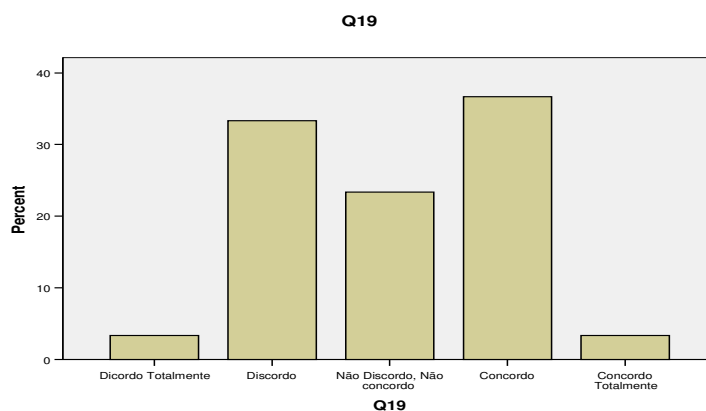
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 146 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

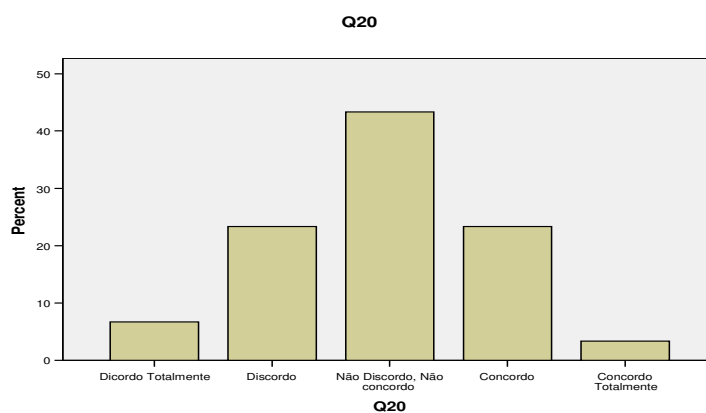


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

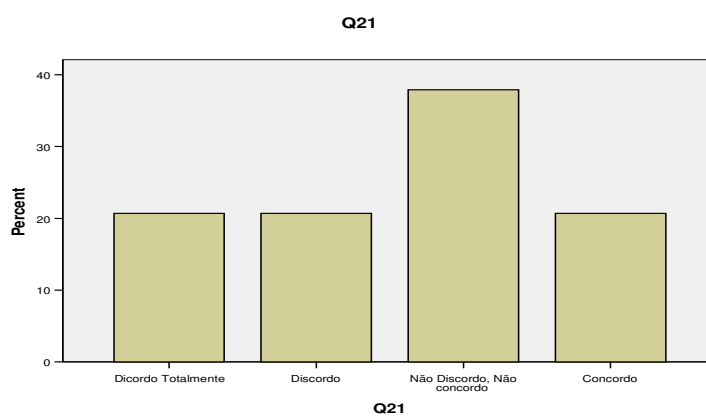
GRAFICO 147 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19



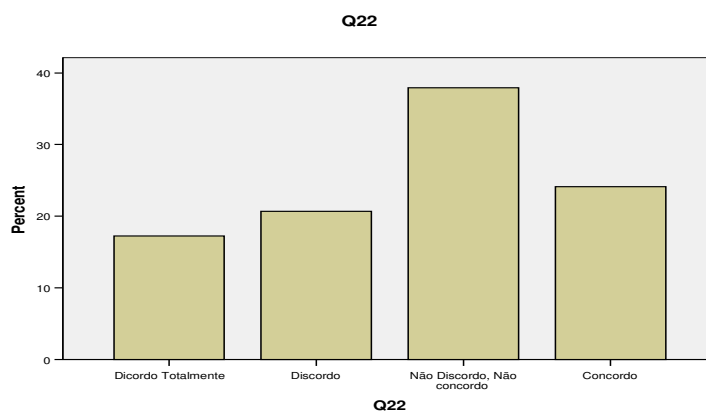
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 148 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

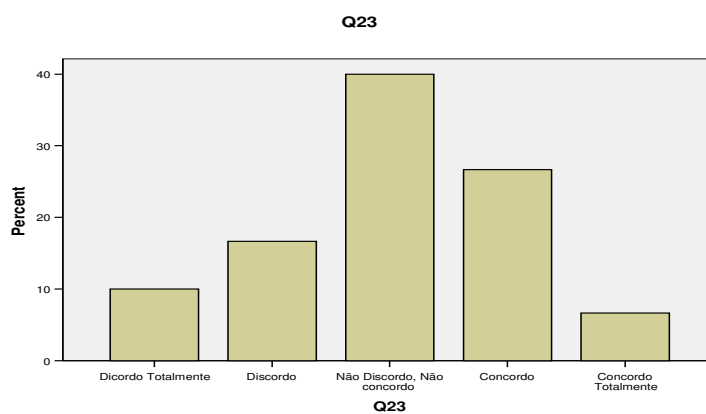
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 149 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

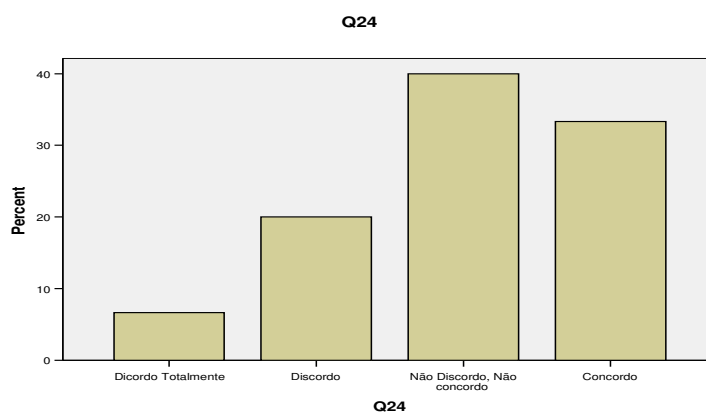
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 150 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

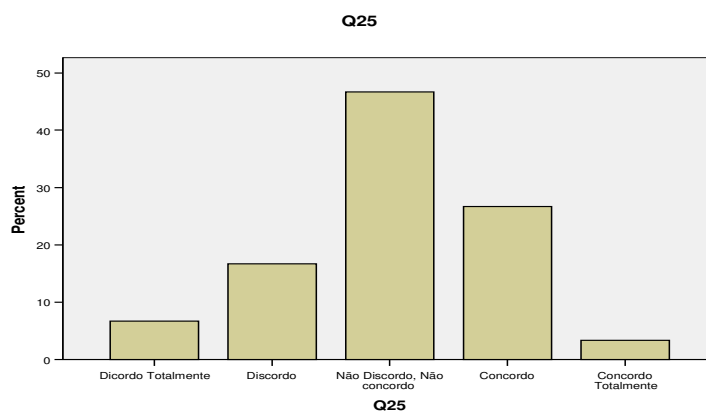
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 151 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 152 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

