

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**VINICIUS COSTA AMORIM GOMES**

**INFLUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE SOBRE A INTENÇÃO  
DE COMPRA EM FRANQUIAS E NÃO FRANQUIAS**

**VITÓRIA  
2018**

**VINICIUS COSTA AMORIM GOMES**

**INFLUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE SOBRE A INTENÇÃO  
DE COMPRA EM FRANQUIAS E NÃO FRANQUIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Acadêmico, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA  
2018**

**VINICIUS COSTA AMORIM GOMES**

**INFLUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE SOBRE A INTENÇÃO  
DE COMPRA EM FRANQUIAS E NÃO FRANQUIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 06 de agosto de 2018.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Professor Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES**  
**(FUCAPE Business School)**

---

**Professor Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE**  
**(FUCAPE Business School)**

---

**Professor Dr.: MARCELO MOLL BRANDÃO**  
**(Universidade Federal do Espírito Santo)**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus primeiramente que me capacitou com sabedoria e força para perseverar, a Ele toda honra. Aos meus pais, Celso Gomes e Dagmar H. Amorim Gomes, que sempre priorizaram minha educação e me proporcionaram o melhor ambiente e condições em casa para dedicação aos estudos. Obrigado mãezinha, por todas as manhãs preparar meu alimento. Ao meu irmão, Cristiano C. Amorim Gomes, pelo companheirismo, amizade e apoio na construção de um sonho. À minha namorada, Monique Monteiro e Malta, por entender e me apoiar neste período que sabemos que proporcionará frutos ao nosso futuro.

Aos meus colegas de turma da FUCAPE que se tornaram amigos que certamente não esquecerei. A caminhada com vocês foi mais leve e este tempo ficará marcado em meu coração. Obrigado ao meu parceiro de todos os trabalhos realizados, todas as xícaras de café e sonhos compartilhados, Luis Eugenio Correa, sua amizade é especial.

A todos os professores e equipe da FUCAPE, em especial ao Doutor Emerson Wagner Mainardes, exemplo de foco e determinação que me inspira a continuar a caminhada acadêmica rumo ao próximo passo; obrigado pela oportunidade de viver a academi e nunca me deixar na área de conforto, sempre acreditando no meu potencial.

“Onde não há conselho, frustram-se os projetos; mas com a multidão de conselheiros se estabelecem.”

Provérbios 15:22

## RESUMO

Os objetivos dessa pesquisa foram: a) verificar a influência da experiência do cliente na qualidade percebida, valor percebido da marca, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra dos clientes de franquias; b) comparar com não-franquias para identificar diferenças de influências dos construtos citados conforme o tipo de varejo. Após desenvolver o modelo com os construtos mencionados, foram coletadas 523 respostas de frequentadores de franquias (questionário 1) e 574 de não-franquias (questionário 2). Para analisar os dados, utilizou-se a modelagem de equações estruturais pelo método PLS (*Partial Least Squares*). Para comparar os resultados, utilizou-se a metodologia de análise de multigrupos (PLS-MGA). A experiência do cliente tende a influenciar a intenção de compra dos clientes em franquias, por intermédio das percepções de qualidade percebida, valor de marca, confiança e risco percebido. Os resultados mostram que os clientes de franquias possuem uma percepção superior da marca, ao dar indicações de melhor qualidade, menor risco, melhor experiência na compra, quando comparado a não-franquias. A pesquisa contribuiu para o entendimento da intenção de compra do cliente que afeta diretamente a performance das franquias, investigando o impacto da experiência do cliente no contexto de franquias e o que a diferencia das não-franquias.

**Palavras-chave:** franquias, intenção de compra, experiência do cliente, EXQ.

## **ABSTRACT**

The goals of this research unfold: to verify the influence of the customer's experience on perceived quality, brand equity, brand trustworthiness, perceived risk and purchase intention of franchise customers; and to compare with non-franchises to identify differences of influences of the cited constructs according to the type of retail. After developing two questionnaires, were 523 responses from Brazilian franchise users (questionnaire 1) and 574 of non-franchise users (questionnaire 2). To analyze the data, was used the structural equations modeling PLS (partial least squares) method. To compare the results, we used the multi-group analysis methodology (PLS-MGA). The customer experience tends to influence customers' purchase intention in franchises, through perceptions of the perceived quality, brand equity, trust and perceived risk. The results show that franchise customers have superior brand awareness, when giving indications of better quality, lower risk, better shopping experience when compared to non-franchises. The research contributed to the understanding of the customer's purchase intention that directly affects the performance of the franchises, investigating the impact of the customer experience in the context of franchises and what differentiates them from non-franchises.

**Keywords:** franchises, purchase intention, customer experience, EXQ.

## SUMÁRIO

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Capítulo 1.....                                                   | 8  |
| 1 INTRODUÇÃO .....                                                | 8  |
| Capítulo 2 .....                                                  | 12 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....                                       | 12 |
| 2.1. INTENÇÃO DE COMPRA.....                                      | 12 |
| 2.2 VALOR PERCEBIDO DA MARCA.....                                 | 14 |
| 2.3 QUALIDADE PERCEBIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS .....              | 15 |
| 2.4 CONFIANÇA NA MARCA.....                                       | 16 |
| 2.5 RISCO PERCEBIDO .....                                         | 18 |
| 2.6 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE .....                                  | 19 |
| 2.6.1 <i>Outcome focus</i> .....                                  | 20 |
| 2.6.2 Experiência com o produto .....                             | 22 |
| 2.6.3 Momento da verdade .....                                    | 23 |
| 2.6.4 <i>Peace of mind</i> .....                                  | 25 |
| 2.7. MODELO PROPOSTO .....                                        | 27 |
| Capítulo 3 .....                                                  | 29 |
| 3. METODOLOGIA .....                                              | 29 |
| Capítulo 4.....                                                   | 33 |
| 4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....               | 33 |
| 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....                       | 33 |
| 4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES .....                       | 36 |
| 4.3 HIPÓTESES DE COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIAS E NÃO FRANQUIAS ..... | 42 |
| Capítulo 5.....                                                   | 46 |
| 5. CONCLUSÃO .....                                                | 46 |
| REFERÊNCIAS.....                                                  | 49 |

## **Capítulo 1**

### **1 INTRODUÇÃO**

O setor de franquias no Brasil é formado por aproximadamente 146 mil unidades de três mil redes gerando mais de 1 milhão de empregos. Em 2017, o faturamento do setor, R\$163 bilhões, obteve aumento de aproximadamente 8% em relação a 2016 (ABF, 2017). Esses números corroboram com estudos que indicavam mercados emergentes como destinos de maiores investimentos de franqueadores internacionais. Especialmente após 2008, a entrada em países em desenvolvimento tornou-se um meio viável de expansão de franquias (WELSH; ALON; FALBE, 2006; LEE et al., 2015).

Questões relevantes de gestão que os franqueadores sempre enfrentaram são o estabelecimento de requisitos de uniformidade e padronização adequados que gerem economias de escala e, ao mesmo tempo, evitar a supressão do empreendedorismo, além de se adaptar às condições locais (KAUFMANN; EROGLU, 1999). Nesse contexto, para obter sucesso, os modelos de negócio de varejo focam não somente em o que vender, mas em como vender (SORESCU et al., 2011) e a ênfase no varejo muda para a experiência do cliente (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). Projetar experiências que evoquem envolvimento emocional e que vão além da compra resultam em engajamento do cliente (VAN DOORN et al., 2010).

Durante muitos anos, as empresas geraram envolvimento com os clientes por meio de ofertas de produtos exclusivos. Uma maneira diferente e talvez mais duradoura de envolver os clientes emergiu: aquela focada não no produto em si, mas nos vínculos de valor a ele agregados, tangíveis ou intangíveis, que contribuem para

uma experiência de compras multifacetada e emocionalmente estimulada, levando os clientes a se fidelizarem ao varejista. Com base nisso os varejistas estão tentando redefinir suas atividades, buscando causar impactos no conceito de sua própria marca e no significado que ela carrega na mente de seus clientes. (SORESCU et al., 2011).

Proporcionar experiências superiores aos clientes é visto como um objetivo fundamental para as organizações (VERHOEF et al., 2009), pois impacta significativamente na satisfação, fidelidade e intenções de boca-a-boca, desencadeando seu comportamento de compra e recompra (KLAUS; MAKLAN, 2012). Esse crescente foco na experiência surge porque os clientes agora interagem com as empresas por meio de múltiplos pontos de contato em múltiplos canais, resultando em caminhos de compra mais complexos (LEMON; VERHOEF, 2016).

Neste sentido, este estudo visa responder aos seguintes problemas de pesquisa: Qual é a influência da experiência do cliente na qualidade percebida, valor percebido da marca, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra dos clientes de franquias? Há diferença quando comparado a não-franquias? Para responder essas questões, os objetivos do trabalho foram: verificar a influência da experiência do cliente na qualidade percebida, valor percebido da marca, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra dos clientes de franquias; comparar com não-franquias para identificar diferenças de influências dos construtos citados conforme o tipo de varejo.

Neste estudo, franquias são consideradas lojas de marca exclusiva, que possuem uma relação comercial por meio de um acordo de licenciamento entre duas empresas independentes para comercializar um produto ou serviço usando processos de padronização e uma marca que são de propriedade de um franqueador (WU, 2015;

CHIOU, 2015). As não franquias foram classificadas como lojas multimarcas, definidas como lojas que vendem produtos de marcas diferentes ou marcas próprias.

A aceleração das franquias nos mercados emergentes está recebendo maior atenção tanto na literatura acadêmica, no entanto, essa literatura é dispersa (WELSH, 2006). Recentemente, Lee et al. (2015) estudaram como melhorar o desempenho da franquia por meio de estratégia competitiva. El Akremi, Perrigot e Piot-Lepetit (2015) examinaram os componentes de desempenho da franquia por meio da abordagem das capacidades dinâmicas. Wu (2015) investigou as percepções dos franqueados sobre a estratégia e o desempenho da franquia utilizando a teoria baseada em recursos e o marketing de relacionamento. Jean Jeon, Dant e Gleiberman (2014) voltaram atenção para as diferenças na percepção dos clientes sobre a qualidade de empresas nacionais versus locais dentro do contexto de franquias de serviços. Foram avaliados diferentes cenários de intenções de compra medindo os principais efeitos da qualidade do serviço entre marcas franqueadas e locais.

Este estudo por sua vez encontra justificativa em três pilares. Primeiro, 89% das empresas pesquisadas por Gartner (2016) esperam competir no futuro com foco na experiência do cliente e clientes de franquias e não-franquias tendem a apresentar diferentes comportamentos frente a esta nova ótica, o que pode ser comprovado observando as diferenças entre eles, como proposto aqui. Segundo, por meio de teste empírico utilizando a escala EXQ (*experience quality scale*) (KLAUS; MAKLAN, 2012), investigou-se o impacto da experiência do cliente no contexto de franquias e não-franquias relacionando-a com tradicionais construtos sistematicamente estudados em outros setores, comparando-os. A literatura anterior em franquias tem considerado principalmente os impulsionadores da satisfação do cliente, mas não tem dado atenção à experiência do cliente como um construto amplo que pode resultar em um

desempenho mais sólido da empresa em termos de métricas de mercado (LEMAN; VERHOEF, 2016).

Terceiro, buscou-se contribuição teórica sobre a influência da experiência do cliente na intenção de compra para apoiar na prática se o investimento adicional na entrega de uma experiência bem-sucedida pode favorecer que as franquias (e não franquias) obtenham retornos positivos. Responde-se se a experiência do cliente tende a influenciar elementos relevantes para as lojas, como a qualidade percebida dos produtos e serviços, o valor da marca, a confiança na marca e a percepção de risco, contribuindo com conhecimento sobre a temática e evidenciando os diferentes resultados entre franquias e não franquias como demandado pela academia (VERHOEF et al., 2009; JEAN JEON et al., 2014; LEMON; VERHOEF, 2016). Em suma, o mercado e a academia reconhecem cada vez mais a importância de criar uma forte experiência ao cliente e adquirir clientes engajados, sendo esses os objetivos principais para os executivos e um dos desafios mais relevantes para os próximos anos (GREWAL et al., 2017).

## Capítulo 2

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A franquia é uma forma de cooperação entre firmas em que dois tipos de empresários compartilham recursos tangíveis e intangíveis visando aumentar a performance do negócio (COMBS, 1999). A franquia tornou-se um modelo de negócio popular porque alivia as pressões e incertezas do início de uma empresa por meio da transmissão de melhores práticas e assistência de marketing (LEE et al., 2015). O franqueador se beneficia com a expansão ao alavancar capital financeiro e adquirir conhecimento do mercado local, enquanto o franqueado se beneficia do valor da marca e rotinas organizacionais (CHIRICO, 2011).

Em termos de eficiência as franquias já foram previamente avaliadas superiores às não-franquias (YOO; DONTU; PILLING, 1998). No entanto, pouco se conhece sobre os fatores da experiência do cliente que promovam e influenciem a intenção de compra do consumidor, tanto em franquias, quanto em não-franquias.

#### 2.1. INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de compra significa a tendência do consumidor em comprar um produto. É importante reconhecer as intenções de compra dos clientes, porque seus comportamentos geralmente podem ser preditos por suas intenções (HSU et al., 2017; WU et al., 2015). A intenção de compra é influenciada por fatores já estudados anteriormente (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998). Por exemplo, a imagem percebida de uma loja é influenciada pelo nome e pela qualidade da mercadoria que ela carrega. O preço de referência interno é influenciado por descontos de preços, marca e qualidade percebida da marca, que

por sua vez influenciam significativamente o valor percebido. O valor percebido e a imagem da loja influenciam positivamente a intenção de compra (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998).

