DANIELA FERRO DE OLIVEIRA

MENSURANDO O VALOR DA MARCA, A REPUTAÇÃO E A IDENTIDADE NO SETOR AUTOMOTIVO

Belo Horizonte
2006

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

DANIELA FERRO DE OLIVEIRA

MENSURANDO O VALOR DA MARCA, A REPUTAÇÃO E A IDENTIDADE NO SETOR AUTOMOTIVO

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração do Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica
Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves

Belo Horizonte
2006

Oliveira, Daniela Ferro de, 1981-
O48m Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor
2006 automotivo / Daniela Ferro de Oliveira. - 2006.
156 f. : il., enc.

Orientador: Carlos Alberto Gonçalves

Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

1.Marketing - Teses 2.Administração - Teses I.Gonçalves, Carlos Alberto II.Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração III.Título

CDD: 658.8

Jn17/06

À minha mãe

E ao Luiz Eduardo

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, orientador, mentor e amigo, que sempre esteve presente para ajudar nas horas de aflição. Ele acompanhou minha evolução desde o início da minha caminhada na vida acadêmica, quando era bolsista de iniciação científica e, desde então tem me apoiado. A ele todo o meu carinho e amizade.

À minha mãe, Graça, fonte de eterno bom-humor, energia, amor, saúde e bons conselhos. Guiou-me durante vários momentos confusos de minha vida. Sem ela, nada disso seria possível.

Ao Luiz Eduardo, Dudu, e a toda família Torres, por me acolherem com tanto amor e carinho e me apoiarem nesta jornada desde o começo. Sem vocês, eu não conseguiria manter o equilíbrio.

Ao meu pai e meu irmão, que me proporcionaram tanta alegria e felicidade neste ano.

Aos Profs. Drs. José Edson Lara, Ricardo Teixeira Veiga e Áurea Puga Ribeiro, pelas considerações no Projeto de Dissertação que me fizeram arriscar e ousar no assunto de meu real interesse. À Prof. Dra. Ana Luísa Almeida, da PUC Minas, pelo auxílio criterioso concedido sobre o tema. A todos os professores do CEPEAD, por me tornarem uma pessoa mais crítica e cada vez mais interessada pela Administração. Aos funcionários do CEPEAD, por todo o apoio concedido ao longo do curso.

Às concessionárias da Volkswagen e a seus funcionários que gentilmente cederam o espaço de que eu necessitava, indispensável para este trabalho.

À equipe de pesquisa e bolsistas do Núcleo de Marketing e Estratégia da UFMG, Lívia, Kamila, Gustavo, Bruna e Dayse, por todo o apoio na coleta de dados e tolerância com os prazos. Aos eternos amigos Karina, Renata e Éder, com quem aprendi o gosto pelas pesquisas na época de bolsista.

Aos queridíssimos amigos de turma do Mestrado, que compartilharam de vários momentos desesperadores e vários outros de alegria. Ao doutorando Alexandre Dias, pelos esclarecimentos de várias dúvidas e pelos conselhos e ensinamentos que valeram ouro.

Aos amigos do peito que compreenderam minha dedicação ao mestrado: Daniela (Gema), Andréia, Patrícia (Vó) Fernanda Murad, Fernanda Albino, Wanessa, Eugênia, Márcia e muitos outros.

A Deus, por ter me proporcionado um caminho tão sinuoso e tão perfeito ao mesmo tempo na minha vida, com pessoas maravilhosas e grandes realizações.

A todos, meu muito obrigada.

The whole of science is nothing more than a refinement of everyday thinking.

Albert Einstein

It is the reality that creates the need for the illusion.

Pierre Martineau

RESUMO

O setor automotivo é um dos que mais apresenta importância estratégica para o desenvolvimento industrial de um país, afetando diversos outros segmentos industriais. No Brasil, existem 25 montadoras de veículos instaladas, que representam aproximadamente 11% do Produto Interno Bruto – PIB – industrial brasileiro. A Volkswagen do Brasil, dentre as várias montadoras presentes no País, ganhou até 2005 o prêmio *Top of Mind* na categoria automóveis, por 15 anos consecutivos, apesar de não ser a atual líder de vendas. Com o intuito de analisar melhor essa marca, este estudo propôs avaliar se existe uma relação entre as dimensões de Reputação e Valor da Marca corporativa Volkswagen, além de verificar se a Identidade Percebida pelos consumidores é igual à Identidade Projetada pela empresa. Tendo em mente que a marca hoje é considerada um dos mais valiosos ativos intangíveis, os estudos do seu valor têm sido recorrentes na literatura sobre o tema, conectando-o a dimensões como consciência da marca, qualidade, lealdade dentre outras. A reputação de uma empresa hoje, caso seu nome também seja conhecido como uma marca corporativa, igualmente significa a reputação da marca e recebe influência de outras dimensões como o desempenho da empresa no mercado, ações de cidadania empenhadas pela organização e os aspectos de governança seguidos por ela, por exemplo. Utilizando o método *survey* e um questionário autopreenchido como instrumento, foram coletados 465 questionários de agosto a outubro de 2006, tendo consumidores de duas concessionárias Volkswagen de Belo Horizonte como unidades de observação. O tratamento dos dados envolveu análises univariadas, bivariadas e multivariadas, verificando-se, em um primeiro momento, os *outliers* e dados ausentes que poderiam ser prejudiciais às análises. Também foram feitos cálculos de dimensionalidade e confiabilidade. Análises descritivas mostraram que a maior parte da amostra é masculina, possui o automóvel Volkswagen há mais de 10 anos, é casado e ganha mais de 15 salários mínimos por mês. Para atingir os objetivos específicos e hipóteses propostas, verificou-se com testes *t* de comparação de médias que existem diferenças entre a Identidade Percebida e a Identidade Projetada. Além disso, foi utilizada a modelagem de equações estruturais para estimar parâmetros entre os construtos Reputação e Valor da Marca, pelo método de estimação *Partial Least Squares* – PLS –, já que o pressuposto de normalidade não foi atendido, e este método não o exige. A relação entre esses construtos foi positiva e estatisticamente significativa. Os resultados encontrados se mostram relevantes tanto para a área acadêmica quanto para as implicações gerenciais, revelando que um adequado gerenciamento da Reputação pode melhorar o Valor da Marca da empresa para o consumidor.

Palavras-chave: valor da marca, reputação, identidade, modelagem de equações estruturais

ABSTRACT

The automotive industry is one of the most strategic importance for the industrial development of a country, affecting several other industrial segments. In Brazil, there are 25 different automotive companies, representing approximately 11% of the Brazilian Gross Domestic Product. The Volkswagen of Brazil, within the numerous companies installed in the country, has won until 2005 the Top of Mind award in the automotive category, for 15 consecutive years, although it is note the current market sales leader. Wishing to better analyze this corporate brand, this study proposed to evaluate whether there is a relationship between Reputation and Corporate Brand Equity dimensions of Volkswagen, besides verifying if the Perceived Identity to consumers is equal to the Projected Identity by the company. Bearing in mind that a brand nowadays is considered one of the most valuable intangible assets, the studies of its value have been recurrent in works about the subject, connecting it to dimensions like brand awareness, quality, loyalty, within others. Currently, a company's reputation, in case its name is also known as a corporate brand, also means brand reputation, and receives influences from other dimensions like the financial performance of the organization, citizenship actions performed by the company and governance aspects, for example. Using the survey method and a self administered questionnaire as collecting instrument, 465 questionnaires were collected from August to October 2006, having as observation units the consumers from two car dealers companies of Volkswagen in Belo Horizonte, Minas Gerais. Data treatment involved univariate, bivariate and multivariate analysis, verifying if, at first, outliers and missing data could be harmful to the analysis. Dimensionality and reliability were also calculated. Descriptive analysis showed that the major part of the sample is masculine, has a Volkswagen automobile for more than 10 years, is married and earns more than 15 minimum wages per month. In order to reach the specific objectives and proposed hypothesis, t tests of means comparison showed that there are differences between the Perceived Identity and the Projected Identity. Moreover, this work used the Structural Equation Modeling to estimate parameters within the constructs Reputation and Brand Equity, using the estimation method of Partial Least Squares – PLS –, once the assumption of normality was violated and this method does not demand it. The relationship between these constructs was positive and statistically significant. The results found were considered relevant to the academic and managerial areas, implying that an adequate management of Reputation may improve Brand Equity of the company and its brand for the consumer.