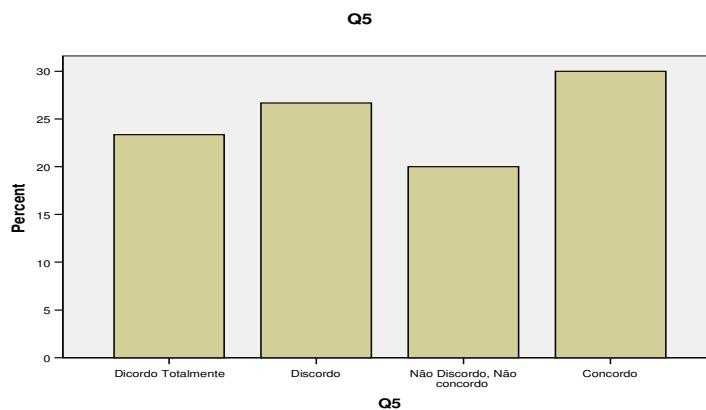
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 153 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

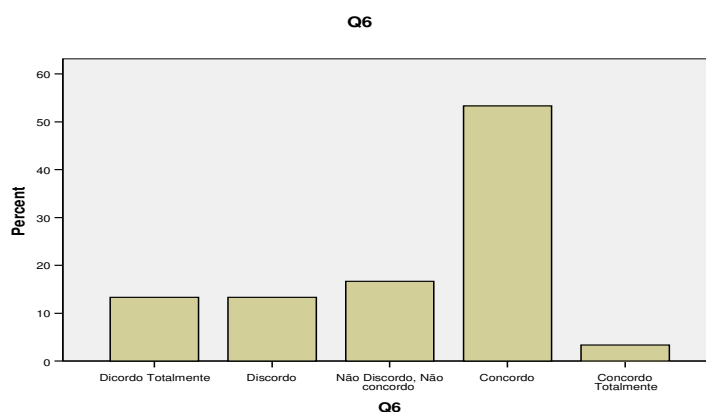
GRÁFICOS EMPRESA 8 – SANTA INÊS

GRAFICO 154 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



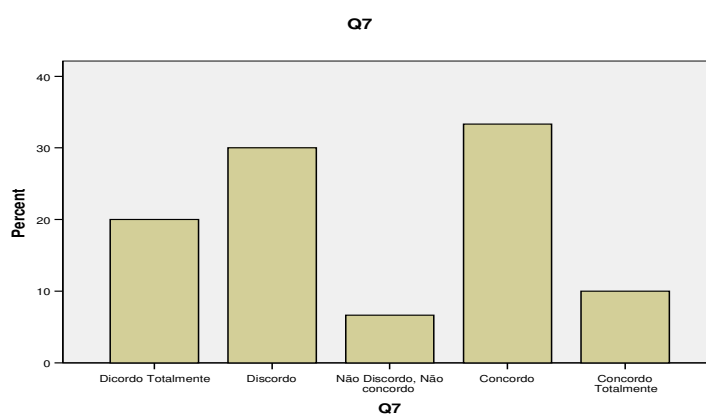
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 155 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

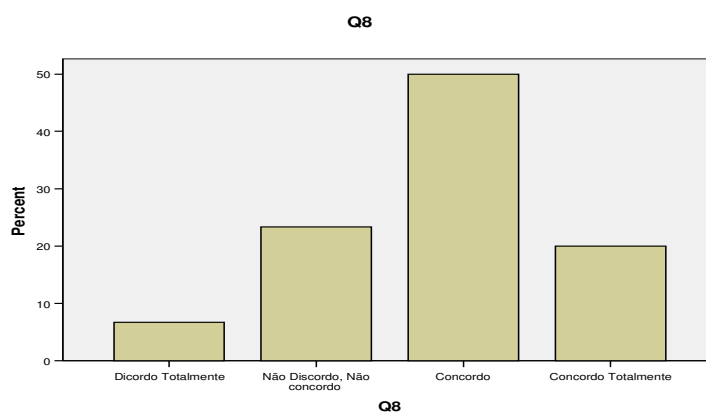


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa

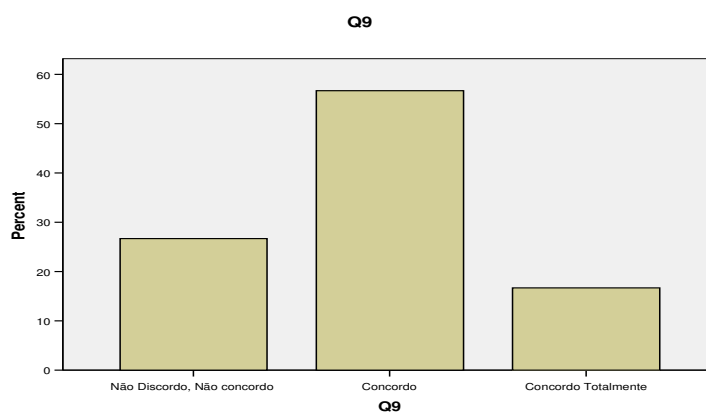
GRAFICO 156 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



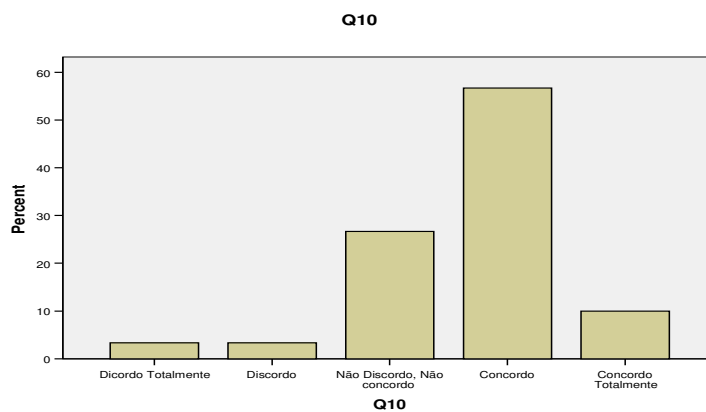
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 157 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