Segundo Keller (2016), as diferentes percepções dos consumidores em relação às marcas moldam seus comportamentos. Como exemplo, pode-se citar a qualidade percebida, que é fruto do julgamento dos consumidores sobre o produto (SNOJ; PISNIK; MUMEL, 2004). Outro fator é a confiança na marca que, por sua vez, tende a ter uma relação positiva com a intenção de compra (LU; ZHAO; WANG, 2010). Os resultados da pesquisa de Lin, Lin e Ryan (2014) indicam relações positivas entre a intenção de comprar itens de lojas de conveniência de franquia e o risco percebido de comprar de lojas de varejo não conhecidas. E finalmente, antecedendo a intenção de compra do cliente, a experiência influencia toda a jornada de compra, ou seja, todo o processo que um cliente atravessa, em todas as etapas e pontos de contato (LEMON; VERHOEF, 2016), desencadeando seu comportamento de compra e recompra (KLAUS; MAKLAN, 2012).

Em resumo, são diversos os fatores que podem influenciar a intenção de compra de um consumidor, tanto em franquias, quanto em não-franquias. No intuito de responder ao objetivo, este estudo concentrou-se nos seguintes fatores: valor percebido da marca (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013), qualidade percebida de produtos e serviços (LAM; SHANKAR, 2014), confiança na marca (MORHART et al., 2015), risco percebido (BENEKE et al., 2013) e a experiência do cliente (VERHOEF et al., 2009; SORESCU et al., 2011; LEMON; VERHOEF, 2016; HOMBURG; JOZÍĆ; KUEHNL, 2017; KLAUS; MAKLAN, 2012).

## 2.2 VALOR PERCEBIDO DA MARCA

Ainda não existe uma unanimidade a respeito de conceito de valor da marca, o que abre um leque para diversas propostas de definição, a maioria delas sob a ótica do consumidor (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Contudo, um recente estudo definiu que o valor de uma marca representa o valor adicional que a marca em si traz para uma entidade (produto, serviço, cidade, pessoa etc.) quando comparada à outra entidade similar, porém sem marca (VELOUTSOU et al., 2017).

Uma marca gera efeitos positivos ou negativos nos consumidores, o que influencia suas decisões em relação aos elementos do mix de marketing (KELLER, 1993). As diferentes percepções dos consumidores em relação às marcas moldam o comportamento dos mesmos, o que impacta diretamente no *market share* e rentabilidade (KELLER, 2016). Ao longo das últimas décadas, a importância das marcas e da boa gestão das mesmas adquiriu relevância sem precedentes e se tornou estratégica, multidisciplinar e cada vez mais global. As marcas hoje são consideradas itens críticos do sucesso de uma empresa (VELOUTSOU et al., 2017).

Uma vez que o valor da marca tende a influenciar positivamente o comportamento de compra, estratégias visando seu fortalecimento devem ser adotadas pelas firmas (BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013), o que influenciará de forma determinante a geração de receita (SIMON; SULLIVAN, 1993). O valor de uma marca impacta diretamente nas preferências dos consumidores, em seu comportamento e consequentemente na intenção de compra (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2014). Dado que o valor da marca influencia positivamente o comportamento de compra do consumidor, conforme indica a literatura, e que as franquias tendem a sofrer essa influência da mesma forma, propõe-se a hipótese:

H1a: O valor da marca influencia positivamente a intenção de compra nas lojas do modelo de franquia.

Assumindo também que um sistema de franquias competitivo proporciona aos franqueados uma marca forte que conseqüentemente melhora a performance (WU, 2015), supõe-se que:

H1b: O valor da marca influencia mais a intenção de compra em franquias quando comparado a não-franquias.

## 2.3 QUALIDADE PERCEBIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Pode-se definir a qualidade percebida como sendo fruto do julgamento dos consumidores sobre uma entidade (produto, serviço etc.) a respeito de sua excelência ou superioridade (SNOJ; PISNIK; MUMEL, 2004). O processo de formação da qualidade percebida de um produto ou serviço se dá por meio das avaliações gerais que o consumidor realiza em relação ao que lhe é entregue (LAM; SHANKAR, 2014) e ocorre pelo uso de diferentes sinais intrínsecos e extrínsecos.

Ações como divulgar uma marca visando melhorar seu conhecimento por parte dos consumidores podem induzir a uma maior qualidade percebida (BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013). Pode-se afirmar que a qualidade percebida resulta de uma avaliação geral de valor e é fruto de uma relação entre consumidor e fornecedor em que ambos têm papéis ativos (SNOJ; PISNIK; MUMEL, 2004).

A relação de influência entre a qualidade percebida na intenção de compra já vem sendo estudada e vista como positiva (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004). Os resultados da pesquisa de Jean Jeon, Dant e Gleiberman (2014) indicam que o fato

de uma empresa de serviços ser franqueada, influencia a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço. Nas indústrias de serviços baseadas em experiência, os clientes acreditam que as marcas franqueadas proporcionam maior capacidade de serviço, conveniência e menor risco do que as marcas locais. (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014).

Sendo a qualidade percebida um estímulo na intenção de compra, como aponta a literatura, produtos e serviços de franquias, por serem comercializados em lojas exclusivas e normalmente bem posicionadas, tendem a serem vistos como tendo boa qualidade (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014). Assim sendo, supõe-se que:

H2a: A qualidade percebida influencia positivamente a intenção de compra nas lojas do modelo de franquia.

Neste sentido, é possível supor que produtos e serviços de franquias sejam vistos pelos consumidores como sendo de mais alta qualidade do que produtos vendidos em não-franquias (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014). Desta forma, supõe-se que:

H2b: A qualidade percebida influencia mais a intenção de compra em franquias quando comparado a não-franquias.

## 2.4 CONFIANÇA NA MARCA

A confiança na marca é descrita pela literatura como um componente da credibilidade dessa marca, que representa as percepções dos consumidores a respeito do compromisso da firma em cumprir suas promessas (MORHART et al., 2015). A confiança do consumidor em uma determinada marca surge de suas

percepções e avaliações internas a respeito da mesma e isso se dá de forma cognitiva, afetiva e comportamental (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Isto tem levado as empresas a perseguir a criação de vínculos emocionais dos consumidores com suas marcas (MALÄR et al., 2011).

A confiança em relação à uma marca sofre influência do conhecimento existente a seu respeito e quando o consumidor a conhece melhor, sua confiança aumenta, acreditando mais na marca (LU; CHANG; CHANG, 2014). Segundo Sekhon et al. (2014), algumas dimensões dentre elas expertise e competência foram definidas como influenciadoras da relação de confiança entre uma organização e seus consumidores. A confiança, por sua vez, tende a ter uma relação positiva com a intenção de compra (LU; ZHAO; WANG, 2010).

Os resultados do estudo de Shin et al. (2016) mostram que frente a uma crise em uma das unidades franqueadas, quando existe a comunicação explícita do franqueador detentor intelectual da marca, aumenta a confiança da marca em relação à marca da franquia, diminuindo a evasão e evitando novos efeitos negativos sobre a cadeia franqueada. Dado que a confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra (LU; ZHAO; WANG, 2010) e que as franquias, por serem exclusivas de uma marca e especialistas em oferecer seus produtos e serviços, tendem ao aumento da confiança, propõe-se a hipótese:

H3a: A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra nas lojas do modelo de franquia.

No mesmo sentido, sendo uma franquia mais especializada em uma marca do que uma não-franquia (MORHART et al., 2015; SHIN et al., 2016), é provável que a

confiança do consumidor em uma marca seja maior em franquias do que em não-franquias. Assim sendo, supõe-se que:

H3b: A confiança na marca influencie mais a intenção de compra dos consumidores em franquias quando comparado a não-franquias.

## 2.5 RISCO PERCEBIDO

A percepção de risco no ato da compra ocorre quando o consumidor sente alguma forma de incerteza ou vislumbra a possibilidade de alguma consequência negativa em função da compra em si (CHIU et al., 2014). Tal percepção de risco pode surgir de diversos aspectos da compra, como o ambiente ou canal em que se relacionam o comprador e vendedor e a reputação da empresa (RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001). Ao comprar um produto ou serviço, o consumidor está adquirindo a probabilidade de ficar satisfeito e consequentemente o risco de que isso não ocorra. Dessa forma pode-se definir o risco percebido como sendo uma expectativa subjetiva de perda (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Pode-se afirmar que o risco percebido seja um fenômeno multidimensional composto por diversos componentes de risco tais como performance, financeiro, social e psicológico (BENEKE et al., 2013). Uma vez que os consumidores formam suas percepções de risco a partir de suas próprias percepções de qualidade, quanto maior o nível dessa qualidade, menor será a percepção de risco (BENEKE et al., 2013).

A simples identificação da marca no produto proporciona um grau de percepção de segurança e proteção contra o risco de compra (CALVO-PORRAL; LANG, 2015). Os clientes tendem a escolher marcas familiares e produtos de marca, em vez de marcas desconhecidas, tornando o reconhecimento e familiaridade do fabricante uma

variável chave no processo de tomada de decisão (MCNEILL; WYETH, 2011). Assim, dado a relação negativa entre o risco e a intenção de compra já identificada anteriormente (ZHANG et al., 2012; LIN, 2008) e considerando que o modelo de franquias tende a reduzir os riscos associados à compra pelo consumidor, visto ser a franquia uma especialista na marca que comercializa e por consequência poderá fazer a oferta mais adequada ao consumidor (LIN; LIN; RYAN, 2014), propõe-se a hipótese:

H4a: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra nas lojas do modelo de franquia.

Assumindo que os clientes consideram que as compras em não-franquias são potencialmente mais arriscadas do que as lojas de franquia, pois as não franquias supostamente conhecem menos as marcas que comercializam quando comparado às franquias (LIN; LIN; RYAN, 2014), supõe-se que:

H4b: O risco percebido influencia menos a intenção de compra dos consumidores em franquias quando comparado a não franquias.

## 2.6 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A criação de uma experiência superior ao cliente parece ser um dos objetivos centrais nos ambientes de varejo atuais (VERHOEF et al., 2009). Segundo pesquisa de Gartner (2014) sobre o papel do marketing em empresas, 89% das delas esperam competir no futuro principalmente focando a experiência do consumidor, contra 36% em 2010.

Após reunirem os conceitos atuais sobre o tema, Lemon e Verhoef (2016) concluem que a experiência do cliente é uma construção multidimensional focada nas

respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente. Esta experiência influencia toda a viagem de compra do cliente, ou seja, todo o processo que um cliente atravessa, em todas as etapas e pontos de contato, resultando assim na experiência do cliente.

A experiência do consumidor engloba a experiência total, incluindo as fases de busca, compra, consumo e pós-venda, envolvendo vários canais de varejo. Estes canais incluem o ambiente social, a interface de serviço, a atmosfera de varejo, a variedade, o preço e promoções, incluindo programas de fidelidade (VERHOEF et al., 2009). Um dos resultados do estudo de Foroudi et al. (2016) é que tanto a experiência afetiva do consumidor quanto a experiência intelectual em um ambiente de varejo modificam a lealdade pela marca e sua reputação.

Para investigação empírica da experiência do cliente, quatro construtos foram utilizados neste estudo, adaptados do trabalho realizado por Klaus e Maklan (2012), que validaram o conceito de experiência do consumidor no serviço (EXQ), produzindo uma escala de 19 itens divididos em quatro construtos: *outcome focus*, experiência com o produto, momento da verdade e *peace of mind*.

### **2.6.1 Outcome focus**

O *outcome focus* está associado à redução de custos para o consumidor em suas transações e inclui a possibilidade de busca ou não por um novo fornecedor ou prestador de serviço, de forma a permitir maior resultado ao cliente. Essa orientação está relacionada à decisão do cliente pela compra em um estabelecimento confiável, por exemplo, mesmo que haja a possibilidade de encontrar melhores preços em outro lugar, ou sua predisposição em buscar as melhores ofertas (KLAUS; MAKLAN, 2012).

Os autores também sugerem também que esta dimensão pode construir um hábito de compra, mesmo em ambientes competitivos e com outras ofertas conhecidas.

O *outcome focus* foi estudado como influenciador da experiência do consumidor no serviço (BAKER et al., 2002) e pode ser classificado como um fator de influência racional de compra, como definido por Gentile, Spiller, e Noci (2007). Além disso, o *outcome focus* teve efeito significativo e impacto positivo na satisfação e lealdade do consumidor (KLAUS; MAKLAN, 2013). Ao mensurar o referido construto no ambiente hospitalar, Kashif et al. (2016) afirmam que os clientes valorizam a marca do prestador de serviços considerando itens como segurança, flexibilidade e facilidade de prestação de serviços. No entanto, o construto foi menos influente quando comparado com os fatores da EXQ.

Dado que o processo de formação da qualidade percebida de um produto ou serviço se dá por meio das avaliações gerais que o consumidor realiza em relação ao que lhe é entregue (LAM; SHANKAR, 2014), e que produtos e serviços de franquias, por causa da sua especialização com uma determinada marca, tendem a ser vistos como aqueles cujo resultado potencialmente será mais satisfatório (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014), propôs-se que:

H5a: O *outcome focus* influencia positivamente a qualidade percebida nas lojas do modelo de franquia.

Supondo que produtos e serviços de franquias sejam vistos pelos consumidores como sendo os de melhor resultado quando comparado a produtos vendidos em não-franquias (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014), supôs-se que:

H5b: O *outcome focus* influencia mais a qualidade percebida para os consumidores em franquias quando comparado a não franquias.