Key words: brand equity, reputation, identity, structural equation modeling

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4 Ps do *mix* de *marketing* 28
Figura 2 – *Brand Equity* 42
Figura 3 – A pirâmide da lealdade 44
Figura 4 – A pirâmide do conhecimento 45
Figura 5 – Dimensões do Conhecimento da Marca (*Brand Knowledge*) 49
Figura 6 – Escala Multidimensional de *Brand Equity* Baseada no Consumidor 52
Figura 7 – Identidade e Imagem 58
Figura 8 – Formação da Reputação Corporativa 65
Figura 9 – As Dimensões de mensuração da reputação 67
Figura 10 – Identidade Projetada e Identidade Percebida 75
Figura 11 – Modelo Estrutural Valor da Marca e Reputação 76
Figura 12 – Modelo Estrutural da Pesquisa 106
Figura 13 – Modelo de Mensuração da Pesquisa 16
Figura 14 – Modelo de Mensuração do Valor da Marca 118
Figura 15 – O grupo Volkswagen. 137
Figura 16 – *Home* do *site* 138
Figura 17 – Mapa do *site* 1 138
Figura 18 – Mapa do *site* 2 139
Figura 19 – Space Fox 139
Figura 20 – Capa Balanço Anual Volkswagen 2005 140
Figura 21 – Propagandas em revistas 1 141
Figura 22 – Propagandas em revistas 2 141
Figura 23 – Propaganda em revista Gol 142
Figura 24 – Propaganda em revista Pólo 142
Figura 25 – Propaganda em revista Parati 143

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - *Ranking* mundial das 10 marcas mais valiosas 37
Tabela 2 - *Rankings Top of Mind* 2006 – Caminhões e Carros 45
Tabela 3 - Grupos de Foco realizados 79
Tabela 4 - Identidade Volkswagen nos Grupos de Foco 80
Tabela 5 - Cálculo de parâmetros do modelo estrutural 81
Tabela 6 - Estatísticas univariadas – Freqüência dos dados ausentes por variável 85
Tabela 7 - Observações mais distantes do centróide (Distância de *Mahalanobis*) 88
Tabela 8 - Estatísticas Descritivas 91
Tabela 9 - Estatísticas das escalas 96
Tabela 10 - Testes *t* para Identidade Percebida e Projetada – Valor 4 98
Tabela 11 - Testes *t* para Identidade Percebida e Projetada – Valor 5 99
Tabela 12 - Parâmetros estimados do modelo 109
Tabela 13 - Teste Q2 *Goodness of Fit* 111
Tabela 14 - Confiabilidade Composta 112
Tabela 15 - Ajuste do Modelo Estrutural 114
Tabela 16 - *Jackknifing* para coeficientes de caminhos 115
Tabela 17 - *Jackknifing* para indicador 115
Tabela 18 - Cálculo do Índice de Valor da Marca para a Volkswagen 118
Tabela 19 - Padrões de Dados Ausentes (casos com dados ausentes) 149
Tabela 20 - Testes na avaliação da Dimensionalidade pela Análise Fatorial Exploratória 151
Tabela 21 - Matriz Rotada dos Fatores de Valor da Marca 151
Tabela 22 - Matriz Rotada dos Fatores de Reputação 152
Tabela 23 - Alfa de Cronbach para Valor da Marca 153
Tabela 24 - Alfa de Cronbach para Reputação 153
Tabela 25 - Testes de Normalidade Univariada 154
Tabela 26 - Teste de Normalidade Multivariada – Índice de Mardia 156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mercado e Marca 30
Quadro 2 – Diferentes interpretações de marca 33
Quadro 3 – Definições de Brand Equity 39
Quadro 4 – Atitude e repetição de compra 43
Quadro 5 – Lista de Variáveis da escala de 15 itens 53
Quadro 6 – Formas de Imagem 56
Quadro 7 – Dimensões e indicadores da reputação 67
Quadro 8 – Indicadores Volkswagen – Autoveículos (Automóveis, Comerciais Leves, Caminhões e Ônibus) 69
Quadro 9 – A Pesquisa de cada construto da dissertação 77
Quadro 10 – Operacionalização dos Construtos da Pesquisa Antes dos Grupos de Foco 78

LISTA DE SIGLAS

AAA	Ausentes ao Acaso
ACAA	Ausentes Completamente ao Acaso
ADF	*Asymptotically Distribution Free*
GLS	*Generalized Least Squares*
MCAR	*Missing Completely at Random*
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MLE	*Maximum Likelihood Estimation*
PIB	Produto Interno Bruto
PLS	*Partial Least Squares*
WLS	*Weighted Least Squares*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO 17
1.2 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA 19
1.3 O SETOR AUTOMOTIVO ATUAL 20
1.4 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA 21
1.5 OBJETIVOS 24
1.5.1 Objetivo geral *24*
1.5.2 Objetivos específicos *24*
1.6 HIPÓTESES DA PESQUISA 25

2 REFERENCIAL TEÓRICO 26

2.1 MUDANÇAS NO *MARKETING* – O *MARKETING* CONTEMPORÂNEO 26
2.2 A MARCA NO *MARKETING*: HISTÓRICO, DEFINIÇÕES E EVOLUÇÃO 30
2.2.1 Classificações de marca *32*
2.2.2. O valor intangível da marca *35*
2.2.3 *Brand Equity*: origens, fundamentos e aplicações *38*
2.2.4 Modelos de avaliação de *Brand Equity* *40*
2.3 DESCRITORES DA IMAGEM: IDENTIDADE E REPUTAÇÃO 53
2.3.1 Imagem: a dimensão básica *54*
2.3.2 O construto identidade *57*
2.3.3 O construto reputação *64*

3 A MARCA CORPORATIVA EM QUESTÃO: VOLKSWAGEN DO BRASIL 69

3.1 A MARCA VOLKSWAGEN NO SETOR AUTOMOTIVO ATUAL 71

4 METODOLOGIA 73

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: TIPO, ESTRATÉGIA E MÉTODO 73
4.2 CONCEPÇÃO DE UM MODELO INTEGRADO DA PESQUISA 74
4.3 FASES DA PESQUISA 77
4.3.1 Construtos na pesquisa *77*
4.3.2 *Desk Research* *78*
4.3.3 Grupos de foco realizados *79*
4.3.4 População, unidades de análise e de observação, e amostragem da fase quantitativa *80*
4.3.5 Construção, pré-teste e aplicação final do questionário *82*
4.3.6 Procedimentos de tratamento e análise dos dados quantitativos *83*

5 O CASO EM ANÁLISE: AVALIANDO O VALOR DA MARCA VOLKSWAGEN, SUA REPUTAÇÃO E IDENTIDADE 84

5.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS 84
5.2 ANÁLISES DESCRITIVAS 90
5.3 MENSURANDO CADA CONSTRUTO: VALOR DA MARCA, REPUTAÇÃO E IDENTIDADE 96
5.4 ANALISANDO A IDENTIDADE PROJETADA E A IDENTIDADE PERCEBIDA 96
5.5 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS – MEE 100
5.5.1 Verificação dos pressupostos da Modelagem de Equações Estruturais *102*
5.5.2 Estimando os parâmetros: Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS) *104*
5.5.3 Modelos estrutural e de mensuração finais *106*
5.5.4 Validação do modelo estrutural e de mensuração *110*

5.6 BRAND EQUITY INDEX – ÍNDICE DO VALOR DA MARCA VOLKSWAGEN 117

5.7 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA 120

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 121

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS 124
6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS 125
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 125

REFERÊNCIAS **127**
ANEXOS **136**
APÊNDICES **144**

1 INTRODUÇÃO

Marca tem sido um termo tão amplamente usado no mercado e na academia, que já existem sérias preocupações sobre a possibilidade de essa palavra e seus significados serem mais um modismo do *marketing* contemporâneo. A marca atualmente é, de fato, um fator crítico de sucesso da maioria das empresas, na incessante busca pela excelência nos negócios e por uma vantagem competitiva sustentável.

O momento é de intensa revolução nas transações financeiras corporativas, as quais estão dirigidas por ativos intangíveis em geral – a marca sendo o principal deles – o que torna essencial estudos referentes ao seu valor e seu potencial. É muito comum atualmente, como salientam Nunes e Haigh (2003), ver empregados termos como *força da marca*, *brand equity*, *valor da marca*, *valor econômico criado pela marca*, *arquitetura*, *identidade*, *imagem*, *essência* e *consciência da marca*.

O presente trabalho pretendeu verificar qual é o valor da marca Volkswagen para os consumidores dessa marca de automóveis, segundo o modelo de *Brand Equity* de Aaker (1998), adaptado por Yoo e Donthu (2001), junto a uma dimensão muito presente na literatura de *marketing*, reputação. Além disso, outra forma de imagem também foi analisada: a Identidade Percebida. A Volkswagen do Brasil é a empresa *Top of Mind* do setor automotivo por 16 anos consecutivos, justificando a importância de sua escolha para este estudo. Esta pesquisa insere-se, portanto, na área de mercadologia, no ramo do estudo das marcas.

As seguintes seções desta introdução procuram contextualizar o trabalho, mostrando os temas relacionados, os dados e inquietações que geraram o interesse por esta pesquisa. Em seguida, apresentam-se a justificativa e a relevância do tema estudado, para, então, poder iniciar a explanação do seu escopo teórico.

1.1 Contextualização

O valor das empresas mudou. Atualmente, elas não são mais avaliadas somente pelo seu patrimônio palpável, mas também – e muitas vezes, principalmente – pelos seus recursos intangíveis. Para muitas empresas, o valor dos seus imóveis e equipamentos pode até ficar aquém do valor da sua marca. (TAVARES, 1998). O cenário modificou-se estrategicamente, passando de um portfólio de produtos para um portfólio de marcas.