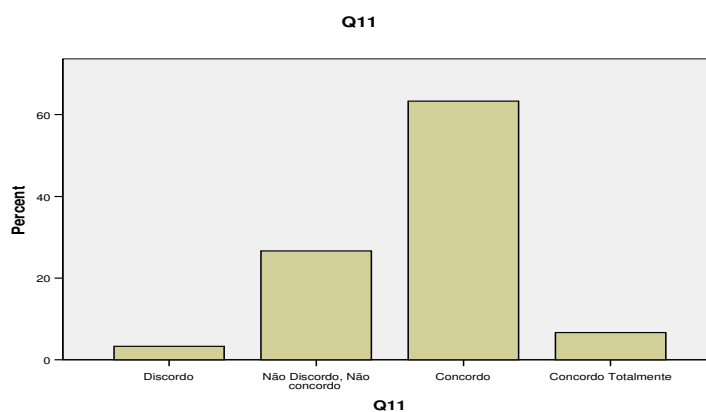
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 158 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

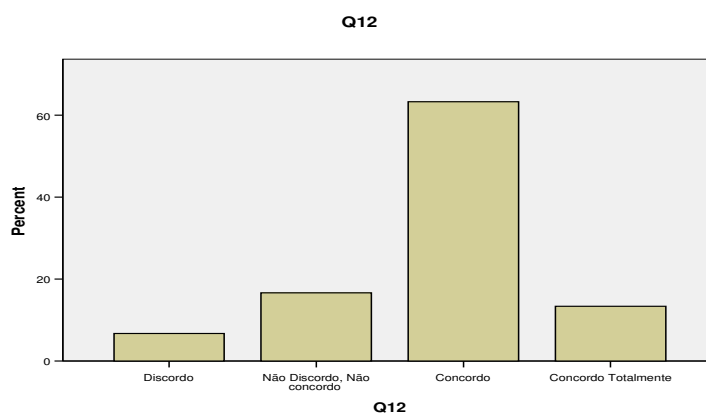
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 159 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

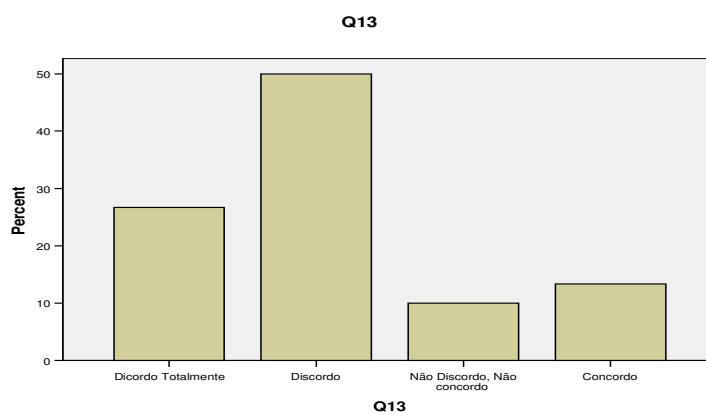
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 160 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

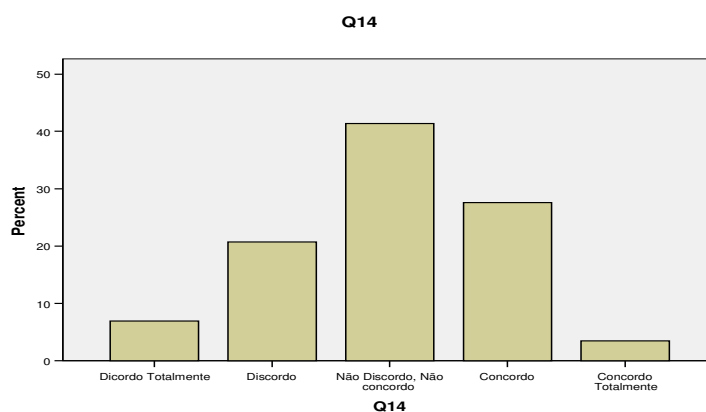
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 161 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

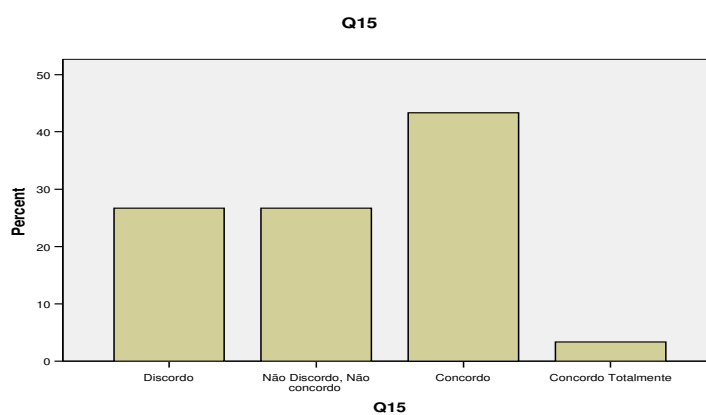
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 162 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

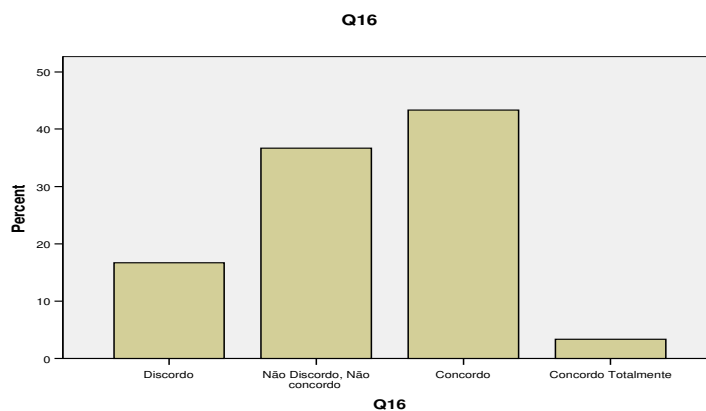
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 163 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

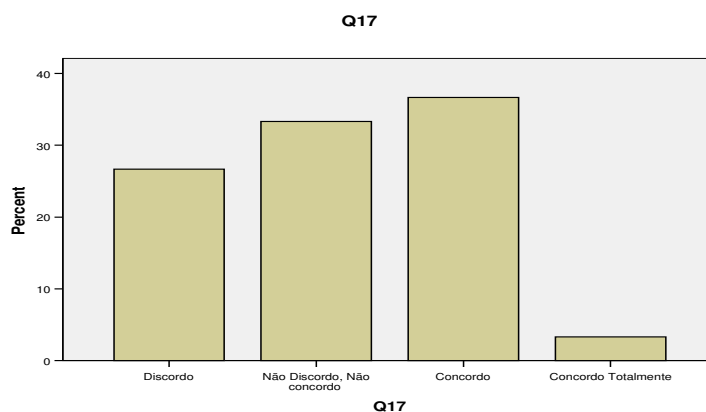
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 164 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