### **2.6.2 Experiência com o produto**

Este construto avalia a percepção dos consumidores em realizar escolhas e a habilidade de comparar ofertas (KLAUS; MAKLAN, 2012). Segundo Klaus e Maklan (2012), tal possibilidade de comparação oferece ao consumidor a sensação de escolha, que foi definida como importante para a experiência de compra pois, sem a possibilidade de escolha, a oferta tem maior propensão a ser negada, não importa quão boa seja. Posteriormente, Klaus e Maklan (2013) testaram sua própria escala e evidenciaram que a experiência com o produto teve efeito significativo e impacto positivo na satisfação e lealdade do consumidor.

Alguns componentes tais como a experiência estética, emocional e de significado têm sido estudados como fatores importantes da relação do cliente com a experiência com produtos (DESMET; HEKKERT, 2007). Além disso, alguns efeitos psicológicos são estimulados pela interação com um produto, tais como sentimentos e emoções, através de valores e significados que são atribuídos aos produtos (VAN DOORN et al., 2010).

Ao mensurar experiência no serviço, Kashif et al. (2016) evidenciaram uma relação menor quando comparado com os outros fatores da EXQ. No entanto, Yoon (2013) indicou que as preferências de experiências dos compradores variam de acordo com o tipo de produto. Os resultados indicaram que os compradores de lojas de departamento preferiram experiências afetivas, enquanto a loja de desconto e os compradores on-line preferiram experiências racionais. As experiências sensoriais

tiveram um efeito positivo na compra de impulso para lojas de departamento, enquanto as experiências racionais tiveram um efeito negativo (YOON, 2013).

Dado a tendência de a experiência com o produto ser mais marcante para o consumidor em franquias, devido a sua especialização com uma marca (WU, 2015), potencialmente tal experiência deverá influenciar a qualidade percebida do produto e o valor percebido da marca (LAM; SHANKAR, 2014). Assim sendo, supôs-se que:

H6a: A experiência com o produto influencia positivamente a qualidade percebida nas lojas do modelo de franquia.

H6b: A experiência com o produto influencia positivamente o valor percebido da marca nas lojas do modelo de franquia.

Por ser a franquia uma especialista na marca (WU, 2015), as experiências com o produto tendem a ampliar a qualidade percebida do produto e o valor percebido da marca quando comparado a não-franquias, que possuem uma linha de produtos generalista vendendo várias marcas (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014). Assim, propôs-se que:

H6c: A experiência com o produto influencia mais a qualidade percebida para os consumidores em franquias quando comparado a não franquias.

H6d: A experiência com o produto influencia mais o valor percebido da marca para os consumidores em franquias quando comparado a não franquias.

### **2.6.3 Momento da verdade**

O momento da verdade explica a influência do comportamento dos prestadores

de serviço na decisão atual e futura do cliente. O momento da verdade foi relacionado como situações diárias de relação com o cliente, mensurando a capacidade dos prestadores de serviço em oferecer soluções para problemas ao lidar com as necessidades dos clientes (KLAUS; MAKLAN, 2012). Os clientes no estágio de compras exigem diferentes experiências, como flexibilidade de pessoal, orientação, expertise, demonstração de cuidados e a capacidade dos atendentes em identificar as necessidades do cliente (KLAUS et al., 2013).

O momento da verdade apresenta efeito significativo e impacto positivo na satisfação do cliente e efeito mais alto na lealdade, quando comparado à experiência com o produto, outcome focus e *peace of mind* (KLAUS; MAKLAN, 2013). Kashif et al. (2016) também afirmam que entre as dimensões da EXQ, o momento da verdade teve o maior impacto na experiência do cliente, destacando a importância do atendimento.

Dado que a formação do momento da verdade provém da experiência de atendimento oferecido (KLAUS et al., 2013) e que as franquias tendem a oferecer atendimentos com padrões focados em processos e rotinas previamente pré-estabelecidas e testadas em outros locais (EL AKREMI; PERRIGOT; PIOT-LEPETIT, 2015), potencialmente o momento da verdade deverá influenciar o valor percebido da marca (LAM; SHANKAR, 2014). Assim, propõe-se a hipótese:

H7a: O momento da verdade influencia positivamente o valor percebido da marca nas lojas do modelo de franquia.

Devido ao maior grau de desenvolvimento de infra-estrutura de apoio e ao isomorfismo de procedimentos dentro das redes de franquias (BROOKES; ALTINAY, 2017) quando comparado a não-franquias, supôs-se que:

H7b: O momento da verdade influencia mais o valor percebido da marca para os consumidores em franquias quando comparado a não franquias.

#### **2.6.4 *Peace of mind***

Para medir as avaliações do cliente em todas as relações com o prestador antes, durante e depois da prestação do serviço, o construto *peace of mind* foi utilizado e associado à segurança do consumidor baseada na certeza de que a empresa sabe o que está fazendo (KLAUS; MAKLAN, 2012). Esta dimensão inclui declarações associadas a aspectos emocionais (LEMON; VERHOEF, 2016), o que corrobora com o estudo que define as interações emocionais e não cognitivas como influenciadoras da experiência do consumidor e intenção de compra (BAKER et al., 2002).

*Peace of mind* foi descrito não apenas como possuindo efeito significativo e impacto positivo na lealdade do consumidor (KLAUS; MAKLAN, 2013), mas como o construto com mais alto efeito sobre a satisfação quando comparado com a experiência com o produto, outcome focus e momento da verdade. Kashif et al. (2016) afirmam que entre as dimensões da EXQ, *peace of mind* influenciou significativamente a percepção da experiência do cliente e destacou a satisfação e a confiança dos clientes com base nas habilidades e competências das equipes de atendentes. Com esses resultados em mente, o papel holístico da criação de experiência do cliente vai além da qualidade do serviço ou produto (KASHIF et al., 2016).

Sekhon et al. (2014) indicam fatores que desenvolvem a confiança, dentre eles comunicação, valores compartilhados e integridade. Sendo assim, uma vez que *peace of mind* está associado à segurança do consumidor (KASHIF et al., 2016) e que as franquias tendem a demonstrar mais segurança ao consumidor por sua expertise com a marca, isto tende a se refletir na confiança do consumidor, bem como na sua percepção de risco ao adquirir produtos e serviços em lojas no modelo de franquias (CHIOU; DROGE, 2015). Assim sendo, propôs-se que:

H8a: *Peace of mind* influencia positivamente a confiança na marca nas lojas do modelo de franquia.

H8b: *Peace of mind* influencia negativamente o risco percebido nas lojas do modelo de franquia.

Supondo que o consumidor busca segurança, e que produtos e serviços de franquias sejam vistos pelos consumidores como sendo de maior confiança comparado a produtos e serviços oferecidos em não-franquias (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014) e assumindo que os clientes consideram que as compras em não-franquias são potencialmente mais arriscadas do que as lojas de franquias (LIN; LIN; RYAN, 2014), propôs-se que:

H8c: *Peace of mind* influencia mais a confiança na marca em franquias quando comparado a não-franquias.

H8d: *Peace of mind* influencia menos o risco percebido em franquias quando comparado a não-franquias.

## 2.7. MODELO PROPOSTO

O modelo apresentado na Figura 1 foi desenhado para verificar a influência dos construtos da experiência do cliente nos construtos de qualidade percebida do produto, valor percebido da marca, confiança na marca e risco percebido. E então, a influência desses construtos na intenção de compra dos clientes de franquia.

Para investigação empírica da experiência do cliente, foi adaptado ao modelo a escala EXQ (KLAUS; MAKLAN, 2012), que mede a experiência do consumidor no serviço, com 19 itens divididos nos quatro construtos apresentados: outcome focus, experiência com o produto, momento da verdade e *peace of mind*. A EXQ é uma escala multi-dimensional e multi-item em que a experiência do cliente é definida como a avaliação cognitiva e afetiva de todos os encontros diretos e indiretos com uma empresa, em um contexto de compras (KLAUS et al., 2013). Sendo assim, os construtos da EXQ tendem a influenciar indiretamente a intenção de compra tanto em franquias, quanto em não-franquias. O modelo visa testar as hipóteses apresentadas com a expectativa de influências positivas em entre os construtos, exceto com o risco percebido, que possui relação negativa com a intenção de compra e tendendo a ser influenciado negativamente pelo construto *peace of mind*.

Esta pesquisa não só aplica a escala EXQ investigando a experiência do cliente em franquias e não-franquias mas também relaciona a experiência do cliente com tradicionais construtos sistematicamente estudados: valor percebido da marca, qualidade percebida de produtos e serviços, confiança na marca e risco percebido. Supõe-se que a qualidade percebida dos produtos e serviços é influenciada positivamente pelos construtos resultados para o cliente e experiência com o produto; valor percebido da marca é influenciado positivamente pela experiência com o produto

e o momento da verdade; confiança na marca é influenciada positivamente pelo *peace of mind* e finalmente o risco percebido é influenciado negativamente pelo construto *peace of mind*. Os relacionamentos propostos podem indicar as influências da EXQ na intenção de compra em franquias e não-franquias.

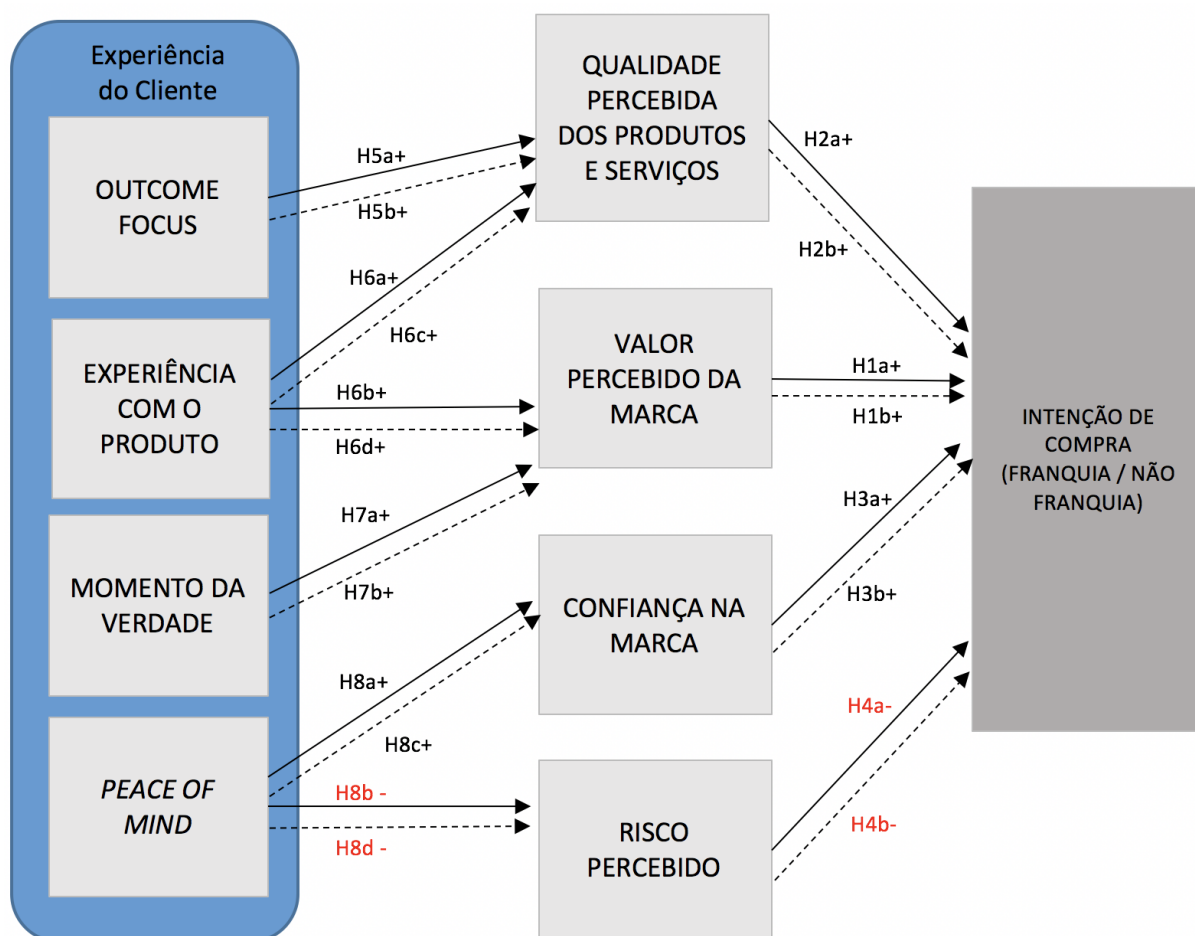


Figura 1: Modelos combinados: linha sólida representando relações da franquia e linha pontilhada representando a comparação com a não franquia.

Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA

Para a realização do estudo foi empregada uma abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal. A população do estudo foi composta por qualquer indivíduo brasileiro que afirmou conhecer lojas de marcas exclusivas para o caso de franquias e lojas multimarcas para o caso de não-franquias. De modo a facilitar a identificação dos modelos de lojas pesquisadas por parte dos entrevistados foi realizada uma adaptação na nomenclatura empregada nos formulários. Franquias foram nomeadas como lojas de marca exclusiva, descritas como lojas que atuam nacionalmente vendendo apenas produtos de marca própria, enquanto as não-franquias foram nomeadas como lojas multimarca, definidas como lojas que vendem produtos de diversas marcas ou marca própria, que em geral operam localmente. Por não terem sido identificados dados no mercado brasileiro que quantificassem o número de pessoas que conhecessem lojas de franquias ou não-franquias e também pela dificuldade em levantar essas informações, a amostra usada teve caráter não probabilístico por acessibilidade.