Essa nova visão das empresas tem sido afetada principalmente por modificações tanto no ambiente competitivo empresarial, como nos hábitos de compra do consumidor, o qual é cada vez mais exigente, demanda produtos cada vez melhores e de melhor qualidade percebida. Além disso, trabalhar melhor para construir uma marca mais forte, segundo Tavares (1998), a partir de investimentos em *marketing* na empresa, contribui para que o consumidor a conheça mais a fundo. É esse conhecimento da marca que se torna hoje em dia o ativo mais valioso para melhorar o posicionamento de uma empresa no mercado.

Kapferer (2003) assegura que, nos anos 1980, ocorreu a reviravolta de geração de marcas que inseriu na mente dos executivos a consciência de que o capital principal de sua empresa era sua marca. Foi aí, então, que os estudos de *valor da marca*[1] afloraram, com o propósito de avaliar o valor financeiro desse ativo intangível. O mais interessante – e também relevante – é notar que tal valor se encontra na mente dos consumidores e potenciais compradores. Para o autor, são a notoriedade, a imagem, a confiança e a reputação adquiridas com o tempo que garantem as receitas futuras.

Embora o conceito *valor da marca* tenha surgido no final dos anos 1980 e ter emergido na literatura de *marketing* como talvez mais um modismo gerencial com pouco tempo de vida, sua relevância estratégica não pode ser negada. Segundo Aaker e

[1] Neste trabalho, *brand equity* será tratado em português como valor da marca, no sentido mercadológico.

Joachimsthaler (2000a), algumas empresas, tais como fabricantes de automóveis, bancos e produtores de bens industrializados, têm compreendido a importância do tema para a

consumidores das características da empresa que são projetadas no mercado – a identidade projetada.

1.2 Histórico da indústria automobilística

Os automóveis têm feito parte da vida urbana mais intensamente, desde o início do século XX, modificando o estilo de vida dos cidadãos com as intensas conseqüências da industrialização e mecanização do trabalho.

Todavia, a origem do produto automóvel remonta ao século XVIII. Segundo o *site* do Ministério da Ciência e Tecnologia (2006), em 1769, um veículo de três rodas alcançou quatro km/h em uma rua de Paris, e seu motorista e inventor tornou-se o primeiro homem a andar em uma máquina movida a vapor. Era um oficial de artilharia, chamado Nicolas Cugnot. Entretanto, como os pioneiros dos automóveis, vários historiadores reconhecem os alemães Karl Friedrich Benz (1844-1929) e Gottlieb Wilhelm Daimler (1834-1900).

Em 1893, o norte-americano Henry Ford (1863-1947) produziu o primeiro automóvel a gasolina. Nos primeiros anos do século XX, ele começou a fabricar carros em série em Detroit, nos Estados Unidos. Seus modelos T venderam muito, sendo todos pretos devido à tinta barata. Por causa dos aspectos burocráticos da empresa fordista, de centralização e de seu único modelo, seu declínio abriu as portas para que Alfred Sloan, da General Motors, dividisse sua empresa em funções, impondo o controle mais rigoroso, e criasse uma linha de cinco modelos. Wood Jr. (1992) ainda afirma que, em 1955, esse modelo entrou em decadência, marcado por reivindicações da força de trabalho. A crise do petróleo em 1970 propiciou a entrada de novos concorrentes japoneses no mercado, dando espaço para a produção flexível com a Toyota e uma maior criatividade produtiva com a Volvo.

Dessa forma, pode-se dizer que a indústria automobilística é parte integrante do processo de industrialização iniciado por princípios mecânicos de produção, como salienta Wood Jr. (1992). É visível uma certa *evolução* da produção manual para produção em massa de uma sociedade rural para predominantemente urbana e dos princípios humanistas para valores cada vez mais ligados ao racionalismo.

Todas essas modificações afetaram todo o sistema de valores e crenças do homem. Todavia, ainda hoje a administração científica de Taylor, que propunha fragmentação de trabalho e cronometragem de tempos e movimentos, é ainda encontrada em muitas indústrias e departamentos de empresas, pressupondo condições ambientais estáveis, além de produtos com leves modificações com o tempo, vendo o fator humano como previsível. (WOOD JR., 1992). Tais produtos estáveis levavam também marcas igualmente estáveis, e a marca incorporava a cultura da empresa mecanicista.

1.3 O setor automotivo atual

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2005), a indústria automotiva se reveste de importância estratégica no mundo para o desenvolvimento industrial devido às suas repercussões econômicas e tecnológicas, afetando, assim, diversos segmentos industriais. Ao mesmo tempo em que ele é cliente forte em volume de compras, é um setor exigente na qualidade dos produtos adquiridos. O Ministério ainda diz que o Brasil está com uma base para que detenha uma indústria automotiva moderna em breve, capaz de competir tanto no mercado nacional como internacional.

Existe atualmente no Brasil uma frota de mais de 23 milhões de veículos automotores vendidos em mais de 2.646 concessionárias de cerca de 25 montadoras de veículos instaladas

no País (ANFAVEA, 2006). O mercado de carros no Brasil gera uma receita líquida de mais de 16 bilhões de dólares e representa, aproximadamente, 11% do Produto Interno Bruto – PIB – industrial brasileiro.

Os dados mostram que a indústria automobilística está em crescimento. Segundo os últimos dados da Anfavea (2006), antes de fechar esta dissertação, de janeiro a setembro de 2006, foram produzidos cerca de 1,81 milhões de autoveículos (que incluem automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus), e licenciados – nacionais e importados – 1,36 milhão, apresentando crescimentos de 2,3 e de 10,5%, respectivamente, com relação ao mesmo período de 2005. Do total produzido, cerca de 1,7 milhão é de veículos leves (automóveis e comerciais leves), um crescimento de 2,9% relativamente ao ano anterior.

Não se percebe sua importância no cenário brasileiro apenas pela produção e licenciamento. O setor automotivo merece destaque na economia brasileira, uma vez que emprega, só na produção de autoveículos, 94.945 pessoas, representando 10,6% de participação no PIB industrial. Além disso, os investimentos nessa indústria, em 2005, foram de 1,05 bilhões de dólares. (ANFAVEA, 2006).

Dessa forma, nota-se a relevância de estudos nesse setor, principalmente, sendo ele muito presente no dia-a-dia do brasileiro, de várias classes sociais, as quais são expostas freqüentemente às marcas automotivas.

1.4 Apresentação do problema e justificativa

Levando-se em consideração os esses aspectos expostos, busca-se, neste estudo, identificar e caracterizar um segmento de consumidores no setor automotivo, visando descrever as seguintes questões:

(1) *Qual a relação entre a Reputação e o Valor da Marca, e sua intensidade, no contexto mercadológico?*

(2) Existem diferenças entre a Identidade Projetada pela empresa e a Identidade Percebida por seus consumidores?

Este estudo é relevante para o meio acadêmico uma vez que permite uma compreensão mais ampla de dimensões como consciência de marca, associações de marca, qualidade percebida, lealdade à marca, além da reputação (AAKER, 1998; FOMBRUN, 1996; NETO e LUCE, 2006, CHUN, 2005), confrontando as diferentes imagens tanto o lado do consumidor como o da empresa, no que tange à marca de uma empresa automobilística instalada no País – líder na pesquisa de *Top of Mind*. Os temas valor da marca e reputação são assuntos correntes e ainda desafiantes tanto para a academia quanto para os profissionais de *marketing*. A segunda pergunta de pesquisa preocupa-se com a lacuna existente entre as características que a empresa pretende divulgar – sua identidade projetada – e os aspectos que são efetivamente percebidos pelos consumidores – identidade percebida, preocupações evidenciadas em Balmer e Greyser (2002), Fombrun (1996) e Schultz, Hatch e Larsen (2000).

Para os profissionais de *marketing*, é um trabalho que oferece um conhecimento mais completo das percepções do consumidor para então desenvolver melhores decisões estratégicas e também táticas sobre ações específicas para o seu *mix* de *marketing*. (KELLER, 1993).

Escolheu-se o setor automotivo para este estudo por considerar que o objeto automóvel é de amplo conhecimento e representa um importante segmento econômico gerador de renda e de competição elevada no País, conforme a Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2005). Além disso, poucas indústrias como essa espelham tão bem os processos de mudança ocorridos ao longo do século XX, estando sua evolução ligada ao desenvolvimento gerencial, fornecendo dados valiosos para a compreensão de fenômenos organizacionais e, por que não, mercadológicos mais especificamente.

O Brasil detém a 9ª maior indústria automotiva do mundo, o 9° maior mercado consumidor e é o 11° país exportador de veículos mundial. (ESPAÇO ABERTO, 2006).

Devido à concentração de empresas automobilísticas na Região Sudeste (28 das 45 plantas das empresas no País), esta foi a região escolhida primeiramente para a execução da pesquisa. O estado de Minas Gerais é o segundo do Sudeste a concentrar tais empresas, atrás apenas de São Paulo. Belo Horizonte foi a cidade escolhida para a realização da pesquisa por questões de acessibilidade e por ser a capital de Minas Gerais, um estado que ostenta uma participação de 9,32% do PIB brasileiro e cerca de 17% de participação no PIB da região Sudeste. Segundo o IBGE (2006), dados de 2005, a população do estado é de 19,24 milhões de habitantes, o que representa 10,28% da população total do Brasil. Já a capital Belo Horizonte tem uma população de 2.375.329 habitantes, alocados em 331km2, um grande mercado consumidor e potencial para a indústria automobilística.