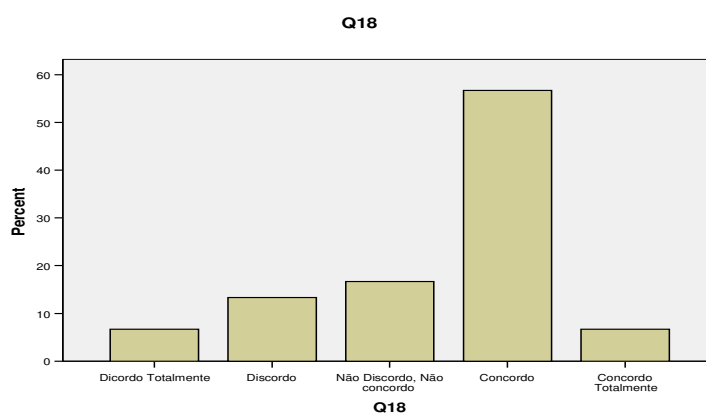
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 165– RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

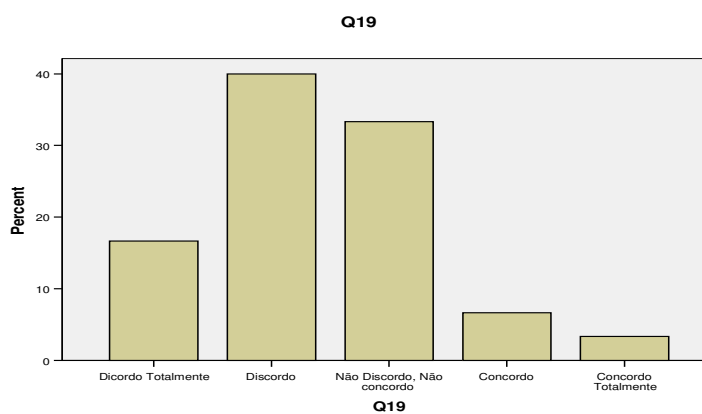
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 166 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

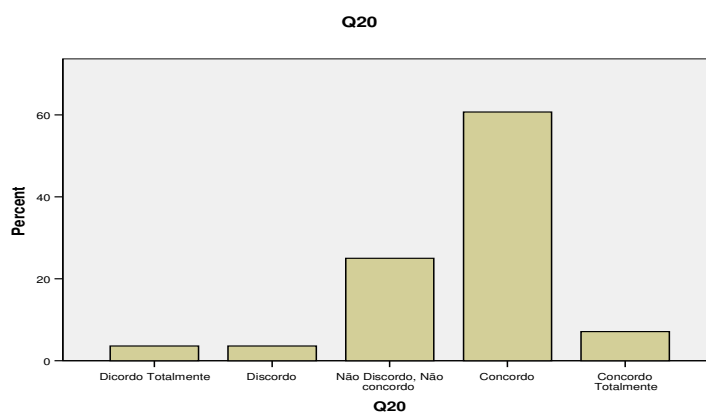
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 167 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

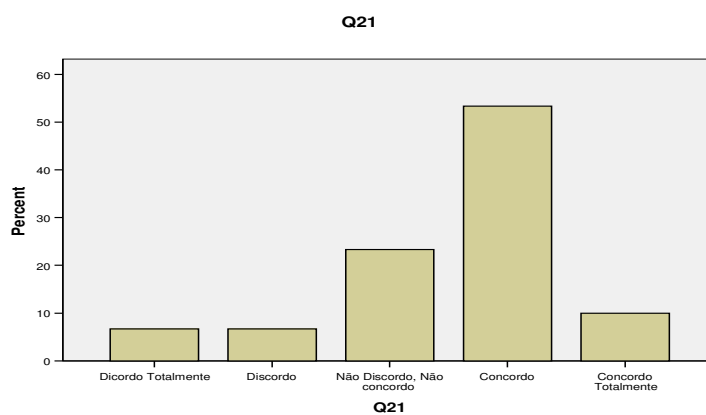
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 168 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

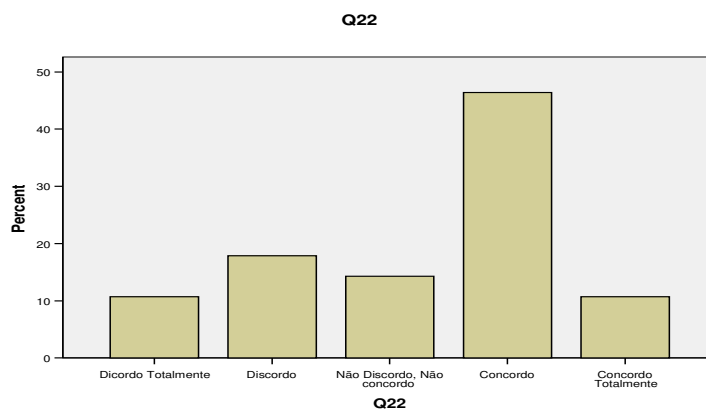
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 169 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

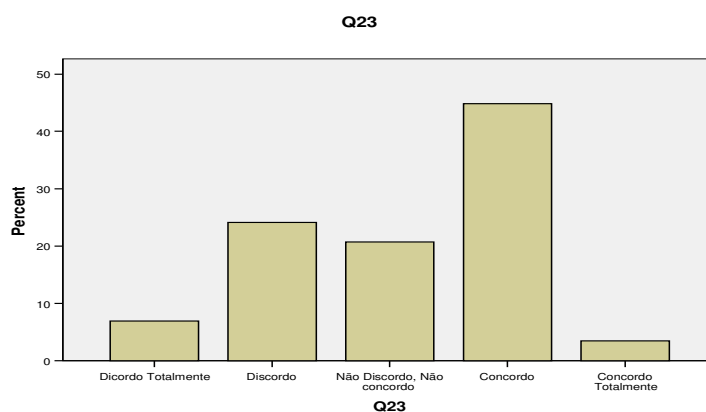
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 170 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

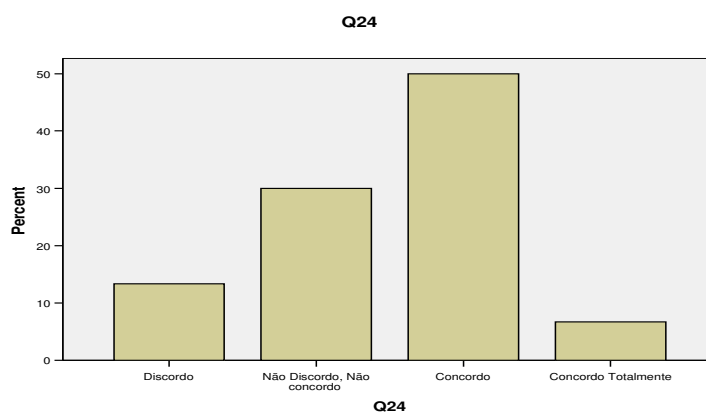
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 171 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