A amostra da pesquisa a respeito de franquias foi composta por 523 indivíduos que afirmaram conhecer lojas de marcas exclusivas, enquanto que a de não-franquias contou com 574 respondentes que afirmaram conhecer lojas multimarcas. Para obter os dados, este estudo utilizou dois questionários confeccionados em plataforma online (*Google Forms*) possuindo 52 questões cada, sendo um para captar as percepções dos consumidores em relação às lojas de franquia (Apêndice B) e outro para não-franquias (Apêndice C). A primeira pergunta de cada um dos questionários foi um item

de controle e visava identificar se os indivíduos pertenciam à população alvo – “Você conhece alguma loja de marca exclusiva?” – para o caso de franquias e – “Você conhece alguma loja multimarca?” – para o caso de não-franquias. Sequencialmente às perguntas de controle, foram usadas 47 variáveis referentes aos nove construtos investigados: 4 afirmações mediram o valor percebido da marca (YOO; DONTU; LEE, 2000), 8 afirmações mediram a qualidade percebida dos produtos e serviços (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998), 5 afirmações mediram a confiança na marca (ERDEM; SWAIT, 2004) e 4 afirmações mediram o risco percebido (LAREOCHE et al., 2005). A experiência com o cliente foi medida utilizando os quatro construtos da EXQ, desenvolvido por Klaus e Maklan (2012), sendo 4 afirmações medindo os resultados para o cliente, 4 afirmações medindo a experiência com o produto, 5 afirmações medindo o momento da verdade e 6 afirmações medindo o *peace of mind*. Finalmente 7 afirmações mediram a intenção de compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

As respostas das 47 afirmações foram baseadas em uma escala de Likert de cinco pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A linguagem dos questionários, apresentados no apêndice A, foi adaptada de acordo com o perfil dos modelos de loja investigados em cada um deles (franquias e não-franquias). Por fim, 4 questões demográficas foram realizadas em cada formulário de modo a identificar sexo, idade, renda e escolaridade do respondente.

Para validar os formulários foi realizado um pré-teste com 12 indivíduos que afirmaram conhecer lojas de marcas exclusivas e multimarcas. Nesse pré-teste alguns problemas decorrentes de interpretação do texto ou tradução foram apontados. Os ajustes foram realizados e um novo pré-teste foi feito com outros 12 indivíduos, dessa

vez com sucesso. De forma a garantir que cada respondente recebesse apenas um dos formulários, alunos da FUCAPE Business School de diferentes círculos de contatos foram divididos em dois grupos e divulgaram os questionários online via link no aplicativo *Whatsapp* para seus contatos. Um grupo enviou o questionário franquias e o outro grupo o questionário de não-franquias. O repasse das mensagens alcançou diversos estados brasileiros. O período de respostas foi de 12 julho de 2017 a 22 julho de 2017.

O perfil demográfico apresentado pelas duas amostras foi similar, sendo a maioria dos respondentes com idade superior a 25 anos (75,33% no questionário franquias e 85,37% no questionário não-franquias), mulheres (65,20% no questionário franquias e 63,76% no questionário não-franquias), apresentando renda mensal igual ou maior que R\$ 2.000,00 (70,17% no questionário franquias e 80,14% no questionário não-franquias) e ainda a maioria com ensino superior ou maior grau de instrução (82,03% no questionário franquias e 81,88% no questionário não-franquias). Sendo assim, as amostras foram classificadas como apropriadas ao objetivo da pesquisa pois apresentam um perfil típico de consumidor de franquias e não-franquias: majoritariamente mulheres em idade economicamente ativa, com altos níveis de escolaridade e renda. A semelhança das amostras possibilitou a comparação dos resultados entre franquias e não-franquias.

Em seguida foi realizada a apuração de cada base de dados, que não indicaram problemas de eventual viés nas respostas. A técnica de análise de dados utilizada foi a modelagem de equações estruturais, que permitiu evidenciar relações entre as variáveis endógenas e exógenas de forma concomitante. Para validar os instrumentos psicométricos foi utilizado o método de estimação de mínimos quadrados (PLS –

*partial least squares*), relacionando as variáveis latentes endógenas com outras variáveis latentes (endógenas ou exógenas). Para análise dos dados, os construtos foram validados por meio da análise fatorial confirmatória. Para a validade convergente verificou-se as cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE – *Average variance extracted*) e a confiabilidade composta (CR - *composite reliability*). Para a validade discriminante, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), comparando a raiz quadrada da variância média extraída com as correlações entre os construtos e também foram verificadas as cargas fatoriais. Após a validação dos construtos, fez-se o teste das hipóteses de cada modelo estrutural, franquias e não franquias. Para comparar os resultados, utilizou-se a metodologia de análise de multigrupos PLS-MGA (KEIL et al., 2000) para validar estatisticamente as diferenças das influências entre os construtos no modelo de franquias e não franquias.

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A avaliação do modelo foi realizada por parâmetros psicométricos: validação convergente e validação discriminante. Para avaliar os construtos do modelo, foi realizada primeiramente uma análise fatorial confirmatória (AFC) permitindo especificar a representação lógica e sistemática das medidas e construtos envolvidos (HAIR et. al, 2009). A análise fatorial confirmatória permitiu verificar a validade de construto por meio da análise das cargas fatoriais. Utilizando o critério de análise das cargas fatoriais, foram excluídas as variáveis PE2, PI2, PI3, OF4 e PQ8 para o modelo franquia e PI2, PI3, MT5, OF2, BT3 e PQ8 para o modelo não-franquia. Em seguida, foi realizada nova AFC para cada modelo, cujos resultados estão apresentados na Tabela 1.

Para indicar validade convergente, as cargas fatoriais das variáveis devem ser maiores no seu próprio construto quando comparado à carga fatorial da mesma variável em outros construtos, indicando que as variáveis convergem para o seu próprio construto (HAIR et al., 2009). Além disso, demonstram também validade discriminante na comparação de cada construto com os demais, pois as cargas fatoriais indicam a existência de construtos diferentes, como pode ser observado na mesma tabela.

**TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS**

| FRANQUIAS |      |    |    |    |    |    |    |    |    | NÃO FRANQUIAS |      |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|           | BE   | BT | PE | PI | MT | PQ | OF | PR | PM |               | BE   | BT | PE | PI | MT | PQ | OF | PR | PM |
| BE1       | 0,74 |    |    |    |    |    |    |    |    | BE1           | 0,68 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| BE2       | 0,88 |    |    |    |    |    |    |    |    | BE2           | 0,86 |    |    |    |    |    |    |    |    |

|     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| BE3 | 0,91 |      |      |      |      |      |      |      |      | BE3 | 0,85 |      |      |      |      |      |      |      |
| BE4 | 0,80 |      |      |      |      |      |      |      |      | BE4 | 0,77 |      |      |      |      |      |      |      |
| BT1 |      | 0,79 |      |      |      |      |      |      |      | BT1 |      | 0,84 |      |      |      |      |      |      |
| BT2 |      | 0,81 |      |      |      |      |      |      |      | BT2 |      | 0,85 |      |      |      |      |      |      |
| BT3 |      | 0,85 |      |      |      |      |      |      |      | BT3 |      | DRP  |      |      |      |      |      |      |
| BT4 |      | 0,76 |      |      |      |      |      |      |      | BT4 |      | 0,75 |      |      |      |      |      |      |
| BT5 |      | 0,76 |      |      |      |      |      |      |      | BT5 |      | 0,75 |      |      |      |      |      |      |
| PE1 |      |      | 0,62 |      |      |      |      |      |      | PE1 |      |      | 0,74 |      |      |      |      |      |
| PE2 |      |      | DRP  |      |      |      |      |      |      | PE2 |      |      | 0,79 |      |      |      |      |      |
| PE3 |      |      | 0,65 |      |      |      |      |      |      | PE3 |      |      | 0,72 |      |      |      |      |      |
| PE4 |      |      | 0,82 |      |      |      |      |      |      | PE4 |      |      | 0,62 |      |      |      |      |      |
| PI1 |      |      |      | 0,83 |      |      |      |      |      | PI1 |      |      |      | 0,80 |      |      |      |      |
| PI2 |      |      |      | DRP  |      |      |      |      |      | PI2 |      |      |      | DRP  |      |      |      |      |
| PI3 |      |      |      | DRP  |      |      |      |      |      | PI3 |      |      |      | DRP  |      |      |      |      |
| PI4 |      |      |      | 0,83 |      |      |      |      |      | PI4 |      |      |      | 0,79 |      |      |      |      |
| PI5 |      |      |      | 0,83 |      |      |      |      |      | PI5 |      |      |      | 0,82 |      |      |      |      |
| PI6 |      |      |      | 0,87 |      |      |      |      |      | PI6 |      |      |      | 0,81 |      |      |      |      |
| PI7 |      |      |      | 0,79 |      |      |      |      |      | PI7 |      |      |      | 0,78 |      |      |      |      |
| MT1 |      |      |      |      | 0,68 |      |      |      |      | MT1 |      |      |      |      | 0,66 |      |      |      |
| MT2 |      |      |      |      | 0,71 |      |      |      |      | MT2 |      |      |      |      | 0,75 |      |      |      |
| MT3 |      |      |      |      | 0,75 |      |      |      |      | MT3 |      |      |      |      | 0,71 |      |      |      |
| MT4 |      |      |      |      | 0,78 |      |      |      |      | MT4 |      |      |      |      | 0,79 |      |      |      |
| MT5 |      |      |      |      | 0,63 |      |      |      |      | MT5 |      |      |      |      | DRP  |      |      |      |
| PQ1 |      |      |      |      |      | 0,78 |      |      |      | PQ1 |      |      |      |      |      | 0,81 |      |      |
| PQ2 |      |      |      |      |      | 0,83 |      |      |      | PQ2 |      |      |      |      |      | 0,83 |      |      |
| PQ3 |      |      |      |      |      | 0,86 |      |      |      | PQ3 |      |      |      |      |      | 0,89 |      |      |
| PQ4 |      |      |      |      |      | 0,86 |      |      |      | PQ4 |      |      |      |      |      | 0,88 |      |      |
| PQ5 |      |      |      |      |      | 0,83 |      |      |      | PQ5 |      |      |      |      |      | 0,82 |      |      |
| PQ6 |      |      |      |      |      | 0,73 |      |      |      | PQ6 |      |      |      |      |      | 0,65 |      |      |
| PQ7 |      |      |      |      |      | 0,77 |      |      |      | PQ7 |      |      |      |      |      | 0,80 |      |      |
| PQ8 |      |      |      |      |      | DRP  |      |      |      | PQ8 |      |      |      |      |      | DRP  |      |      |
| OF1 |      |      |      |      |      |      | 0,66 |      |      | OF1 |      |      |      |      |      |      | 0,82 |      |
| OF2 |      |      |      |      |      |      | 0,72 |      |      | OF2 |      |      |      |      |      |      | DRP  |      |
| OF3 |      |      |      |      |      |      | 0,77 |      |      | OF3 |      |      |      |      |      |      | 0,58 |      |
| OF4 |      |      |      |      |      |      | DRP  |      |      | OF4 |      |      |      |      |      |      | 0,73 |      |
| PR1 |      |      |      |      |      |      |      | 0,78 |      | PR1 |      |      |      |      |      |      |      | 0,81 |
| PR2 |      |      |      |      |      |      |      | 0,85 |      | PR2 |      |      |      |      |      |      |      | 0,88 |
| PR3 |      |      |      |      |      |      |      | 0,83 |      | PR3 |      |      |      |      |      |      |      | 0,91 |
| PR4 |      |      |      |      |      |      |      | 0,82 |      | PR4 |      |      |      |      |      |      |      | 0,86 |
| PM1 |      |      |      |      |      |      |      |      | 0,82 | PM1 |      |      |      |      |      |      |      | 0,72 |
| PM2 |      |      |      |      |      |      |      |      | 0,83 | PM2 |      |      |      |      |      |      |      | 0,80 |
| PM3 |      |      |      |      |      |      |      |      | 0,75 | PM3 |      |      |      |      |      |      |      | 0,79 |
| PM4 |      |      |      |      |      |      |      |      | 0,76 | PM4 |      |      |      |      |      |      |      | 0,70 |
| PM5 |      |      |      |      |      |      |      |      | 0,67 | PM5 |      |      |      |      |      |      |      | 0,69 |
| PM6 |      |      |      |      |      |      |      |      | 0,75 | PM6 |      |      |      |      |      |      |      | 0,74 |

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: PI - Intenção de Compra; BE - Valor percebido da marca; PQ - Qualidade percebida da marca; BT - Confiança na marca; PR - Risco percebido; OF - Outcome focus; PE - Experiência com o produto; MT - Momento da Verdade; PM - *Peace of mind*; DRP – Dropped, variáveis desconsideradas no estudo.

A validade convergente também foi verificada por meio da variância média extraída (AVE - *average variance extracted*) (Tabela 2), apresentando valores superiores a 0,50, indicando a convergência das variáveis para um determinado construto (CHIN, 1998; HAIR et al., 2009). A confiabilidade composta (CR - *composite reliability*) suportou todos os construtos (Tabela 2), também demonstrando a validade convergente, pois todos os construtos tiveram CR superior a 0,7, em linha com o indicado pela literatura (CHIN, 1998; HAIR et al., 2009).

O segundo parâmetro psicométrico utilizado, validação discriminante, especifica o grau em que um construto é de fato diferente dos demais. Seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981), comparou-se a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto com as correlações do construto com os outros construtos. O valor da raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior à correlação com demais construtos, indicando independência entre eles (Tabela 2 – valores em cinza na diagonal principal) (HAIR et al., 2009).