Quanto aos critérios de escolha da empresa Volkswagen do Brasil, nota-se que, na última Carta da Anfavea (2006), em terceiro lugar está a Volkswagen do Brasil, com 262.313 automóveis licenciados de janeiro a setembro de 2006, atrás da Fiat Automóveis, com mais de 283.168 automóveis e da General Motors do Brasil (Chevrolet), com 264.572. A Ford Motor Company os segue com 100.483 automóveis licenciados de janeiro a setembro de 2006. Tal cenário, com a Volkswagen em terceiro lugar no licenciamento de automóveis, só ocorreu a partir do mês de setembro, tendo antes a General Motors na terceira posição.

Minas Gerais é o segundo estado do Sudeste a concentrar mais concessionárias da Volkswagen do Brasil (atrás apenas de São Paulo); ao todo são 66, o que contribui para que sua imagem seja reforçada naturalmente na mente dos consumidores. (ANFAVEA, 2006).

Além de ser a maior produtora de veículos do País (ANFAVEA, 2006), dados de 2005 e uma das principais vendedoras do setor automotivo, a Volkswagen tem recebido o prêmio *Top of Mind* por 16 anos consecutivos. Tais dados tornam essa empresa foco interessante de

pesquisa de Valor da Marca, Reputação e Identidade, procurando saber se estas dimensões são bem avaliadas para essa marca corporativa considerada pelos consumidores a *Top of Mind*.

1.5 Objetivos

Esta seção apresenta os objetivos geral e específicos deste trabalho.

1.5.1 Objetivo geral

Estudar a Reputação e sua relação com o Valor da Marca no setor automotivo brasileiro, além da lacuna entre a Identidade Projetada e a Identidade Percebida.

1.5.2 Objetivos específicos

O objetivo geral subdivide-se em alguns mais específicos, sendo eles:

- mensurar os indicadores de cada construto: Valor da Marca, Reputação e Identidade para a marca Volkswagen;
- identificar e analisar as diferenças existentes entre a Identidade Projetada e a Identidade Percebida pelos consumidores;
- analisar se existem relações – e qual a sua intensidade – entre os construtos componentes da Reputação e entre os construtos do Valor da Marca;
- calcular o *Brand Equity Index*, o Índice de Valor da Marca para a Volkswagen, assim como proposto por Yoo e Donthu (2001).

1.6 Hipóteses da Pesquisa

Uma vez que este estudo visa investigar as relações entre o valor da marca, a identidade e reputação da Volkswagen do Brasil, duas hipóteses de pesquisa foram formuladas a partir da teoria encontrada.

H_1: Há uma relação positiva e significativa entre as dimensões da Reputação (Desempenho, Liderança, Cidadania, Governança, Inovação, Ambiente de Trabalho, Produtos) e do Valor da Marca (Lealdade, Qualidade Percebida, e Associações/Lembrança da Marca).

H_2: Há uma diferença significativa entre a Identidade Projetada pela empresa (atributos Jovem, Status, Estável, Esportiva, Confiante, Robusta, Prática, Negócios, Qualidade Incomparável e Tradicional) e a Identidade Percebida pelos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O escopo teórico desta pesquisa discute os pilares do estudo: *marketing*, marcas, o valor da marca, a identidade e a reputação, apresentando seus fundamentos e conceitos.

2.1 Mudanças no *marketing* – O *marketing* contemporâneo

O *marketing* tem sido visto cada vez mais como uma matéria multidisciplinar, englobando aspectos de várias outras áreas do conhecimento, envolvendo assuntos tanto de aspecto gerencial, como social ou de relacionamentos.

Enquanto o estabelecimento das primeiras idéias sobre *marketing* pode ser datado dos anos 1880, a maioria dos acadêmicos concorda que a área realmente decolou em meados da década de 1950 e início dos anos 1960, tendo como principais contribuições as de autores como Peter Drucker, Theodore Levitt, Eugene McCarthy, Wroe Alderson, Shelby Hunt e Ernest Dichter.

Para Bagozzi[2], citado por Sheth, Gardner e Garrett (1988), a perspectiva dominante do *marketing* se sustenta sobre dois pilares: o comportamento do consumidor e a análise da oportunidade ou *marketing* estratégico. A partir da década de 1960, com a questão dos efeitos nocivos da talidomida, o *marketing* começou a se preocupar também com a segurança dos produtos. Na década de 1970, a publicação de artigos sobre o impacto do *marketing* na sociedade aumentou, começando-se a criticar as práticas de *marketing* que se baseiam somente na exploração dos recursos naturais e a não na preocupação com o bem-estar da sociedade. Sheth, Gardner e Garrett (1988) salientam que a década de 1980 trouxe à tona questões como o estudo de grupos de consumidores (como idosos, minorias étnicas, crianças)

[2] BAGOZZI, R. P. **Principles of Marketing Management**. Chicago: Science Research Associates, 1986.

e as relações saudáveis no *marketing*, bem como sua preocupação macroambiental

de *marketing*. Tendo como pioneiros Ed Lewis, Neil Borden e E. Jerome McCarthy, o conceito de *mix* de *marketing* focou na necessidade de os gerentes de *marketing* enxergarem suas tarefas como processos que integram várias funções diferentes ao mesmo tempo.

O conceito, inicialmente delineado por Borden (1964), virou sinônimo dos quatro Ps de *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção – do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*), conforme Kotler (2000), esquematizado na figura 1. Atualmente, fala-se em até quatro Cs, os quais estariam mais centrados no consumidor: o P de produto vira soluções para o Cliente; o P de Preço vira menor Custo para o cliente; o P de promoção torna-se Comunicação integrada; e o P de Praça torna-se Conveniência.

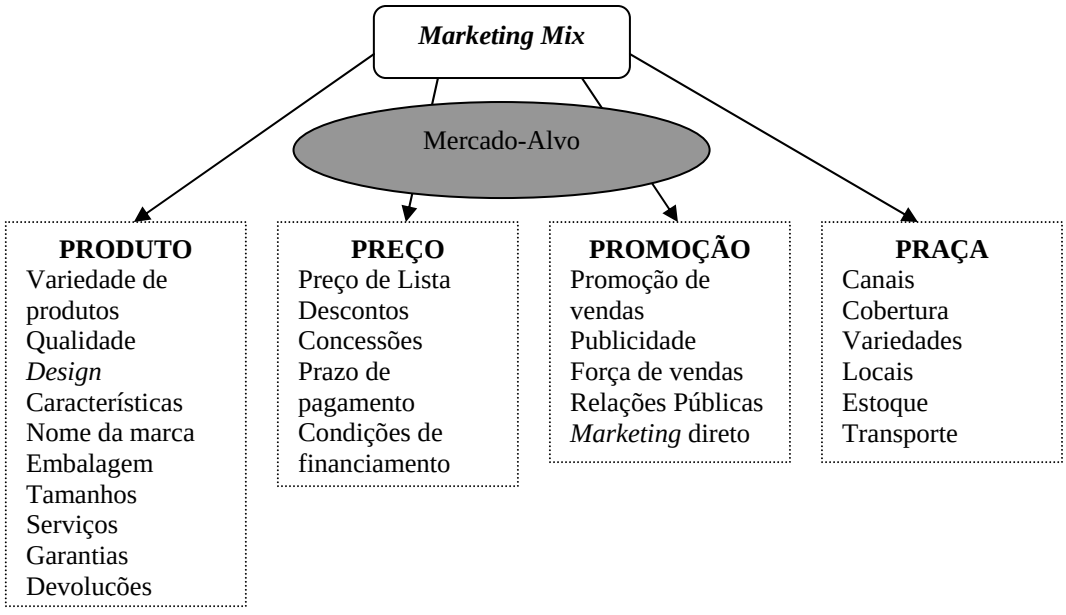


Figura 1 – Os 4 Ps do *mix* de *marketing*
Fonte – KOTLER, 2000, p. 37.

É visível a presença da marca fazendo a diferença em cada um dos componentes do *mix* de *marketing*: o produto inerentemente leva a sua marca; a marca é, muitas vezes, determinante do preço do produto; a marca também pode ser o diferencial e o que chama a atenção nas promoções e nos canais de distribuição.

Uma outra escola também importante salientada por Sheth, Gardner e Garrett (1988) é a de Comportamento do Consumidor. Tendo suas origens nos estudos de outras áreas como

psicologia, sociologia e antropologia, a disciplina também enfatiza produtos de consumo e se tem limitado a compreender o comportamento de escolha de marca.

Tal cenário apresenta como pano de fundo o fato de que o mercado não é mais o mesmo. Mudanças como avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação têm modificado o *marketing* e sua gestão. Kotler (2000) salienta que os clientes são cada vez mais exigentes, demandando qualidade e serviço superiores. Atualmente, eles percebem menos diferenças reais entre produtos, mostrando menos fidelidade a marcas. A rede mundial de computadores – a Internet – oferece mais informações, gerando compras possivelmente mais racionais.