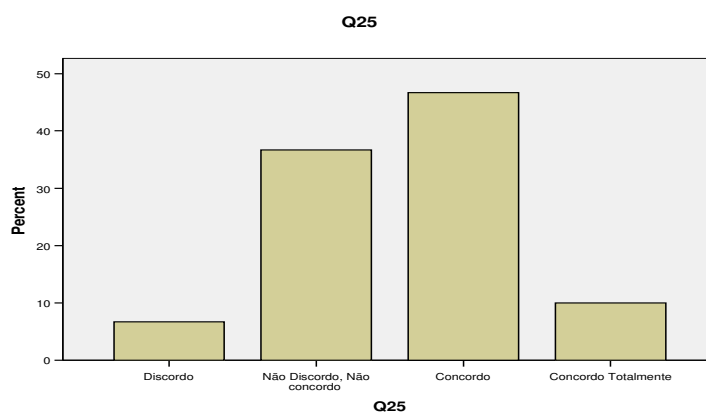
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 172 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 173 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

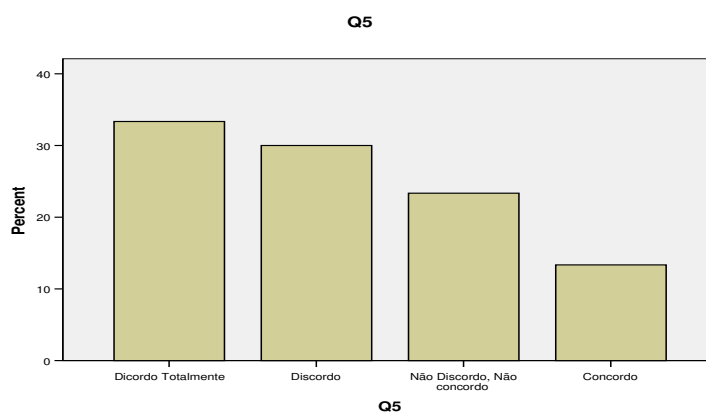
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 174 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

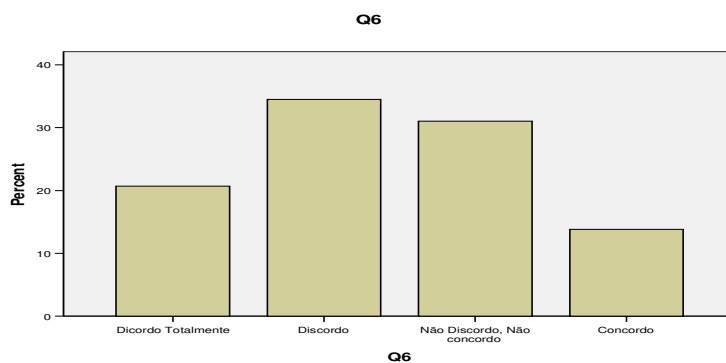
GRÁFICOS EMPRESA 9 –VITTA LEV

GRAFICO 175 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 5



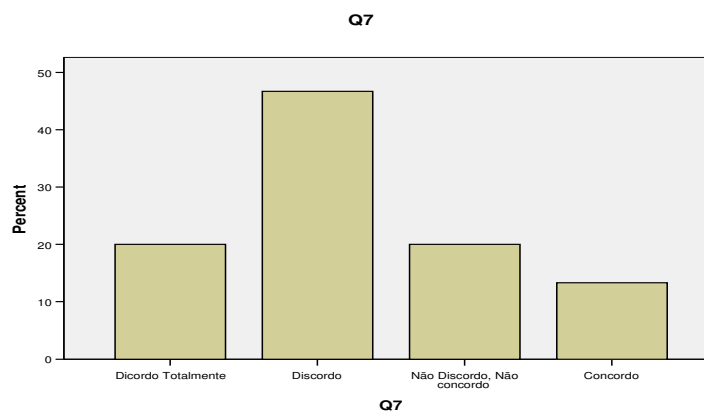
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 176 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 6

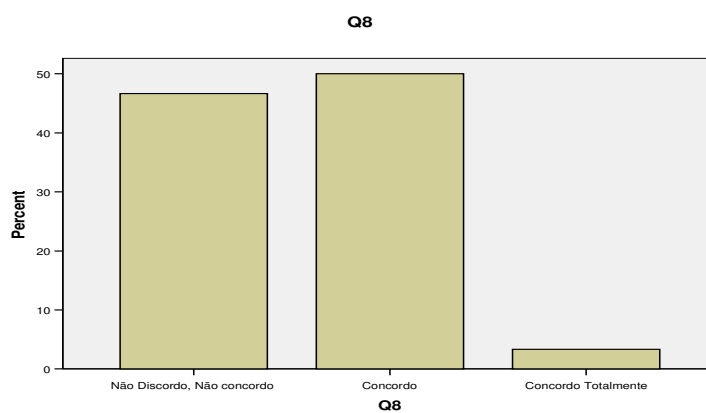


Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

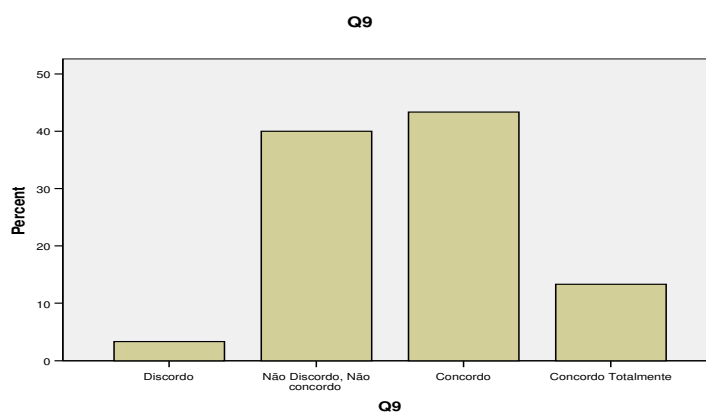
GRAFICO 177 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 7