**TABELA 2: CORRELAÇÃO E ESTATÍSTICAS DAS VARIÁVEIS LATENTES**

|     | FRANQUIA    |             |             |             |             |             |             |             |             | NÃO FRANQUIA |             |             |             |             |             |             |             |             |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|     | BE          | BT          | PE          | PI          | MT          | PQ          | OF          | PR          | PM          | BE           | BT          | PE          | PI          | MT          | PQ          | OF          | PR          | PM          |
| BE  | <b>0,84</b> |             |             |             |             |             |             |             |             | <b>0,79</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |
| BT  | 0,42        | <b>0,79</b> |             |             |             |             |             |             |             | 0,41         | <b>0,80</b> |             |             |             |             |             |             |             |
| PE  | -0,03       | 0,19        | <b>0,70</b> |             |             |             |             |             |             | 0,06         | 0,16        | <b>0,72</b> |             |             |             |             |             |             |
| PI  | 0,57        | 0,57        | 0,01        | <b>0,83</b> |             |             |             |             |             | 0,50         | 0,57        | 0,14        | <b>0,80</b> |             |             |             |             |             |
| MT  | 0,05        | 0,24        | 0,34        | 0,23        | <b>0,71</b> |             |             |             |             | 0,03         | 0,21        | 0,35        | 0,18        | <b>0,73</b> |             |             |             |             |
| PQ  | 0,43        | 0,72        | 0,10        | 0,54        | 0,24        | <b>0,81</b> |             |             |             | 0,37         | 0,76        | 0,16        | 0,52        | 0,17        | <b>0,81</b> |             |             |             |
| OF  | 0,31        | 0,34        | 0,10        | 0,38        | 0,21        | 0,27        | <b>0,72</b> |             |             | 0,00         | 0,06        | 0,14        | 0,02        | 0,40        | -0,03       | <b>0,71</b> |             |             |
| PR  | -0,01       | -0,22       | -0,06       | -0,18       | -0,25       | -0,14       | 0,03        | <b>0,82</b> |             | -0,30        | -0,44       | -0,17       | -0,42       | -0,23       | -0,42       | 0,15        | <b>0,86</b> |             |
| PM  | 0,41        | 0,61        | 0,11        | 0,56        | 0,23        | 0,49        | 0,41        | 0,02        | <b>0,76</b> | 0,37         | 0,48        | 0,15        | 0,47        | 0,11        | 0,48        | 0,14        | -0,20       | <b>0,74</b> |
| AVE | 0,70        | 0,63        | 0,50        | 0,69        | 0,51        | 0,65        | 0,52        | 0,68        | 0,58        | 0,63         | 0,64        | 0,52        | 0,64        | 0,53        | 0,66        | 0,51        | 0,75        | 0,55        |
| CR  | 0,90        | 0,90        | 0,74        | 0,92        | 0,84        | 0,93        | 0,76        | 0,89        | 0,89        | 0,87         | 0,88        | 0,81        | 0,90        | 0,82        | 0,93        | 0,75        | 0,92        | 0,88        |

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: PI - Intenção de Compra; BE - Valor percebido da marca; PQ - Qualidade percebida da marca; BT - Confiança na marca; PR - Risco percebido; OF - Outcome focus; PE - Experiência com o produto; MT - Momento da Verdade; PM - *Peace of mind*; AVE – *Average variance extracted*; CR – *Composite Reliability*.

Nota: Números destacados em negrito indicam o valor da raiz quadrada da AVE de cada construto latente.

O modelo de mensuração utilizado permitiu identificar as medidas entre as variáveis observadas e latentes, evidenciando por meio da análise das cargas fatoriais, da variância média extraída, da confiabilidade composta e da medida de Fornell e Larcker (1981), a validade dos construtos. Sendo assim, o modelo de mensuração foi sustentado, significando que as variáveis medidas representam satisfatoriamente os construtos latentes (HAIR et al., 2009). Após a validação do modelo de mensuração avançou-se para o teste do modelo estrutural.

## 4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Para apresentar as relações entre os construtos, utilizou-se um modelo estrutural exploratório, representado por um diagrama de caminhos (Figura 2). O modelo estrutural, que identifica por meio de causalidade quais variáveis latentes estão relacionadas entre si e como as relações ocorrem (HAIR et al., 2009), foi avaliado por meio da análise dos coeficientes de determinação. A análise do modelo estrutural foi concluída com o teste de hipóteses, analisando as estimativas paramétricas individuais e sua significância.

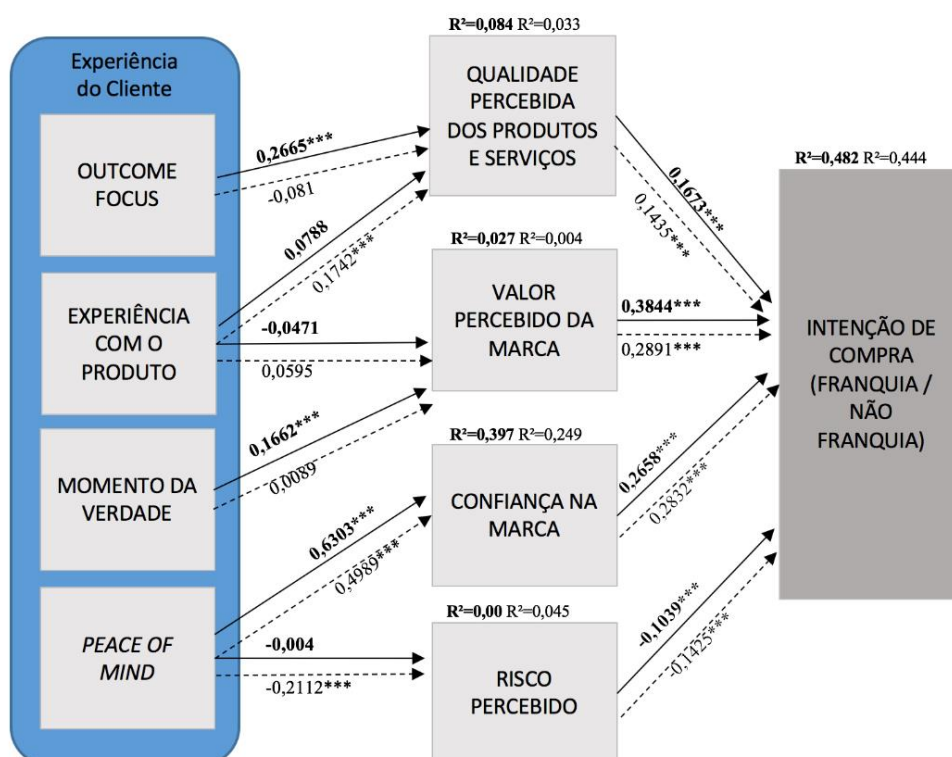


FIGURA 2: Diagrama de Caminhos. Linha sólida representando relações da franquia e linha pontilhada representando a comparação com a não franquia.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Legenda:  $R^2$ : Coeficiente de determinação; \*\*\* p-valor < 0,01.

Com o objetivo primário de verificar a influência da experiência do cliente na qualidade percebida, valor percebido da marca, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra dos clientes de franquia, foram encontradas evidências para suportar a maior parte das hipóteses sugeridas, sustentando o modelo estrutural. Sendo assim, os resultados encontrados são comparados com os achados em estudos relacionados aos construtos estudados.

A relação apresentada (Figura 2) por H1a entre o valor percebido da marca e a intenção de compra, indicou coeficiente igual a 0,3844 e foi suportada (p-valor < 0,01). Portanto, o valor percebido da marca tende a influenciar positivamente a intenção de compra em franquias. Estudos anteriores encontraram resultados semelhantes (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998) fortalecendo essa relação, indicando que o valor da marca tende a influenciar diretamente e positivamente a preferência do consumidor, seu comportamento e a intenção de compra (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2014) e que estratégias visando seu fortalecimento devem ser adotadas pelas marcas (BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013), o que influenciará de forma determinante a geração de receita (SIMON; SULLIVAN, 1993), impactando a performance das franquias.

A relação de influência entre a qualidade percebida e a intenção de compra já vem sendo estudada e vista como positiva (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004). Os resultados da pesquisa de Jean Jeon, Dant e Gleiberman (2014), que indicam que o fato de uma empresa de serviços ser franqueada influencia na percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço, foram suportados pela hipótese H2a, que mediu a relação entre a qualidade percebida de produtos e serviços e a intenção de compra,

indicando coeficiente 0,1673, sendo suportada ( $p\text{-valor} < 0,01$ ). Produtos e serviços de franquias, por serem comercializados em lojas exclusivas e normalmente bem posicionadas, tendem a ser vistos como tendo boa qualidade (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014).

A relação apresentada por H3a, entre a confiança da marca e a intenção de compra indicou 0,2658, e também, foi suportada ( $p\text{-valor} < 0,01$ ). Portanto, a confiança da marca tende a influenciar positivamente a intenção de compra em franquias. Em linha com os estudos anteriores, a confiança na marca atua como componente da credibilidade da marca e percepções dos consumidores (MORHART et al., 2015), tendendo a ter uma relação positiva com a intenção de compra (LU; ZHAO; WANG, 2010). No contexto de franquias, o estudo de Shin et al. (2016) indica que frente a uma crise em uma das unidades fraqueadas, quando existe a comunicação explícita do franqueador detentor intelectual da marca, aumenta a confiança da marca em relação à marca da franquia. Assim, visto o resultado da presente pesquisa, reforça-se a importância de manter o nível de confiança na marca, pois tende a influenciar positivamente a intenção de compra em franquias.

A percepção de risco, medida nesse estudo pela relação apresentada por H4a, que propôs influência negativa na intenção de compra nas franquias, apresentou coeficiente negativo (0,1039), suportando a hipótese ( $p\text{-valor} < 0,01$ ). Também em linha com os estudos anteriores, esta pesquisa mostra a relação negativa entre o risco e a intenção de compra (ZHANG et al., 2012; LIN, 2008). A simples identificação da marca do produto nas franquias pode proporcionar um grau de percepção de segurança e proteção reduzindo o risco percebido de compra (CALVO-PORRAL; LANG, 2015), visto que o próprio modelo de franquias tende a reduzir os riscos

associados à compra pelo consumidor, pois a franquia é uma especialista na marca que comercializa (LIN; LIN; RYAN, 2014).

Os resultados dos testes de hipóteses da influência da experiência do cliente sobre os construtos estudados, por meio dos construtos da EXQ, indicaram suporte de três das seis hipóteses desse estudo. A relação apresentada por H5a entre o outcome focus e a qualidade percebida do produto nas franquias indicou efeito de 0,2665 e foi suportada ( $p\text{-valor} < 0,01$ ). Sendo assim, o outcome focus tende a influenciar positivamente a qualidade percebida dos produtos e serviços nas franquias. Esse resultado amplia o impacto do construto, que foi relacionado em estudos anteriores com efeito significativo e positivo na satisfação e lealdade do consumidor (KLAUS; MAKLAN, 2013; KASHIF et al., 2016).

O impacto positivo do outcome focus na qualidade percebida dos produtos e serviços de franquias demonstra empiricamente no contexto de franquia o indicado por Lam e Shankar (2014) no contexto de telecomunicações, ou seja, o processo de formação da qualidade percebida de um produto ou serviço se dá por meio das avaliações gerais que o consumidor realiza em relação ao que lhe é entregue, o que é convencionalmente chamado de outcome focus. Também vai ao encontro de que produtos e serviços de franquias, por causa da sua especialização com uma determinada marca, tendem a ser vistos como aqueles cujo resultado potencialmente será mais satisfatório, ampliando a qualidade percebida (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014).

No entanto, a influência da experiência com o produto na qualidade percebida de produtos e serviços, proposta pela hipótese H6a e a influência da experiência com o produto no valor percebido da marca, proposta pela hipótese H6b não indicaram efeitos significativos e foram rejeitadas ( $p\text{-valor} > 0,05$ ). Sendo assim, experiência com

o produto tende a não influenciar a qualidade percebida dos produtos e serviços e o valor percebido da marca nas franquias. Esse resultado indica que por mais o cliente realize escolhas tendo a oportunidade de comparar as ofertas (KLAUS; MAKLAN, 2012), no contexto de franquias a experiência com o produto tende a não influenciar a percepção de qualidade ou valor da marca.

Kashif et al. (2016) evidenciaram uma relação menor do construto experiência com o produto quando comparado com os outros fatores da EXQ no contexto de serviços hospitalares, enquanto Yoon (2013) indicou que as preferências de experiências dos compradores variaram de acordo com o tipo de produto, sendo que as experiências sensoriais tiveram um efeito positivo na compra de impulso para lojas de departamento, enquanto as experiências racionais tiveram um efeito negativo (YOON, 2013). No presente estudo, mesmo a franquia sendo uma especialista na marca (WU, 2015), a experiência com o produto tende a não influenciar a qualidade percebida dos produtos e serviços e o valor percebido da marca. Ou seja, os resultados indicaram que para o consumidor enxergar qualidade nos produtos/serviços da franquia ou o valor da marca comercializada pela franquia, ele não necessariamente precisa ter experiência anterior com o produto.