Há uma tendência em se falar de *marketing* pós-moderno, e Brown (2005) afirma que ele consiste em tópicos de comportamento do consumidor, marcas globais, campanhas publicitárias, lojas de departamentos, centros comerciais regionais, estratégias de posicionamento, além de vários outros temas que formam todo o aparato do *marketing*. O mundo, de acordo com o ponto de vista da pós-modernidade, está em uma época histórica totalmente nova, diferente qualitativamente; é uma era de capitalismo multinacional, globalizado e cada dia mais voraz. Temas como o marketing experiencial, mais voltado para aspectos simbólicos das relações entre mercados, além de sensorialismo e ativismo são promessas para os futuros estudos na área.

Sendo assim, com esse quadro exposto, a marca como um ativo importante para a empresa teve seu início junto com os estudos do Comportamento do Consumidor e o aspecto gerencial do *marketing*, nas décadas de 1950 a 1960, só tomando sua forma mais crítica, porém, depois do final da década de 1980.

2.2 A marca no *marketing*: histórico, definições e evolução

Não é recente o surgimento da marca como forma de diferenciação de produtos no mercado. Conforme exemplificado por Tavares (1998), no antigo Egito, já havia símbolos em tijolos, estampados por seus fabricantes, como forma de identificação. Aaker (1998) afirma que, mesmo tendo um papel central no comércio há muito tempo, não foi senão no século XX que o *branding* e as associações de marca tornaram-se o *core business* para muitos concorrentes.

Os autores Nunes e Haigh (2003) mostram a relação entre mercado e marca, mostrando a evolução dos dois em conjunto, conforme demonstrado no quadro 1.

Mercado	**Objetivo**	**Competência**	**Marca**
Globalizado	*Brand equity*	Gerenciamento de relações (satisfação)	Cultura
Competitivo	Share of market	Marketing (transação)	Imagem
Não competitivo	Vendas	Produção, distribuição	Logotipo

Quadro 1 – Mercado e Marca
Fonte – NUNES e HAIGH, 2003, p. 67.

O quadro 1 é lido de baixo para cima, iniciando com a fase não competitiva do mercado, no começo do sistema capitalista, nos princípios da sociedade industrial. O produto recebia toda a atenção, enquanto a empresa buscava sempre a melhor economia de escala. Esse cenário é caracterizado por dar um valor irrisório para a marca, sendo ela apenas um logotipo utilizado para a identificação, o que vale até hoje para o mercado de commodities.

No mercado competitivo, há uma fase intensa de entrada de concorrentes, produzindo produtos similares, fase também em que a empresa passa a se preocupar em conquistar clientes da concorrência. É uma etapa em que a pesquisa de mercado assumiu um papel

importante, assim como a publicidade, de forma a tentar criar uma imagem de acordo com aquela desejada pelos consumidores.

A fase do mercado globalizado é a atual, segundo Nunes e Haigh (2003). É quando, além da produção, *marketing* e distribuição, a empresa deve desenvolver uma gestão do relacionamento com todos os *stakeholders*, além de construir uma cultura na empresa que espelhe sua marca, tendo a possibilidade de criar um valor econômico muito alto.

Para Kapferer (1994), os possíveis níveis de significado que uma marca pode agregar são:

- atributos: uma marca traz à mente certos atributos como prestígio, *status*, qualidade, boa engenharia etc.;
- benefícios: atributos traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- valores: a marca diz algo sobre os valores da empresa;
- cultura: a marca representa certa cultura;
- personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
- usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou utiliza o produto.

De Chernatony e Riley (1998) conceituaram marca como um construto muldimensional segundo o qual se agregam valores aos produtos e serviços, facilitando, assim, o processo de reconhecimento e apreciação desses valores por parte dos consumidores. Essa definição acrescenta riqueza em relação ao conceito proposto pela *American Marketing Association* em 1960, pelo qual marca foi definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço e diferencia os bens e serviços dos oferecidos pela concorrência. De acordo com o Dicionário de Termos de Marketing do próprio site da American Marketing Association (2006), marca é

> um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores. O termo legal para marca é marca registrada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens daquele vendedor. Se utilizada para a empresa como um todo, o termo adequado é nome comercial. (Tradução da autora).

Levy (1959) sugere que todos os bens apresentam aspectos simbólicos, sendo o comportamento de consumo influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo. Sirgy (1982) enfoca a simbologia de consumo assim como as motivações pessoais e sociais envolvidas. Segundo esse autor, os produtos, fornecedores e serviços são assumidos como detendo uma imagem construída não apenas pelas características funcionais do objeto, mas também pela soma de outros fatores, como embalagem, propaganda e preço. As imagens são formadas também por outras associações, tais como os estereótipos do usuário típico ou geral daquele bem.

Neste trabalho, as marcas são consideradas como termos ou símbolos que conferem uma distinção a produtos e serviços, oferecendo também vantagem competitiva frente aos concorrentes.

2.2.1 Classificações de marca

Já faz muito tempo que o gerente de marca lidava com estruturas simples de marcas, com poucas extensões e submarcas. Como Aaker e Joachimsthaler (2000b) afirmam, a situação atual é diferente, com a fragmentação de mercados, a dinâmica dos canais e realidades globais que têm diversificado suas tarefas.

Primeiramente, a marca pode ser vista sob diferentes pontos de vista. Suas diferentes interpretações podem vir a ser logomarca, abreviaturas ou até a própria empresa. De Chernatony (2005) apresenta 13 diferentes interpretações: a marca pode ser apenas a

logomarca, a figura que a diferencia das outras. Pode também ser um instrumento legal, assegurando uma declaração de propriedade apoiada legalmente.

A marca também pode ser vista como as expressões contidas no quadro 2:

Expressão	Interpretação
Empresa	Ocorre principalmente quando a empresa adota o sistema de *branding* corporativo ao invés do *branding* de linha, e o nome significa mais que um produto
Abreviatura	Marca formada a partir da agregação de porções de exposições, divulgação e associação de memória do consumidor
Redutora de risco	Consumidores podem escolher a marca não por maximizar sua utilidade, mas também para reduzir o risco percebido (risco de desaprovação, de performance, financeiro, psicológico)
Posicionamento	Associação da marca na mente do cliente instantaneamente a uma função ou benefício particular
Personalidade	Marca sustentada com valores emocionais
Conglomerado de valores	Marca como um aglomerado de valores tornando-a diferente das outras, influenciando o comportamento
Visão	Interpretação estratégica da marca, vista como uma visão que os gerentes têm para fazer do mundo um lugar melhor
Agregação de valor	Marca tendo um valor agregado, habilitando dos clientes a fazerem compras com base na superioridade sobre marcas concorrentes
Identidade	Marca apresentando um sentido de individualidade que a diferencia das outras
Imagem	Marca como aquela percebida pelos consumidores, o que pode ser diferente da maneira pretendida pela empresa
Relacionamento	Se as marcas podem ser personificadas, revelar uma personalidade, os consumidores podem ter relacionamento com elas

Quadro 2 – Diferentes interpretações de marca
Fonte – DE CHERNATONY, 2005, p. 264.

Sendo a marca definida como “[...] um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa para outras” (KAPFERER, 1994, p. 148, tradução da autora), ela tem duas principais funções: distinguir um produto do outro e indicar a origem do produto. Um produto, segundo Gardner e Levy (1955), atrai as pessoas pelos seus propósitos óbvios de funcionalidade. Já a marca, afirma Kapferer (2003), imprime memória, conteúdo, significado, associações e valor aos produtos, diferenciando-os dos demais. À medida que a empresa cresce, aumentam as linhas de produto, e as relações entre marca-produtos ficam cada vez mais desafiantes.

Dessas relações surgem os estudos de Arquitetura da Marca. Para Kapferer (1994), as práticas das empresas revelam seis tipos diferentes de relação marca-produto[3]:

- marca produto: nome exclusivo a um único produto e único posicionamento;
- marca de linha: vários produtos complementares com o mesmo nome;
- marca abrangente: promove um conjunto de produtos do mesmo território;
- marca guarda-chuva: mesma marca detém vários produtos em vários mercados;
- marca da fonte (ou marca mãe): produtos da marca guarda-chuva com nomes;
- marca de endosso: endossa garantia a diversos produtos.

Segundo Kapferer (2003), à medida que se multiplicam os produtos criados e produzidos e suas gamas de variedades, tal situação obriga os gestores a refletirem sobre o sistema de identidade nominal e visual mais adequado no seu caso, devendo a estrutura ser captável tanto pelos compradores como pelos consumidores potenciais. Além das relações marca-produto já apresentadas, deve-se atentar para uma estrutura muito utilizada por grandes empresas, a de marcas corporativas.

Marcas Corporativas

A marca estudada neste trabalho é uma marca corporativa, segundo Keller (2000). Sendo ela a marca Volkswagen, enquanto a empresa usa seu nome corporativo na marca de todos os carros, Golf, por exemplo, designa um certo tipo de carro. Uma marca corporativa é distinta de uma marca de produto porque ela engloba uma gama de associações muito mais vasta. (KELLER, 2000).

Gerenciar uma marca corporativa é essencial, e o valor da marca corporativa é a resposta diferenciada por consumidores, clientes, funcionários, outras empresas, ou qualquer

[3] Do inglês: *product brand, line brand, range brand, umbrella brand, source brand* (ou *parent brand*), *endorsing brand*.

outra entidade relevante às palavras, ações, comunicações, produtos ou serviços oferecidos por uma determinada marca corporativa, segundo Keller (2000). Ao utilizar o nome Volkswagen, a empresa evoca associações globais que o consumidor pode ter em direção à empresa e, ao introduzir diferentes submarcas, imagens distintas da marca corporativas são desenvolvidas ao mesmo tempo.