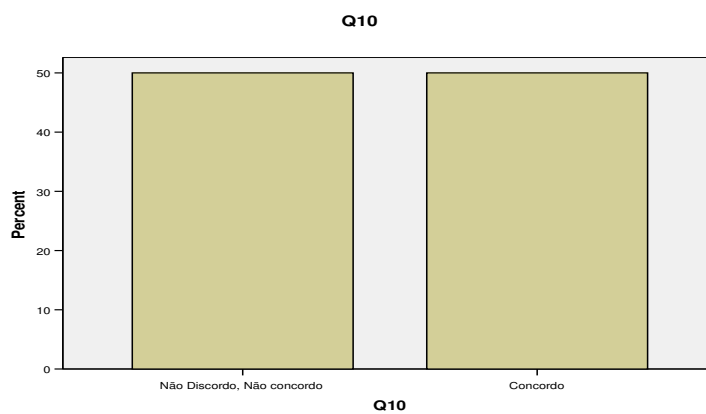
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 178 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 8

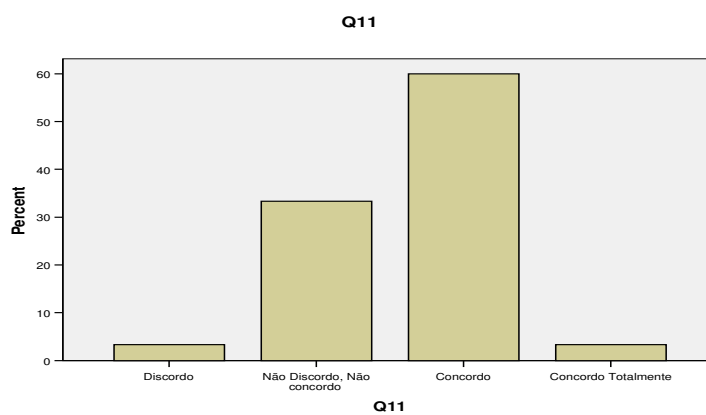
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 179 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 9

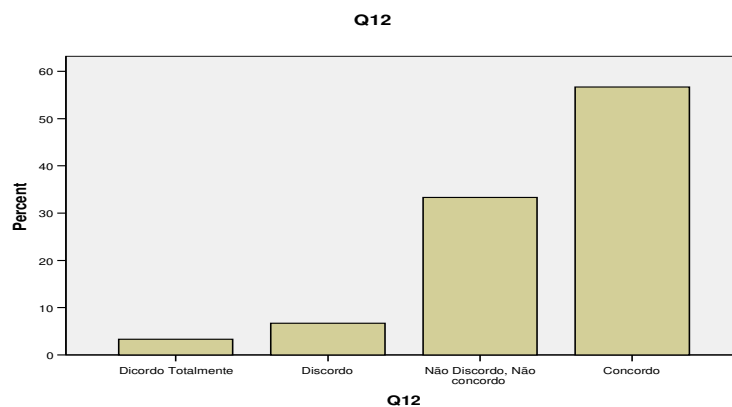
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 180 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 10

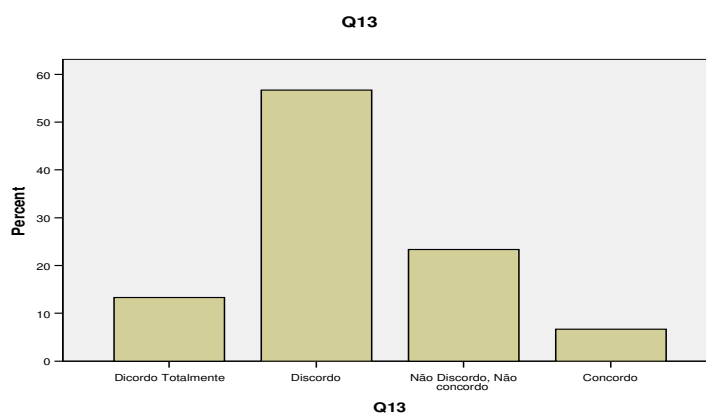
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 181 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 11

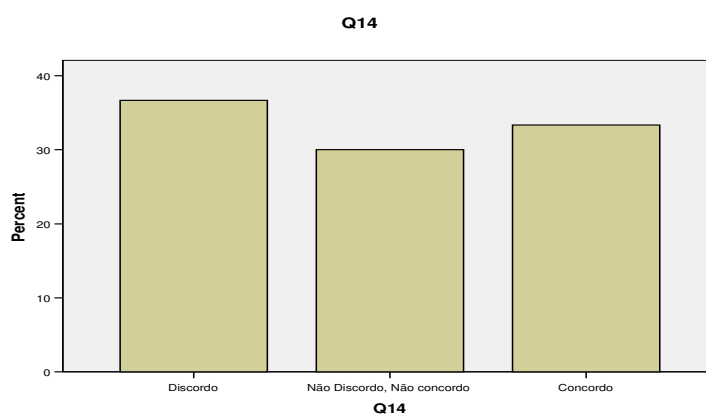
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 182 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 12

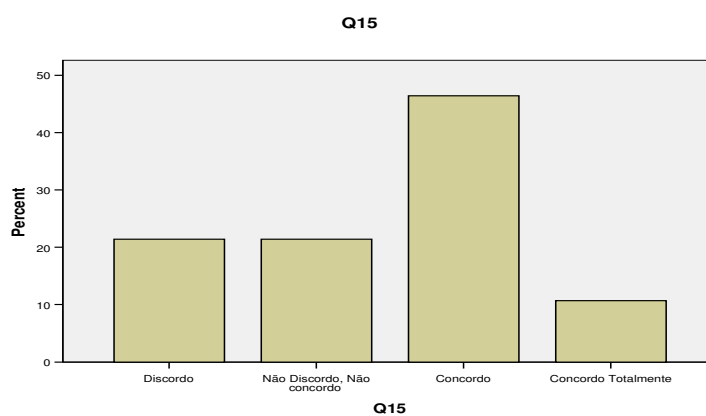
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 183 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 13

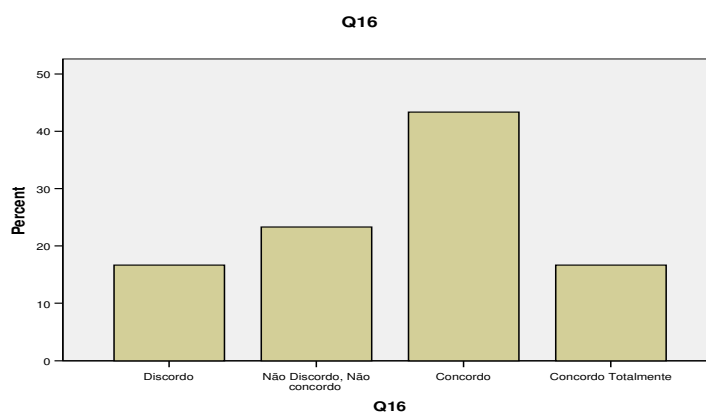
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 184 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 14