A relação apresentada por H7a entre o momento da verdade e o valor percebido da marca em franquias indicou efeito significativo de 0,1662, sendo suportada ( $p\text{-valor} < 0,01$ ). Sendo assim, o momento da verdade tende a influenciar positivamente o valor percebido da marca em franquias. O momento da verdade, que explica a influência do comportamento dos prestadores de serviço na decisão atual e futura do cliente (KLAUS; MAKLAN, 2012), mostra-se como um construto capaz de contribuir com o valor da marca em franquias, expandindo o efeito que o construto obteve em pesquisas anteriores quando apresentou efeito significativo e impacto

positivo na satisfação do cliente e efeito mais alto na lealdade (KLAUS; MAKLAN, 2013) sendo entre as dimensões da EXQ, o de maior impacto na experiência do cliente (KASHIF et al., 2016). Considerando este efeito, as franquias podem se concentrar em oferecer atendimentos com padrões focados em processos e rotinas previamente pré-estabelecidas e testadas (EL AKREMI; PERRIGOT; PIOT-LEPETIT, 2015), buscando o isomorfismo de procedimentos dentro de toda a rede de franquias (BROOKES; ALTINAY, 2017), afinal, quanto melhor for o momento da verdade, a tendência é a valorização da marca comercializada pela franquia.

A influência apresentada pelo construto *peace of mind* na confiança na marca, proposta pela hipótese H8a, indicou efeito significativo de 0,6303 e foi suportada (p-valor < 0,01). Logo, *peace of mind* tende a influenciar positivamente a confiança na marca em franquias. Associado à segurança do consumidor baseada na certeza de que a empresa sabe o que está fazendo (KLAUS; MAKLAN, 2012), relacionando aspectos emocionais da experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016), *peace of mind* foi descrito em pesquisas anteriores não apenas como possuindo efeito significativo e impacto positivo na lealdade do consumidor (KLAUS; MAKLAN, 2013), mas como o construto com mais alto efeito sobre a satisfação quando comparado com a experiência com o produto, outcome focus e momento da verdade. Além da ampliação da influência do *peace of mind*, o resultado dessa relação nessa pesquisa agrega o resultado de pesquisa de Kashif et al. (2016), que destacou a satisfação e a confiança dos clientes com base nas habilidades e competências das equipes de atendentes das organizações.

No entanto, a influência do *peace of mind* no risco percebido, proposta pela hipótese H8b, não indicou efeito significativo e foi rejeitada (p-valor > 0,05). Sendo assim, *peace of mind* tende a não influenciar o risco percebido nas franquias, por mais

que as franquias tendam a demonstrar mais segurança ao consumidor por sua expertise com a marca, refletindo na confiança do consumidor (CHIOU; DROGE, 2015). Percebeu-se desta forma que o *peace of mind* pode ampliar a confiança, mas não necessariamente reduz o risco percebido do consumidor na aquisição de produtos ou serviços da franquia. Potencialmente, o risco sofre influência de outros aspectos, mas não é o caso do *peace of mind*.

#### 4.3 HIPÓTESES DE COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIAS E NÃO FRANQUIAS

Para comparação dos resultados entre franquias e não franquias, utilizou-se a metodologia de análise de multigrupos (KEIL et al., 2000) para verificar a diferença estatisticamente válida entre a influência de determinado construto no modelo de franquias e não franquias. O cálculo, também conhecido como PLS-MGA, é demonstrado na fórmula 1, sendo que a variável “t” expressa a significância acima de 95% nas diferenças se seu valor for superior a 1,96 em uma distribuição bicaudal. (HAIR JR. et al., 2014).

##### **FÓRMULA 1: Teste de significância da diferença entre modelos.**

$$t = \frac{|p_1 - p_2|}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)}{n_1} \cdot se(p_1)^2 + \frac{(n_2 - 1)}{n_2} \cdot se(p_2)^2}}$$

Fonte : KEIL et al. (2000) Legenda: t: estatística t; n1: tamanho da amostra para franquias; n2: tamanho da amostra para não franquias; p1: coeficiente de caminho para franquias; p2: coeficiente de caminho para não franquias; se: erro padrão do caminho no modelo estrutural

Os resultados obtidos a partir da Fórmula 1 foram consolidados na Tabela 3. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o modelo de franquia e não franquia, exceto em duas hipóteses.

**TABELA 3: COEFICIENTES DE CAMINHO, VARIÁVEIS E RESULTADOS “T”**

| HIPÓTESES | RELAÇÃO  | COEFICIENTE DE CAMINHO |              | T     | SIGNIFICÂNCIA DAS DIFERENÇAS | RESULTADO DAS HIPÓTESES |
|-----------|----------|------------------------|--------------|-------|------------------------------|-------------------------|
|           |          | FRANQUIA               | NÃO-FRANQUIA |       |                              |                         |
| H1b       | BE -> PI | 0,3844***              | 0,2891***    | 18,11 | Sim                          | Suportada               |
| H2b       | PQ -> PI | 0,1673***              | 0,1435***    | 2,62  | Sim                          | Suportada               |
| H3b       | BT -> PI | 0,2658***              | 0,2834***    | 1,62  | Não                          | Rejeitada               |
| H4b       | PR -> PI | -0,1039***             | -0,1425***   | 8,05  | Sim                          | Suportada               |
| H5b       | OF -> PQ | 0,2665***              | -0,0810      | -     | Sim                          | Suportada               |
| H6c       | PE -> PQ | 0,0788                 | 0,1742***    | -     | Sim                          | Rejeitada               |
| H6d       | PE -> BE | -0,0471                | 0,0595       | -     | Não                          | Rejeitada               |
| H7b       | MT -> BE | 0,1662***              | 0,0089       | -     | Sim                          | Suportada               |
| H8c       | PM -> BT | 0,6303***              | 0,4989***    | 36,89 | Sim                          | Suportada               |
| H8d       | PM -> PR | -0,0040                | -0,2112***   | -     | Sim                          | Rejeitada               |

Fonte: Dados da Pesquisa. \*\*\* p-valor < 0,01. Legenda: PI - Intenção de Compra; BE - Valor percebido da marca; PQ - Qualidade percebida da marca; BT - Confiança na marca; PR - Risco percebido; OF - Outcome focus; PE - Experiência com o produto; MT - Momento da Verdade; PM - *Peace of mind*. Nota: Valor de “t” não é calculado quando um dos coeficientes não foi significativo.

O comparativo proposto pela hipótese H1b, entre o valor percebido da marca e a intenção de compra, não foi rejeitada ( $T > 1,96$ ) suportando a hipótese de que o valor da marca influencia mais a intenção de compra em franquias (0,3844), quando comparado a não-franquias (0,2891). Suposto pela hipótese H2b, o resultado também significativo ( $T > 1,96$ ), suportando a hipótese de que a qualidade percebida dos produtos e serviços influencia mais a intenção de compra em franquias (0,1673) quando comparado a não-franquias (0,1435). O teste de comparação da hipótese H3b não apresentou resultado significativo no teste T, o que não possibilitou averiguar se a confiança na marca influencia mais a intenção de compra dos consumidores em franquias quando comparado a não-franquias. Aparentemente não há diferença. O resultado significativo ( $T > 1,96$ ) da hipótese H4b possibilitou a comparação, sendo assim, o risco percebido influencia menos a intenção de compra dos consumidores em franquias (-0,1039) quando comparado a não-franquias (-0,1425).

Em resumo, no que se refere às influências na intenção de compra em franquias e não-franquias, observou-se neste estudo que mesmo com todos os construtos tradicionais apresentando influências positivas significativas na intenção de

compra em ambos modelos, em franquias o valor da marca e a qualidade percebida possuem maior influência e o risco percebido menor influência na intenção de compra quando comparado a não franquias. No caso da confiança da marca, aparentemente não há diferença de influência na intenção de compra entre os modelos. Estes resultados tendem a indicar que na visão do consumidor as franquias potencialmente entregam mais qualidade, com marca mais valorizada e menos riscos, resultado este que pode ser um importante diferencial competitivo das franquias.

Suposto pela hipótese H5b, como o coeficiente apresentado pela não-franquia não foi significativo ( $p\text{-valor} > 0,05$ ) e pela franquia ser significativo ( $p\text{-valor} < 0,01$ ), foi suportada a hipótese de que o outcome focus influencia mais a qualidade percebida dos produtos e serviços para os consumidores em franquias (0,2665) quando comparado a não-franquias. Na verdade, neste estudo, foi percebida influência entre outcome focus e qualidade percebida somente em franquias, não ocorrendo o mesmo em não franquias. No caso da hipótese H6c, o coeficiente apresentado pela franquia não foi significativo ( $p\text{-valor} > 0,05$ ) e pela não-franquia significativo (0,1742,  $p\text{-valor} < 0,01$ ), rejeitando a hipótese de que a experiência com o produto influencia mais a qualidade percebida dos produtos e serviços para os consumidores em franquias quando comparado a não-franquias. O resultado indicou influência da experiência com o produto somente em não franquias. Não foi possível a comparação do impacto do construto experiência com o produto no valor da marca (H6d) visto que ambas relações, franquias e não-franquias apresentaram coeficientes não significativos ( $p\text{-valor} > 0,05$ ).

Foi possível suportar a hipótese H7b, visto que coeficiente apresentado pela não-franquia não foi significativo ( $p\text{-valor} > 0,05$ ) e pela franquia foi significativo ( $p\text{-valor} < 0,01$ ) suportando a hipótese de que o momento da verdade influencia mais o

valor percebido da marca para os consumidores em franquias (0,1662) quando comparado a não-franquias. Ou melhor, a influência do momento da verdade sobre o valor da marca, neste estudo, somente ocorre em franquias, não ocorrendo o mesmo em não franquias. O comparativo proposto pela hipótese H8c, entre *peace of mind* e confiança na marca não foi rejeitada ( $T > 1,96$ ), suportando a hipótese de que *peace of mind* influencia mais a confiança na marca em franquias (0,6303) quando comparado a não-franquias (0,4989). No caso da hipótese H8d, o coeficiente apresentado pela franquia não foi significativo ( $p\text{-valor} > 0,05$ ) e pela não-franquia significativo (-0,2112,  $p\text{-valor} < 0,01$ ), rejeitando a hipótese de que *peace of mind* influencia menos o risco percebido em franquias quando comparado a não-franquias. O resultado mostrou que o *peace of mind* influencia o risco percebido somente em não franquias.

Com relação às influências da experiência do cliente, representada pelos seus construtos, observou-se neste estudo que o outcome focus influencia mais a qualidade percebida em franquias do que não-franquias, o momento da verdade também influencia mais o valor da marca em franquias do que em não-franquias e o *peace of mind* influencia mais a confiança na marca no modelo franquia. A experiência com o produto apresenta maior influência na qualidade percebida no modelo não-franquia, mas não apresenta diferenças de influência no valor da marca entre os modelos. Finalmente, o *peace of mind* influencia mais o risco percebido no modelo não-franquia. Isto leva a constatar que a experiência do cliente em franquias, de modo geral, tende a ser mais favorável quando comparado a não franquias, algo que pode representar vantagem competitiva das franquias frente as não franquias.

## Capítulo 5

### 5. CONCLUSÃO

Este estudo foi idealizado com dois objetivos: verificar a influência da experiência do cliente na qualidade percebida, valor percebido da marca, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra dos clientes de franquias; e comparar com não-franquias para identificar diferenças de influências dos construtos citados conforme o tipo de varejo.

Os resultados indicam que a experiência do cliente tende a influenciar a intenção de compra dos clientes em franquias, por intermédio das percepções de qualidade percebida, valor de marca, confiança e risco percebido. Assim, desenvolver a experiência do cliente em franquias pode resultar em maior intenção de compra. Outra conclusão refere-se à comparação entre franquias e não-franquias. Foram encontradas evidências que mostram que clientes de franquias possuem uma percepção superior da marca, ao dar indicações de melhor qualidade, menor risco, melhor experiência na compra, quando comparado a não-franquias. Esta comparação traz indicações de vantagem competitiva das franquias sobre as não-franquias, justificando os investimentos que as empresas do mercado vêm realizando no desenvolvimento de novas redes de franquias (WELSH, 2006; LEE et al., 2015)

Como contribuição teórica, primeiramente essa pesquisa testou empiricamente a escala EXQ, expandindo o entendimento da influência da experiência do cliente (VERHOEF et al., 2009; SORESCU et al., 2011; LEMON; VERHOEF, 2016; HOMBURG; JOZIĆ; KUEHNEL, 2017), assim como investigou o impacto da experiência do cliente no contexto de franquias e não-franquias

relacionando-a com tradicionais construtos sistematicamente estudados (KLAUS; MAKLAN, 2013; KASHIF et al., 2016). A pesquisa amplia o conhecimento relacionado a intenção de compra dos clientes de franquia em um mercado emergente, que vem recebendo maior atenção tanto na literatura acadêmica quanto na prática, mas com uma literatura dispersa (WELSH, 2006). Os resultados desse estudo também contribuíram para o entendimento da intenção de compra do cliente que afeta diretamente a performance das franquias, ampliando a literatura deste modelo de negócio (JEAN JEON; DANT; GLEIBERMAN, 2014; LEE et al., 2015; EL AKREMI; PERRIGOT; PIOT-LEPETIT, 2015; WU, 2015)

O estudo aponta como implicações gerenciais orientações sobre a experiência do cliente no modelo de franquias: Primeiro, como o outcome focus tende a influenciar positivamente a qualidade percebida dos produtos e serviços nas franquias, sugere-se atenção quanto as avaliações gerais que o consumidor realiza em relação ao que lhe é entregue.

Segundo, como a experiência com o produto tende a não influenciar a qualidade percebida dos produtos e serviços e o valor percebido da marca nas franquias, investimentos nesse contexto requerem reavaliação. Isto porque os resultados indicaram que para o consumidor enxergar qualidade nos produtos/serviços da franquia ou o valor da marca comercializada pela franquia, ele não necessariamente precisa ter experiência anterior com o produto.