O motivo pelo qual se fala em marca corporativa, para Balmer e Gray (2003), ao invés de marca da empresa, é que a marca, em seu nível corporativo, não é simplesmente limitada à organização, devendo esta estar atenta a todos os públicos envolvidos. A marca corporativa é relativamente estável, dirigida pelo compromisso com a marca, demanda uma gestão de médio a longo prazo e é vital na comunicação controlada. Ela passa a idéia de valor, mostra qualidade de raridade, é durável, sua propriedade intangível não pode passar para outra entidade e é difícil de imitar. (BALMER e GRAY, 2003).

2.2.2. O valor intangível da marca

É fato que a humanidade passou da era industrial, a qual enfatizava os ativos tangíveis, para a era da informação, privilegiando idéias e conhecimento. A maior intensidade de atividades de fusões e aquisições ocorridas nos anos 1990, e que ainda estão ocorrendo, acelerou a necessidade de reavaliar os negócios, considerando a avaliação dos ativos intangíveis e, em particular, o grande papel que as marcas exercem nesse processo. Já se reconhece, segundo Hall (1992), o fato de que ativos intangíveis podem representar a maior parte do valor de muitas empresas.

Para Hall (1992), os recursos intangíveis variam entre as seguintes classificações:

- direitos de propriedade intelectual de patentes;
- *trademarks*;

- direitos autorais e *design* registrado;
- contratos;
- segredos de comércio;
- conhecimento público como trabalhos científicos;
- *know-how*;
- redes;
- cultura organizacional;
- reputação do produto e da empresa.

Já para para Nunes e Haigh (2003), os ativos intangíveis podem ser classificados da seguinte maneira:

- mercado: marcas registradas, nome comercial, nome de marca, logos;
- tecnologia: patentes, documentação técnica e *know how*;
- arte: trabalhos literários, direitos autorais, músicas;
- processamento de dados: *software* de computador, banco de dados, direitos autorais de *softwares*;
- engenharia: *design* industrial, patentes de produto, segredos comerciais, *blueprints*, informação proprietária;
- consumidor: lista de consumidor, contratos com consumidor, relacionamento com o consumidor;
- contrato: contratos favoráveis de fornecimento, licenças, acordos de franquia;
- capital humano: pessoas treinadas, contratos de emprego, acordos com sindicatos;
- local: direitos de exploração mineral, licenças aéreas ou terrestres, licenças sobre água.

Nota-se que, atualmente, atributos como preço, qualidade, estética, funcionalidade e imagem são oferecidos ao consumidor de forma a aumentar seu valor percebido. Os recursos intangíveis aparecem no mercado de forma a apresentar diferenciação e vantagem competitiva para a empresa (HALL, 1992). O autor refere-se a *recursos* intangíveis como ativos ou habilidades, sendo a reputação, por exemplo, um ativo intangível devido às suas características de pertencimento à organização.

A marca é um dos principais ativos intangíveis. Um ativo, para Aaker (1998), é algo que a empresa tem, assim como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao da concorrência. Os principais desafios atuais das organizações perpassam pela identificação de sobre quais ativos e tarefas primordiais a empresa deve basear-se para desenvolver e manter sua vantagem competitiva. Um ativo intangível é mais vulnerável que o tangível, pois é uma transposição do concreto para uma realidade um pouco abstrata e difícil de ser mensurada.

Para exemplificar o valor intangível das marcas, a Coca-Cola é a empresa mais indicada. Tendo a marca mais valiosa em *rankings* mundiais, ela detém o valor de mercado em torno de US$140 bilhões, sendo que desses, US$100 bilhões correspondem aos seus ativos intangíveis, e quase US$70 bilhões só do valor da sua marca, como mostrado na tabela 1.

Tabela 1
Ranking mundial das 10 marcas mais valiosas

Posição 2006	**Marca**	**Valor (US$ bi) 2005**	**Valor (US$ bi) 2006**
1	Coca-Cola	67,525	67,000
2	Microsoft	59,941	56,927
3	IBM	53,376	56,201
4	GE	46,996	48,907
5	Intel	35,588	32,319
6	Nokia	26,452	30,131
7	Toyota	24,837	27,941
8	Disney	26,441	27,848
9	McDonald's	26,014	27,501
10	Mercedes	20,006	21,795

Fonte – INTERBRAND, 2006.

Dessa forma, é possível notar o quão importante a marca hoje é, como um ativo intangível, para as empresas, e o quanto ela pode chegar a representar para uma organização.

2.2.3 *Brand Equity*: origens, fundamentos e aplicações

Como formas de operacionalizar o valor intangível da marca, surgiram estudos e pesquisas na área, que deram origem ao *Brand Equity*. *Equity*, segundo o Longman Dictionary of English Language and Culture (EQUITY, 1998), quer dizer o total de propriedade de uma empresa depois que o que ela possui, de fato, é retirado do valor total, ou seja, o valor agregado

O termo *Brand Equity* originou-se na década de 1980. De acordo com Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995), o nome da marca agrega valor. É esse valor agregado que o nome da marca dá ao produto que é referido como *Brand Equity*. Na literatura do *marketing*, as operacionalizações do *Brand Equity* normalmente caem em dois grupos: aquele envolvendo as percepções do consumidor (por exemplo, consciência de marca, associações de marca, qualidade percebida), e aquele que envolve o comportamento do consumidor (como lealdade à marca e disponibilidade de pagar um preço mais alto). A definição desse termo não é ainda um consenso em marketing. Segundo Keller (1998), há diferentes formas de conceituá-lo de acordo com diferentes propósitos. O quadro 3 mostra alguns conceitos encontrados na literatura a partir dos autores mais renomados no assunto.

Definição	Foco	Autor
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, somando-os ou subtraindo-os do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores	Mercadológico	Aaker (1998)
Valor financeiro dos ativos da marca (notoriedade; nível percebido de qualidade em relação à concorrência; nível de confiança, pertinência, empatia e estima; riqueza e atratividade do imaginário da marca)	Valor financeiro	Kapferer (2003)
O efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* daquela marca	*Brand Equity* baseado no consumidor	Keller (1993)
É a resposta diferente do consumidor entre uma marca em foco e um produto sem marca, quando ambos possuem o mesmo nível de estímulo de *marketing* e de atributos	*Brand Equity* baseado no consumidor	Yoo e Donthu (2001)
Resposta diferenciada por consumidores, clientes, funcionários, outras empresas, ou qualquer outra entidade relevante às palavras, ações, comunicações, produtos ou serviços oferecidos por uma determinada marca corporativa	Marca Corporativa - Mercadológico	Keller (2000)

Quadro 3 – Definições de Brand Equity
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Feldwick (1996) propõe um tipo de classificação que incorpora parte das pesquisas financeiras do *Brand Equity*. Para ele, esse termo pode ser entendido como:

1. o valor total da marca sendo um ativo independente – valorização da marca ou *brand valuation*;
2. força da conexão do consumidor à marca – força da marca ou *brand strength*, incluindo os conceitos de percepção notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade;
3. imagem da marca, associações e crenças do consumidor pela marca – descrição da marca ou *brand description*.

Vale ressaltar que tanto a força da marca como sua descrição podem significar, juntos, o valor da marca para o consumidor, ou *consumer brand equity*.

De forma similar, Keller (1993) afirma existirem duas motivações gerais para se estudar o *Brand Equity*. A primeira é a motivação financeira, estimando o valor de uma marca com objetivos contábeis – o *brand valuation*. A segunda, baseada em uma motivação estratégica para melhorar a produtividade de *marketing*, busca um maior conhecimento sobre a marca na mente dos consumidores, o chamado *customer brand equity*.

Uma tese de doutorado intitulada **Cálculo do valor de ativos intangíveis**: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas, de Milone (2004), enfatiza o lado financeiro do valor da marca, propondo até a construção de um Scorecard da Marca, formado por vários direcionadores de valor que utiliza o método de Fluxo de Caixa Descontado.

Esta pesquisa utiliza o termo *valor da marca* para representar o diferencial que aquela marca confere ao produto ou serviço que a detém, no sentido mercadológico, verificando como dimensões tipo lealdade, qualidade percebida e associações e lembrança da marca podem influenciar no seu valor.

2.2.4 Modelos de avaliação de *Brand Equity*

Os dois modelos relacionados ao Valor da Marca mais referenciados/utilizados nas pesquisas acadêmicas são os de Aaker (1998), Keller (1993), como evidenciado nos trabalhos de Cunha (1997) e Neto (2003), por exemplo, apesar de eles desenvolverem a dimensão *Brand Equity*, mas não demonstrarem como mensurá-la.

Dessa forma, torna-se imperativo saber mais sobre os dois modelos, além dos estudos de Yoo e Donthu (2001), que procuraram desenvolver uma medida confiável, válida e parcimoniosa de Valor da Marca, a partir de Aaker (1998) e Keller (1993).