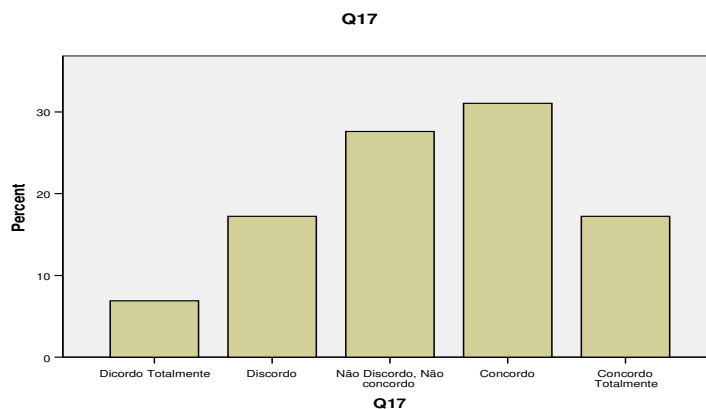
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 185 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 15

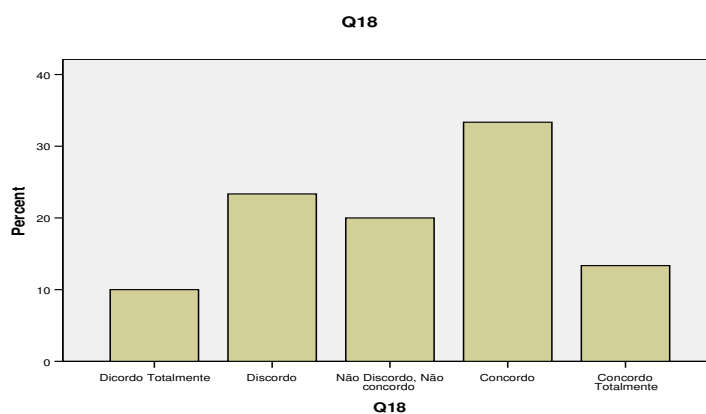
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 186 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 16

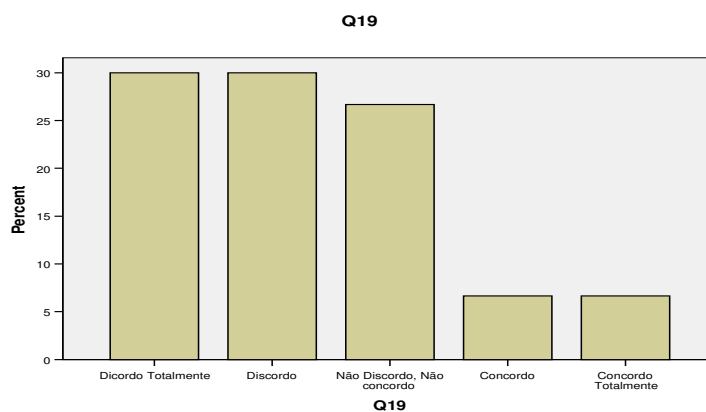
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 187 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 17

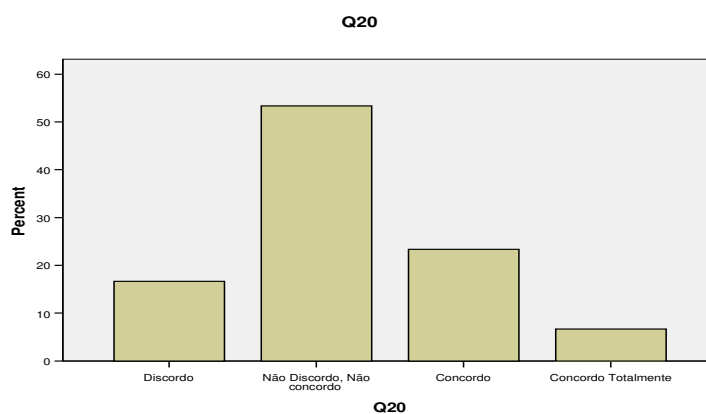
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 188 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 18

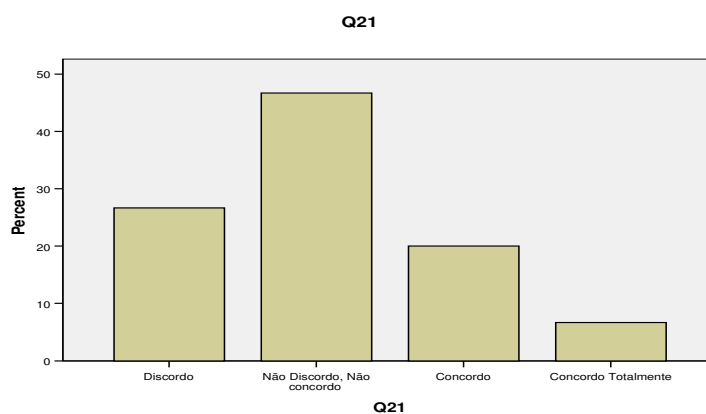
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 189 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 19

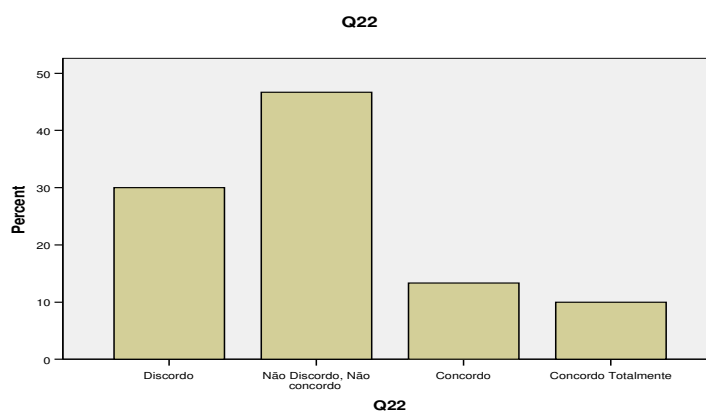
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 190 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 20

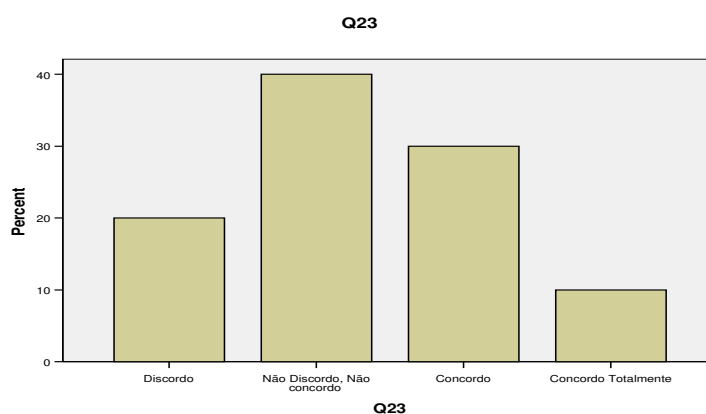
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 191 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 21