Terceiro, o momento da verdade, que explica a influência do comportamento dos prestadores de serviço na decisão atual e futura do cliente (KLAUS; MAKLAN, 2012), mostra-se como um construto capaz de contribuir com o valor da marca em franquias. Sendo assim, o treinamento das equipes nas redes de franquia demonstra relevância.

E finalmente, associado à segurança do consumidor (KLAUS; MAKLAN, 2012), relacionando aspectos emocionais da experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016), *peace of mind* tende a influenciar positivamente a confiança na marca em franquias. No entanto, *peace of mind* tende a não influenciar o risco percebido nas franquias. Por outro lado, as franquias tendem a demonstrar mais segurança ao consumidor por sua expertise com a marca, refletindo na confiança do consumidor.

Esta pesquisa apresenta limitações por não segmentar os diferentes tipos de franquias como serviço, alimentação, moda masculina, feminina, cosméticos, sendo esta a primeira recomendação de futura pesquisa. Também se limitou a investigar somente a experiência do consumidor como antecedente indireto da intenção de compra, sendo que podem haver outras variáveis para explicar o comportamento e intenção de compra do cliente de franquias.

Assim, sugere-se que futuras pesquisas testem outros construtos como antecedentes da intenção de compra. Como a amostragem foi não probabilística por acessibilidade, os resultados deste estudo não podem ser generalizados, mas oferecem evidências de comportamento do consumidor que podem ser confirmadas em estudos posteriores. Por fim, vale destacar o papel da experiência do cliente em um mercado emergente como antecedente da intenção de compra em franquias, algo que pode ser investigado em profundidade em novas pesquisas e em outros mercados emergentes, possibilitando comparações entre países em desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- ABF - Associação Brasileira de Franchising. **Relatório do Desempenho do Franchising Brasileiro – 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Desempenho-do-Franchising-2017.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BENEKE, J.; FLYNN, R.; GREIG, T.; MUKAIWA, M. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 218-228, 2013.
- BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013.
- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.
- BROOKES, M.; ALTINAY, L. Knowledge transfer and isomorphism in franchise networks. **International Journal of Hospitality Management**, v. 62, p. 33-42, 2017.
- CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J. Determinants of store brands' success: a cross-store format comparative analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 7, p. 595-612, 2014.
- CALVO-PORRAL, C.; LANG, M. Private labels: the role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 506-522, 2015.
- COMBS, J.; KETCHEN, D.; HOOVER, V. A strategic groups approach to the franchising–performance relationship. **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 6, p. 877-897, 2004.
- CHIRICO, F.; IRELAND, R.; SIRMON, D. Franchising and the family firm: creating unique sources of advantage through “familiness”. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 3, p. 483-501, 2011.
- CHIOU, J.; DROGE, C. The effects of standardization and trust on franchisee's performance and satisfaction: a study on franchise systems in the growth stage. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 1, p. 129-144, 2015.
- CHIN, W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHIU, C.; WANG, E.; FANG, Y.; HUANG, H. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.

DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28 p. 307-319, 1991.

EL AKREMI, A.; PERRIGOT, R.; PIOT-LEPETIT, I. Examining the drivers for franchised chains performance through the lens of the dynamic capabilities approach. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 1, p. 145-165, 2015.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOROUDI, P.; JIN, Z.; GUPTA, S.; MELEWAR, T.; FOROUDI, M. Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 4882-4889, 2016.

GARTNER – GARTNER, Inc. **Gartner surveys confirm customer experience is the new battlefield**, 2014. Disponível em: <<https://www.gartner.com/doc/3069817/customer-experience-new-competitive-battlefield>>. Acesso em: 08 Dez. 2016.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GREWAL, D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.; SISODIA, R.; NORDFÄLT, J. Enhancing customer engagement through consciousness. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 55-64, 2017.

HAIR JR., J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre. Bookman. 2009.

HOMBURG, C.; JOZIĆ, D.; KUEHNL, C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 377-401, 2017.

HSU, C.; CHEN, M.; KIKUCHI, K.; MACHIDA, I. Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 326-338, 2017.

JEAN JEON, H.; P. DANT, R.; M. GLEIBERMAN, A. National versus local brands: examining the influences of credence and experience services on customer perceptions of quality in a franchise context. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 7/8, p. 1511-1535, 2014.

KASHIF, M.; SAMSI, S.; AWANG, Z.; MOHAMAD, M. EXQ: measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings: a contextualist perspective. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 10, n. 1, p. 27-47, 2016.

KAUFMANN, P.; EROGLU, S. Standardization and adaptation in business format franchising. **Journal of Business Venturing**, v. 14, n. 1, p. 69-85, 1999.

KEIL, M.; TAN, B.; WEI, K.; SAARINEN, T.; TUUNAINEN, V.; WASSENAAR, A. A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. **MIS quarterly**, v. 24, n. 2, p. 299-325, 2000.

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

KELLER, K. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. **AMS review**, v. 6, n. 1-2, p. 1-16, 2016.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, p. 5-33, 2012.

KLAUS, P.; GORGOGNONE, M.; BUONAMASSA, D.; PANNIELLO, U.; NGUYEN, B. Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 7, p. 506-528, 2013.

LAM, S.; SHANKAR, V. Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 1, p. 26-42, 2014.

LAROCHE, M.; YANG, Z.; MCDOUGALL, G.; BERGERON, J. Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

LEE, Y.; KIM, S.; SEO, M.; HIGHT, S. Market orientation and business performance: evidence from franchising industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 28-37, 2015.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LIN, W. Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. **Expert Systems with Applications**, v. 34, n. 2, p. 977-988, 2008.

LIN, Y.; LIN, F.; RYAN, C. Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 9-10, p. 811-827, 2014.

LU, L.; CHANG, W.; CHANG, H. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior**, v. 34, p. 258-266, 2014.

LU, Y.; ZHAO, L.; WANG, B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 346-360, 2010.

MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W.; NYFFENEGGER, B. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.

MCNEILL, L.; WYETH, E. The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 95-109, 2011.

MORHART, F.; MALÄR, L.; GUEVREMONT, A.; GIRARDIN, F.; GROHMANN, B. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015.

RUYTER, K.; WETZELS, M.; KLEIJNEN, M. Customer adoption of e-service: an experimental study. **International journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 2, p. 184-207, 2001.

SEKHON, H.; ENNEW, C.; KHAROUF, H.; DEVLIN, J. Trustworthiness and trust: influences and implications. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 3-4, p. 409-430, 2014.

SHIN, H.; CASIDY, R.; YOON, A.; YOON, S. Brand trust and avoidance following brand crisis: a quasi-experiment on the effect of franchisor statements. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 5, p. 1-23, 2016.

SIMON, C.; SULLIVAN, M. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SNOJ, B.; PISNIK KORDA, A.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SORESCU, A.; FRAMBACH, R.; SINGH, J.; RANGASWAMY, A.; BRIDGES, C.

Innovations in retail business models. **Journal of Retailing**, v. 87, p. S3-S16, 2011.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; JOHNSON, L. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

VAN DOORN, J.; LEMON, K.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VELOUTSOU, C.; VELOUTSOU, C.; GUZMAN, F.; GUZMÁN, F. The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 1, p. 2-12, 2017.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WELSH, D.; ALON, I; FALBE, C. An examination of international retail franchising in emerging markets. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 1, p. 130-149, 2006.

WU, C. Antecedents of franchise strategy and performance. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 7, p. 1581-1588, 2015.

WU, J.; WU, C.; LEE, C.; LEE, H. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

ZHANG, L.; TAN, W.; XU, Y.; TAN, G. Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. **Communications in Information Science and Management Engineering**, v. 2, n. 7, p. 8-14, 2012.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; PILLING, Bruce K. Channel efficiency: franchise versus non-franchise systems. **Journal of Marketing Channels**, v. 6, n. 3-4, p. 1-15, 1998.

YOON, Sung-Joon. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5/6, p. 693-714, 2013.

**APÊNDICE A – CONTRUTOS E VARIÁVEIS ADAPTADAS PARA OS QUESTIONÁRIOS. PARA FRANQUIAS (PARA NÃO-FRANQUIAS SUBSTITUIR LOJAS DE MARCA EXCLUSIVA POR LOJAS MULTIMARCAS).**

|                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valor percebido da marca (YOO; DONTU; LEE, 2000)</b>                                                                                                                 |
| Faz sentido comprar em lojas de marca exclusiva em vez de lojas multimarca, mesmo que vendam os mesmos produtos.(BE1)                                                   |
| Mesmo que uma loja multimarca tenha as mesmas características de uma loja de marca exclusiva, eu prefiro comprar na loja de marca exclusiva. (BE2)                      |
| Mesmo que haja uma loja multimarca tão boa quanto uma loja de marca exclusiva, eu prefiro comprar na loja de marca exclusiva. (BE3)                                     |
| Mesmo que uma loja multimarca não seja diferente de uma loja de marca exclusiva em nenhum sentido, me parece mais inteligente comprar na loja de marca exclusiva. (BE4) |
| <b>Qualidade percebida dos produtos e serviços (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998)</b>                                                                                     |
| Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser de boa qualidade.(PQ1)                                                                                              |
| Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser duráveis. (PQ2)                                                                                                     |
| Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser seguros. (PQ3)                                                                                                      |
| Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser confiáveis. (PQ4)                                                                                                   |
| Eu vejo os produtos de lojas de marca exclusiva como sendo de alta qualidade. (PQ5)                                                                                     |
| Eu vejo as lojas de marca exclusiva de forma positiva. (PQ6)                                                                                                            |
| A meu ver, a qualidade dos produtos de lojas de marca exclusiva é boa. (PQ7)                                                                                            |
| Comparado às lojas multimarca, eu tenho convicção de que um produto de uma loja de marca exclusiva me atenderá melhor. (PQ8)                                            |
| <b>Confiança na marca (ERDEM; SWAIT, 2004)</b>                                                                                                                          |
| Eu acredito que lojas de marca exclusiva entregam o que prometem.(BT1)                                                                                                  |
| Eu confio em produtos de lojas de marca exclusiva. (BT2)                                                                                                                |
| Ao longo do tempo, minhas experiências com lojas de marca exclusiva me levaram a acreditar que elas cumprem suas promessas. (BT3)                                       |
| A meu ver, lojas de marca exclusiva possuem nomes que transmitem confiança. (BT4)                                                                                       |
| Vejo que em geral as lojas de marca exclusiva não fingem ser o que não são. (BT5)                                                                                       |
| <b>Risco Percebido (LAROCHÉ et al., 2005)</b>                                                                                                                           |
| Acredito que eu cometeria um erro se comprasse um produto numa loja de marca exclusiva.(PR1)                                                                            |
| Tenho a sensação de que se eu comprasse em lojas de marca exclusiva teria muitos problemas. (PR2)                                                                       |
| Acredito que eu possa correr o risco de me frustrar se eu comprar nos próximos meses em lojas de marca exclusiva. (PR3)                                                 |
| Para mim, comprar em lojas de marca exclusiva é arriscado. (PR4)                                                                                                        |
| <b>Experiência com o produto - EXQ (KLAUS; MAKLAN, 2012)</b>                                                                                                            |
| Sempre que vou às compras eu pesquiso entre diferentes opções de produtos para ter certeza de que fiquei com a melhor oferta.(PE1)                                      |
| É importante para mim comparar várias ofertas de preço de diferentes concorrentes. (PE2)                                                                                |
| Se eu não fizer uma comparação entre diferentes opções não saberei qual produto é o melhor para mim. (PE3)                                                              |
| É sempre bom receber ajuda de algum funcionário da loja durante todo o processo de compra. (PE4)                                                                        |
| <b>Outcome focus - EXQ (KLAUS; MAKLAN, 2012)</b>                                                                                                                        |
| Sei que há outras lojas, mas eu prefiro comprar nas que confio, pois isso facilita minhas escolhas.(OF1)                                                                |
| É mais importante conseguir logo o produto que quero comprar do que ficar procurando por um preço melhor. (OF2)                                                         |
| Compro em lojas de minha confiança porque não me sinto seguro em experimentar outras lojas. (OF3)                                                                       |
| Acho importante que o vendedor também seja usuário dos produtos que compro, pois ele pode se colocar no meu lugar. (OF4)                                                |
| <b>Momento da verdade - EXQ (KLAUS; MAKLAN, 2012)</b>                                                                                                                   |
| Seria importante que a loja fosse flexível ao negociar comigo e se preocupasse com as minhas necessidades.(MT1)                                                         |
| Acho importante que a loja mantenha os seus clientes informados sobre novas opções. (MT2)                                                                               |

|                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eu sempre procuro comprar em lojas confiáveis, pois os produtos que consumo são importantes para mim. (MT3)                                                      |
| É importante que as pessoas com quem compro sejam competentes e treinadas, pois permite que elas me escutem, sejam educadas e me façam sentir confortável. (MT4) |
| A forma como os funcionários de uma loja me tratam quando as coisas não dão certo irá decidir se continuarei comprando nela. (MT5)                               |
| <b>Peace-of-mind- EXQ (KLAUS; MAKLAN, 2012)</b>                                                                                                                  |
| Eu confio em lojas de marca exclusiva, pois eles sabem o que estão fazendo. (PM1)                                                                                |
| Comprar em lojas de marca exclusiva costuma ser fácil, pois eles cuidam de todos os detalhes. (PM2)                                                              |
| Não é só na hora da venda; as lojas de marca exclusiva se preocuparão comigo por um longo prazo. (PM3)                                                           |
| Em lojas de marca exclusiva, se já sou um cliente, eles me conhecem e se preocupam comigo, então não vejo sentido em eu comprar em outro lugar. (PM4)            |
| Em lojas de marca exclusiva, se eu já comprei deles antes, então consigo melhores condições de compra. (PM5)                                                     |
| Eu escolho lojas de marca exclusiva porque eles me ajudam a escolher oferecendo bons conselhos. (PM6)                                                            |
| <b>Intenção de compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991)</b>                                                                                                          |
| A probabilidade de eu comprar numa loja de marca exclusiva é muito alta. (PI1)                                                                                   |
| Quando eu penso em comprar numa loja de marca exclusiva, eu não penso no preço a pagar. (PI2)                                                                    |
| Se eu fosse pensar somente em preço, eu não consideraria comprar um produto numa loja de marca exclusiva. (PI2)                                                  |
| É muito provável que eu compre produtos numa loja de marca exclusiva. (PI3)                                                                                      |
| A minha vontade de comprar numa loja de marca exclusiva é muito alta. (PI4)                                                                                      |
| Se eu fosse comprar algum produto, possivelmente eu compraria numa loja de marca exclusiva. (PI5)                                                                |
| Eu com certeza compraria numa loja de marca exclusiva. (PI6)                                                                                                     |

## APÊNDICE B –QUESTIONÁRIO FRANQUIAS

### Questionário Lojas de Marca Exclusiva

Convidamos você a participar desta pesquisa acadêmica da disciplina de marketing do mestrado em administração da FUCAPE, que busca levantar informações sobre o mercado de varejo (lojas em geral). Abaixo algumas definições importantes para o correto entendimento das perguntas:

Lojas de marca exclusiva são: Lojas que atuam nacionalmente vendendo apenas produtos de marca própria.