Brand Equity de Aaker (1998)

Esta seção encarrega-se de apresentar o modelo de *Brand Equity* de Aaker (1998), o qual se baseia em ativos e passivos ligados ao nome e /ou símbolo da marca. Segundo o autor, tais ativos e passivos podem diferir de acordo com o contexto. Na prática, porém, eles podem ser agrupados em cinco categorias, a saber:

1. lealdade à marca;
2. conhecimento do nome (ou consciência);
3. qualidade percebida;
4. associações à marca (como acréscimo à qualidade percebida);
5. outros ativos do dono da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.).

A estrutura do modelo está ilustrada na figura 2. Vale ressaltar que este estudo não trabalha com a discussão de valor proporcionado ao consumidor e à empresa após a averiguação do *Brand Equity* de Aaker (1998), como demonstrado no modelo esquemático, concentrando-se apenas nas dimensões básicas do modelo, por questões de reaplicação da escala montada por Yoo e Donthu (2001).

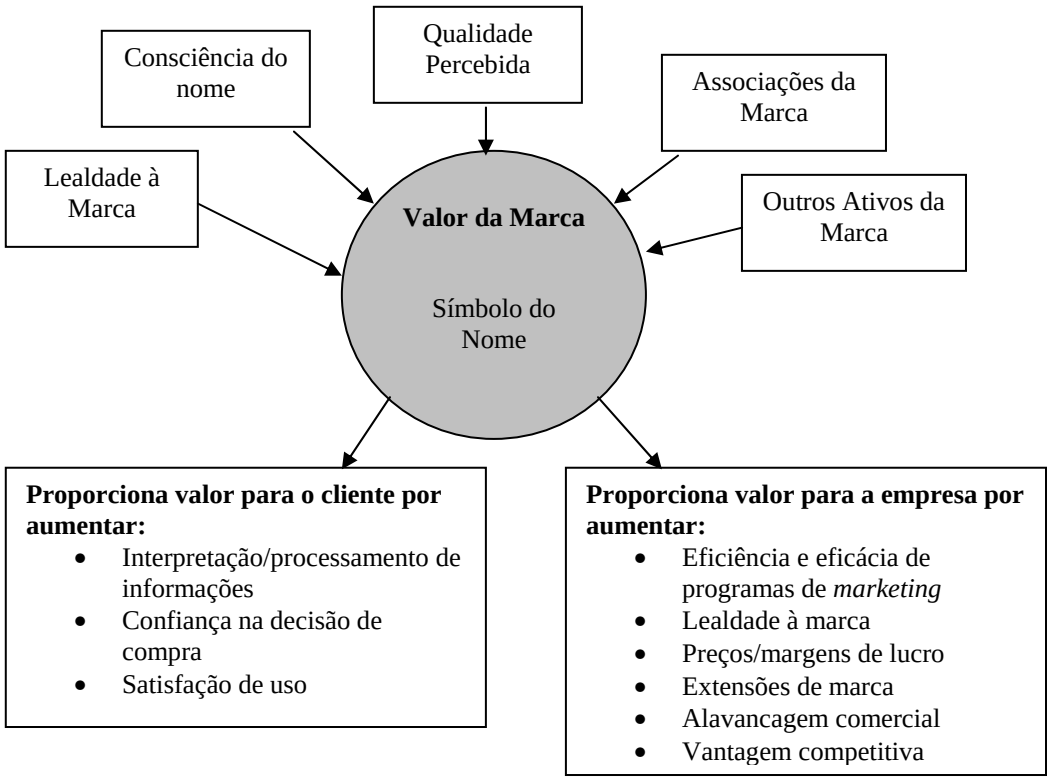


Figura 2 – *Brand Equity*
Fonte – AAKER, 1998, p. 17.

De agora em diante, apresentar-se-á cada uma das dimensões relacionadas acima, mostrando suas nuances e discussões do autor e da literatura.

Lealdade à Marca

Aaker (1998) afirma que as outras quatro dimensões do *Brand Equity* podem ressaltar a lealdade à marca, o que é especialmente importante quando se compra, como um meio de resposta aos concorrentes que tentam inovar e obter vantagens para seus produtos. Essa dimensão é integrante do *Brand Equity* e também afetada por ele como um todo. Vale a pena ressaltar que a influência das outras dimensões sobre a lealdade é tão importante que o autor diz ser ela uma das maneiras pelas quais o *Brand Equity* agrega valor para a empresa e sua marca.

De forma simples, a definição de lealdade à marca como “uma medida de ligação do consumidor com a marca” mostra a forte conectividade existente entre indivíduo-marca e a distância do consumidor das marcas concorrentes. (AAKER, 1998, p. 41). Para o autor, não existe lealdade à marca sem a compra e experiência prévia.

Tavares (1998, p. 122) aborda a lealdade como “lealdade de marca”, definindo-a como um fenômeno que ocorre quando as atitudes e crenças que aparecem de modo favorável a uma determinada marca são manifestadas regularmente nos comportamentos de compra do indivíduo. O consumidor avalia as alternativas de que dispõe para comprar e, então, escolhe uma marca para compras repetidas. O autor estabelece as situações que podem ocorrer entre atitudes e repetição de compra:

- ausência de lealdade: atitude fraca, baixa repetição;
- lealdade espúria: atitude fraca, mas alta repetição por falta de alternativas disponíveis;
- lealdade latente: atitude forte, repetição baixa, de acesso dificultado;
- lealdade de marca: forte atitude e alta repetição.

O quadro 4 ilustra esses conceitos.

		Repetição de Compra	
		Alta	Baixa
ATITUDE	Forte	Lealdade de Marca	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Quadro 4 – Atitude e repetição de compra
Fonte – TAVARES, 1998, p. 123.

De forma análoga, Aaker (1998) propõe uma pirâmide da lealdade, mostrando a evolução e diferenças entre os vários tipos de consumidores leais.

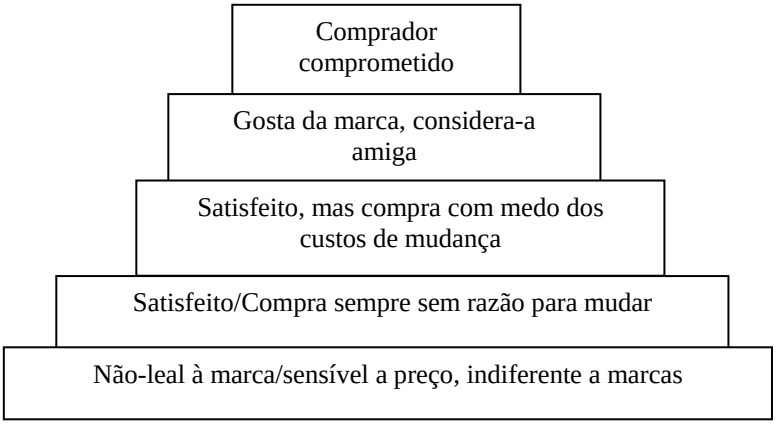


Figura 3 – A pirâmide da lealdade
Fonte – AAKER, 1998, p. 40.

Um dos caminhos para medir a lealdade é considerando o comportamento real do consumidor. Outros, de acordo com Aaker (1998), baseiam-se na construção de lealdade a partir de custos de mudança, satisfação, ligação e comprometimento:

- comportamento: taxa de recompra, percentual de compra da marca, número de marcas compradas;
- custos de mudança: risco da mudança, investimento num produto;
- gostar da marca: se gosta da empresa, se existe um sentimento de respeito ou amizade com a empresa ou com a marca, se aprecia a marca.

Consciência da Marca[4]

A consciência da marca procura medir realmente o quanto os consumidores ou potenciais consumidores reconhecem aquela marca e até que ponto eles dela se recordam. Para Aaker (1998, p. 61), "[...] a consciência da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos".

[4] O livro de Aaker, em inglês, de 1991, do qual nasceu a tradução em português de 1998, aborda o termo como *brand awareness*, apesar de a versão em português ter sido *conhecimento da marca* (o que em inglês é *brand knowledge*). Dessa forma, adotou-se neste estudo o termo traduzido do original em inglês, consciência da marca.

Da mesma forma que a lealdade à marca, a consciência da marca foi estruturada em níveis na pirâmide como se vê na figura 4.

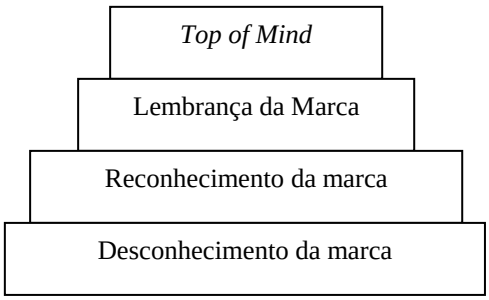


Figura 4 – A pirâmide do conhecimento
Fonte – AAKER, 1998, p. 62.

Para Holden (1993), a consciência da marca tem um papel central na escolha da mesma. O autor chama a atenção para os fatores situacionais que possivelmente podem afetar o *recall* de marcas.

Uma grande pesquisa de lembrança imediata de marcas tem sido a *Top of Mind*, cujos pesquisadores perguntam *qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?*, em várias categorias de produtos, servindo para o monitoramento do desempenho das marcas em todos os estados do País (DATAFOLHA, 2006). Tal pesquisa tem sido realizada nos últimos 16 anos, firmando o próprio prêmio *Top of Mind* como uma marca. A tabela 2 mostra os *rankings* de caminhões e carros da última pesquisa.