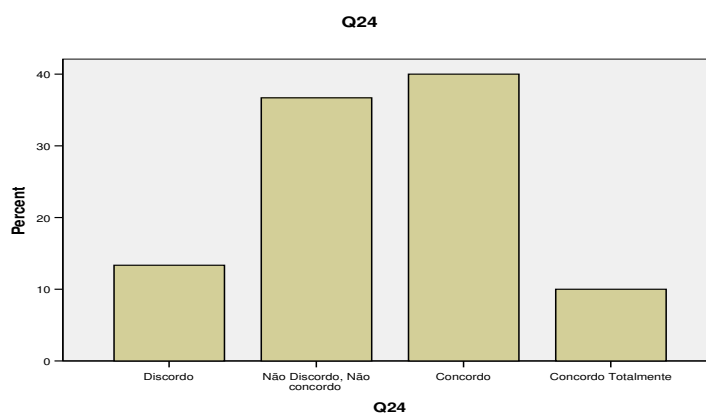
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 192 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 22

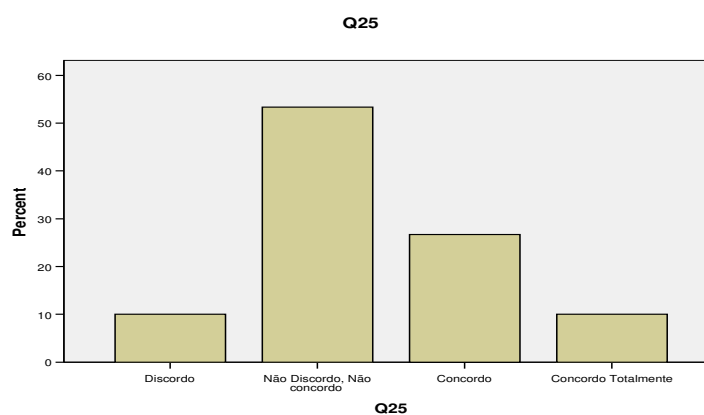
Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 193 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 23

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 194 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 24

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

GRAFICO 195 – RESULTADOS CONSOLIDADOS – QUESTÃO 25

Fonte: Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e dados da pesquisa.

MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

| Pesquisa com o Produto e a Marca | | | | | | |
|--|---|------------------------|----------|-------------------------------|----------|------------------------|
| A seguir são apresentadas perguntas a respeito da sua aquisição e utilização de celular e da marca _____ em particular. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas. | | | | | | |
| Q1 | Você já comprou/adquiriu alguma marca de celular? | Sim () | Não () | | | |
| Q2 | Você já comprou/adquiriu algum Celular da marca _____ ? | Sim () | Não () | | | |
| Q3 | Você atualmente usa/possui alguma marca de celular? | Sim () | Não () | | | |
| Q4 | Se você respondeu sim na última pergunta, qual a marca ? _____ | | | | | |
| | A partir das questões abaixo, indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações a seguir: | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Discordo Totalmente | Discordo | Nem Discordo /Nem Concordo | Concordo | Concordo Totalmente |
| Q5 | Eu me considero leal a _____ | () | () | () | () | () |
| Q6 | A _____ é a minha primeira opção | () | () | () | () | () |
| Q7 | Eu não compro outra marca se tem a _____ na loja | () | () | () | () | () |
| Q8 | A _____ é de alta qualidade. | () | () | () | () | () |
| Q9 | Eu espero que a qualidade da _____ seja extremamente alta | () | () | () | () | () |
| Q10 | A chance de que a _____ sirva é muito alta. | () | () | () | () | () |
| Q11 | A probabilidade de que a _____ seja confiável é muito alta. | () | () | () | () | () |
| Q12 | A _____ deve ser de muito boa qualidade. | () | () | () | () | () |
| Q13 | A _____ parece ser de baixa qualidade. | () | () | () | () | () |
| Q14 | Eu sei o que a _____ significa . | () | () | () | () | () |
| Q15 | Eu posso identificar a _____ entre as outras marcas concorrentes. | () | () | () | () | () |
| Q16 | Eu tenho conhecimento da _____ | () | () | () | () | () |
| Q17 | Algumas características da _____ vem a minha cabeça rapidamente. | () | () | () | () | () |
| Q18 | Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da _____ | () | () | () | () | () |
| Q19 | Eu tenho dificuldade de imaginar a _____ na minha cabeça | () | () | () | () | () |
| Q20 | Vale a pena comprar _____ em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais. | () | () | () | () | () |
| Q21 | Mesmo que outra marca tenha as mesma características da _____, eu prefiro comprar a _____ | () | () | () | () | () |
| Q22 | Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a _____, eu prefiro comprar _____ | () | () | () | () | () |
| Q23 | Se outra marca não é diferente da _____ de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a _____ | () | () | () | () | () |
| Q24 | Eu gostaria de comprar _____ | () | () | () | () | () |
| Q25 | Eu pretendo comprar _____ | () | () | () | () | () |
| Q26 | Qual o seu Sexo? Masculino () Feminino () | | | | | |
| Q27 | Qual a sua idade? | | | | | |
| | 15 a 20 anos | () | | | | |
| | 21 a 25 anos | () | | | | |
| | 26 a 30 anos | () | | | | |
| | 31 a 40 anos | () | | | | |
| | 41 a 50 anos | () | | | | |
| | 51 a 60 anos | () | | | | |
| | 61 anos ou mais | () | | | | |
| Q28 | Escolaridade | | | | | |
| | Ensino Médio | () | | | | |
| | Graduação Incompleta | () | | | | |
| | Graduação Completa | () | | | | |
| | Pós-Graduação Completa | () | | | | |
| Q29 | Faixa de Renda familiar | | | | | |
| | Até R\$ 400 | () | | | | |
| | De R\$ 400 à R\$ 1000 | () | | | | |
| | De R\$ 1.000 à R\$ 3.000 | () | | | | |
| | De R\$ 3.000 à R\$ 6.000 | () | | | | |
| | Acima de R\$6.000 | () | | | | |
| Q30 | Exerce atividade remunerada? Sim () Não () | | | | | |
| Q31 | Estado Civil: Solteiro(a) () Casado(a) () Outro () _____ | | | | | |