Exemplos de lojas de marca exclusiva: McDonald's, Hering, Havaianas, O Boticário, Nike, Adidas, Richards, Cantão, Contém 1g, Cacau Show, Maria Filó, Salinas.

Lojas multimarca são: Lojas que vendem produtos de diversas marcas. Em geral não são franquias; são operações locais e em alguns casos também tem produção própria.

O preenchimento não passa de 5 minutos e é de extrema importância para o desenvolvimento desta pesquisa. Esse questionário é anônimo e confidencial.

Desde já agradecemos a sua contribuição.

**Você conhece alguma loja de marca exclusiva?**

- Sim
- Não

**POR FAVOR RESPONDA AS PRÓXIMAS PERGUNTAS DE ACORDO COM SUAS CONVICÇÕES. USE A ESCALA QUE VAI DE "DISCORDO TOTALMENTE" ATÉ "CONCORDO TOTALMENTE". OBRIGADO!**

**Faz sentido comprar em lojas de marca exclusiva em vez de lojas multimarca, mesmo que vendam os mesmos produtos.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Mesmo que uma loja multimarca tenha as mesmas características de uma loja de marca exclusiva, eu prefiro comprar na loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Mesmo que haja uma loja multimarca tão boa quanto uma loja de marca exclusiva, eu prefiro comprar na loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Mesmo que uma loja multimarca não seja diferente de uma loja de marca exclusiva em nenhum sentido, me parece mais inteligente comprar na loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser de boa qualidade.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser duráveis.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser seguros.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas de marca exclusiva me parecem ser confiáveis.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu vejo os produtos de lojas de marca exclusiva como sendo de alta qualidade.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu vejo as lojas de marca exclusiva de forma positiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A meu ver, a qualidade dos produtos de lojas de marca exclusiva é boa.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Comparado às lojas multimarca, eu tenho convicção de que um produto de uma loja de marca exclusiva me atenderá melhor.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu acredito que lojas de marca exclusiva entregam o que prometem.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu confio em produtos de lojas de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Ao longo do tempo, minhas experiências com lojas de marca exclusiva me levaram a acreditar que elas cumprem suas promessas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A meu ver, lojas de marca exclusiva possuem nomes que transmitem confiança.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Vejo que em geral as lojas de marca exclusiva não fingem ser o que não são.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acredito que eu cometeria um erro se comprasse um produto numa loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Tenho a sensação de que se eu comprasse em lojas de marca exclusiva teria muitos problemas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acredito que eu possa correr o risco de me frustrar se eu comprar nos próximos meses em lojas de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Para mim, comprar em lojas de marca exclusiva é arriscado.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Sempre que vou às compras eu pesquiso entre diferentes opções de produtos para ter certeza de que fiquei com a melhor oferta.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É importante para mim comparar várias ofertas de preço de diferentes concorrentes.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Se eu não fizer uma comparação entre diferentes opções, não saberei qual produto é o melhor para mim.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É sempre bom receber ajuda de algum funcionário da loja durante todo o processo de compra.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Sei que há outras lojas, mas eu prefiro comprar nas que confio, pois isso facilita minhas escolhas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É mais importante conseguir logo o produto que quero comprar do que ficar procurando por um preço melhor.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Compro em lojas de minha confiança porque não me sinto seguro em experimentar outras lojas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acho importante que o vendedor também seja usuário dos produtos que compro, pois ele pode se colocar no meu lugar.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Seria importante que a loja fosse flexível ao negociar comigo e se preocupasse com as minhas necessidades.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acho importante que a loja mantenha os seus clientes informados sobre novas opções.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu sempre procuro comprar em lojas confiáveis, pois os produtos que consumo são importantes para mim.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É importante que as pessoas com quem compro sejam competentes e treinadas, pois permite que elas me escutem, sejam educadas e me façam sentir confortável.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A forma como os funcionários de uma loja me tratam quando as coisas não dão certo irá decidir se continuarei comprando nela.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu confio em lojas de marca exclusiva, pois eles sabem o que estão fazendo.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Comprar em lojas de marca exclusiva costuma ser fácil, pois eles cuidam de todos os detalhes.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Não é só na hora da venda; as lojas de marca exclusiva se preocuparão comigo por um longo prazo.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Em lojas de marca exclusiva, se já sou um cliente, eles me conhecem e se preocupam comigo, então não vejo sentido em eu comprar em outro lugar.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Em lojas de marca exclusiva, se eu já comprei deles antes, então consigo melhores condições de compra.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu escolho lojas de marca exclusiva porque eles me ajudam a escolher oferecendo bons conselhos.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A probabilidade de eu comprar numa loja de marca exclusiva é muito alta.**

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Quando eu penso em comprar numa loja de marca exclusiva, eu não penso no preço a pagar.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Se eu fosse pensar somente em preço, eu não consideraria comprar um produto numa loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É muito provável que eu compre produtos numa loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A minha vontade de comprar numa loja de marca exclusiva é muito alta.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Se eu fosse comprar algum produto, possivelmente eu compraria numa loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu com certeza compraria numa loja de marca exclusiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**AS PRÓXIMAS 4 E ÚLTIMAS QUESTÕES SÃO DE CUNHO MERAMENTE DEMOGRÁFICO, E CONFIDENCIAIS.**

**Qual o seu sexo?**

- Masculino
- Feminino

**Qual a sua idade?**

- Até 20 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 35 anos
- Entre 35 e 40 anos
- Entre 40 e 50 anos

- Acima de 50 anos

**Qual a sua faixa de renda mensal?**

- Até R\$ 2 mil
- Entre R\$ 2 mil e 3,5 mil
- Entre R\$ 3,5 mil e 5 mil
- Entre 5 mil e 7,5 mil
- Entre 7,5 mil e 10 mil
- Acima de 10 mil

**Qual a sua escolaridade?**

- Ensino fundamental
- Ensino médio / técnico
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outros

**APÊNDICE C –QUESTIONÁRIO NÃO FRANQUIAS**

## **Questionário Lojas de Multimarca**

Convidamos você a participar desta pesquisa acadêmica da disciplina de marketing do mestrado em administração da FUCAPE, que busca levantar informações sobre o mercado de varejo (lojas em geral). Abaixo algumas definições importantes para o correto entendimento das perguntas:

Lojas multimarca são: Lojas que vendem produtos de diversas marcas. Em geral não são franquias, são operações locais, e em algumas vezes também tem produção própria.

Lojas de marca exclusiva são: Lojas que atuam nacionalmente vendendo apenas produtos de marca própria.

Exemplos de lojas de marca exclusiva: McDonald's, Hering, Havaianas, O Boticário, Nike, Adidas, Richards, Cantão, Contém 1g, Cacau Show, Maria Filó, Salinas.

O preenchimento não passa de 5 minutos e é de extrema importância para o desenvolvimento desta pesquisa. Esse questionário é anônimo e confidencial.

Desde já agradecemos sua contribuição.

**Você conhece alguma loja multimarca?**

- Sim
- Não

**POR FAVOR RESPONDA AS PRÓXIMAS PERGUNTAS DE ACORDO COM SUAS CONVICÇÕES. USE A ESCALA QUE VAI DE "DISCORDO TOTALMENTE" ATÉ "CONCORDO TOTALMENTE". OBRIGADO!**

**Faz sentido comprar em lojas multimarca em vez de lojas de marca exclusiva, mesmo que vendam os mesmos produtos.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Mesmo que uma loja de marca exclusiva tenha as mesmas características de uma loja multimarca, eu prefiro comprar na loja multimarca.**

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Mesmo que haja uma loja de marca exclusiva tão boa quanto uma loja multimarca, eu prefiro comprar na loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Mesmo que uma loja de marca exclusiva não seja diferente de uma loja multimarca em nenhum sentido, me parece mais inteligente comprar na loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas multimarca me parecem ser de boa qualidade.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas multimarca me parecem ser duráveis.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas multimarca me parecem ser seguros.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Produtos de lojas multimarca me parecem ser confiáveis.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu vejo os produtos de lojas multimarca como sendo de alta qualidade.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu vejo as lojas multimarca de forma positiva.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A meu ver, a qualidade dos produtos de lojas multimarca é boa.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Comparado às lojas de marca exclusiva, eu tenho convicção de que um produto de uma loja multimarca me atenderá melhor.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu acredito que lojas multimarca entregam o que prometem.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu confio em produtos de lojas multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Ao longo do tempo, minhas experiências com lojas de marca exclusiva me levaram a acreditar que elas cumprem suas promessas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A meu ver, lojas multimarca possuem nomes que transmitem confiança.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Vejo que em geral as lojas multimarca não fingem ser o que não são.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acredito que eu cometeria um erro se comprasse um produto numa loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Tenho a sensação de que se eu comprasse em lojas multimarca teria muitos problemas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acredito que eu possa correr o risco de me frustrar se eu comprar nos próximos meses em lojas multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Para mim, comprar em lojas multimarca é arriscado.**

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Sempre que vou às compras eu pesquiso entre diferentes opções de produtos para ter certeza de que fiquei com a melhor oferta.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É importante para mim comparar várias ofertas de preço de diferentes concorrentes.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Se eu não fizer uma comparação entre diferentes opções, não saberei qual produto é o melhor para mim.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É sempre bom receber ajuda de algum funcionário da loja durante todo o processo de compra.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Sei que há outras lojas, mas eu prefiro comprar nas que confio, pois isso facilita minhas escolhas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É mais importante conseguir logo o produto que quero comprar do que ficar procurando por um preço melhor.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Compro em lojas de minha confiança porque não me sinto seguro em experimentar outras lojas.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acho importante que o vendedor também seja usuário dos produtos que compro, pois ele pode se colocar no meu lugar.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Seria importante que a loja fosse flexível ao negociar comigo e se preocupasse com as minhas necessidades.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Acho importante que a loja mantenha os seus clientes informados sobre novas opções.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu sempre procuro comprar em lojas confiáveis, pois os produtos que consumo são importantes para mim.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É importante que as pessoas com quem compro sejam competentes e treinadas, pois permite que elas me escutem, sejam educadas e me façam sentir confortável.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A forma como os funcionários de uma loja me tratam quando as coisas não dão certo irá decidir se continuarei comprando nela.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu confio em lojas multimarca, pois eles sabem o que estão fazendo.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Comprar em lojas multimarca costuma ser fácil, pois eles cuidam de todos os detalhes.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Não é só na hora da venda; as lojas multimarca se preocuparão comigo por um longo prazo.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Em lojas multimarca, se já sou um cliente, eles me conhecem e se preocupam comigo, então não vejo sentido em eu comprar em outro lugar.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Em lojas multimarca, se eu já comprei deles antes, então consigo melhores condições de compra.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu escolho lojas multimarca porque eles me ajudam a escolher oferecendo bons conselhos.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A probabilidade de eu comprar numa loja multimarca é muito alta.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Quando eu penso em comprar numa loja multimarca, eu não penso no preço a pagar.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Se eu fosse pensar somente em preço, eu não consideraria comprar um produto numa loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**É muito provável que eu compre produtos numa loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**A minha vontade de comprar numa loja multimarca é muito alta.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Se eu fosse comprar algum produto, possivelmente eu compraria numa loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Eu com certeza compraria numa loja multimarca.**

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

AS PRÓXIMAS 4 E ÚLTIMAS QUESTÕES SÃO DE CUNHO MERAMENTE DEMOGRÁFICO, E CONFIDENCIAIS.

**Qual o seu sexo?**

- Masculino
- Feminino

**Qual a sua idade?**

- Até 20 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 35 anos
- Entre 35 e 40 anos
- Entre 40 e 50
- Acima de 50 anos

**Qual a sua renda mensal?**

- Até R\$ 2 mil
- Entre R\$ 2 mil e R\$ 3,5 mil
- Entre R\$ 3,5 mil e R\$ 5 mil
- Entre R\$ 5 mil e R\$ 7,5 mil
- Entre R\$ 7,5 mil e R\$ 10 mil
- Acima de R\$ 10 mil

**Qual a sua escolaridade**

- Ensino fundamental
- Ensino médio/ técnico
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outros