Tabela 2

Rankings Top of Mind 2006 – Caminhões e Carros

	Caminhão		**Carro**	
1°	Mercedes-Benz	28%	Volkswagen	33%
2°	Ford e Volkswagen	10% cada	Fiat	24%
3°	GM/Chevrolet e Scania	7% cada	GM/Chevrolet	18%

Fonte – DATAFOLHA, 2006.

Qualidade Percebida

A qualidade percebida é uma dimensão intangível, um sentimento geral sobre uma marca. (AAKER, 1998). Para o autor, é o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em comparação a alternativas existentes.

Para se conseguir, então, medir a qualidade percebida, o pesquisador deve basear-se em subdimensões, que incluem características do produto como confiabilidade e performance. Os principais estudos sobre a qualidade percebida encaixam-se nos trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), por exemplo, autores que estudaram a fundo a questão da qualidade de serviços. No caso desta dissertação, o trabalho de Garvin (1984) – autor também sugerido por Aaker (1998) – pode dar um melhor direcionamento para a dimensão qualidade, uma vez que ele também delineia a qualidade do produto, estando mais perto da marca. As seguintes dimensões são propostas por Garvin (1984):

- desempenho – características primárias do produto;
- atributos;
- confiabilidade – freqüência de falhas;
- conformidade com as especificações;
- durabilidade – ciclo de vida;
- disponibilidade de serviços – serviços de reparo;
- estética – forma e acabamento.

Associações de Marca

Uma associação de marca é algo integrado a uma imagem na memória do indivíduo. É apenas uma parte da imagem de marca, uma vez que esta é um conjunto de associações, organizadas de maneira significativa. (AAKER, 1998). As associações de marca podem existir a partir de:

- atributos do produto;
- atributos intangíveis – tecnologia etc.;
- benefícios – racionais ou psicológicos;
- preço relativo;
- uso ou aplicação;
- usuário ou consumidor;
- celebridade ou personalidade em divulgações;
- estilo de vida ou personalidade do consumidor;
- classe de produto;
- concorrência;
- país ou área geográfica.

No caso de automóveis, um exemplo de Aaker (1998) mostra as várias possibilidades de associação: consumo, ergonomia, valor, segurança, durabilidade, acabamento, valor comercial, luxo, prestígio, beleza, tecnologia avançada, aceleração, dirigibilidade, silencioso, para família, interior, para jovem, esportivo, estabilidade, divertido de dirigir.

Ao perguntar a consumidores *o que esta marca significa para você?*, podem-se obter as várias associações por meio de livre-associação de palavras, interpretação de figuras, associação a pessoas e animais, reflexão sobre experiência de uso, sobre processo de decisão,

observação de como é o usuário, do diferencial de cada marca e, até, por meio de valores pessoais do indivíduo.

Outros Ativos da Marca

Além dos ativos supracitados, existem outros que podem inibir ou prevenir os competidores de minar a lealdade do consumidor por alguma marca, por exemplo. Conforme Aaker (1998), eles podem ser patentes, marcas registradas e canais de relacionamento (distribuição, *networks* etc.).

Nota-se a importância de tais ativos também por outros motivos: uma marca registrada protege seu valor de competidores que podem querer confundir os consumidores com nomes parecidos; a patente também pode prevenir uma competição direta.

Dimensões de Brand Knowledge de Keller (1993)

O modelo de Keller (1993), evidenciado na figura 5, baseia-se na noção de valor de marca baseada no consumidor. Segundo o autor, tal valor é o efeito diferencial no conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* daquela marca.

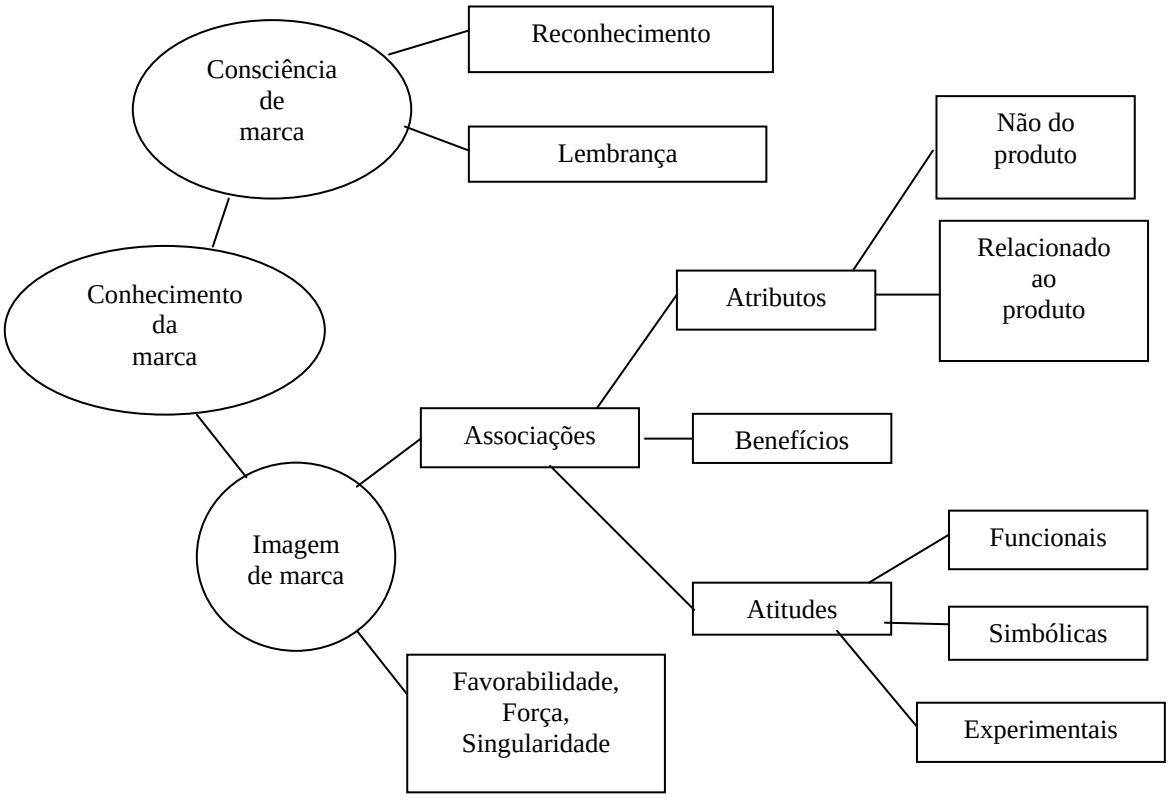


Figura 5 – Dimensões do Conhecimento da Marca (*Brand Knowledge*)
Fonte – KELLER, 1993, p. 7.

Keller (1993) afirma que esse valor baseado no consumidor ocorre quando o consumidor mostra familiaridade com a marca, além de memorizar associações favoráveis, fortes e únicas.

As dimensões relevantes que distinguem o conhecimento da marca e afetam a resposta do consumidor são: a consciência da marca e a favorabilidade, força e singularidade das associações de marca na memória do consumidor. A seguir, cada aspecto do modelo de Keller (1993) será delineado separadamente.

Consciência da Marca

Também contemplada no modelo de Aaker (1998), a dimensão consciência da marca, no modelo de Keller (1993) é relacionada à probabilidade de que uma maca virá à cabeça e o caso com o qual ela ocorrerá. Ela consiste em *reconhecimento da marca* (quando o consumidor discrimina corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente) e de *lembrança da marca* (quando o consumidor gera corretamente a marca na sua memória).

Aumentando a consciência de marca, cresce a probabilidade de que aquela marca seja um membro do conjunto de consideração do consumidor para futuras compras.

Imagem da Marca

Para Keller (1993), a imagem da marca é o conjunto de percepções sobre uma marca, refletido pelas associações de marca existentes nas mentes dos consumidores. Composta basicamente por associações de marca, essas podem variar de acordo com sua favorabilidade, força e singularidade.

Tais associações podem ser classificadas em três grandes grupos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são os aspectos que caracterizam um produto ou serviço, ou o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem, e o que está envolvido com sua compra ou consumo, podendo ser: atributos relacionados ao produto ou não relacionados. Já os benefícios são os valores pessoais que os consumidores conectam aos atributos, podendo ser funcionais, experienciais ou simbólicos. As atitudes, por sua vez, são as avaliações gerais dos consumidores sobre uma marca.

Logo, nota-se que para construir o *Brand Equity* baseado no consumidor, deve-se criar uma marca familiar que manifeste associações favoráveis, fortes e únicas. Apesar de o autor

Aaker (1998) não dizer explicitamente como mensurar as variáveis do seu modelo de *Brand Equity*, Keller (1993) já afirma que a mensuração desse modelo baseado no consumidor pode ser *indireta* – utilizando técnicas projetivas e de captura de memória, ou perguntando o que a marca significa para o consumidor – ou *direta*, por meio de experimentos com a marca real e outra fictícia.

Como uma forma de operacionalização dos dois modelos acima juntos, Yoo e Donthu (2001) publicaram seu trabalho utilizando os construtos Lealdade à marca, Associações/Lembrança da marca e Qualidade Percebida da marca.

Mensurando o Valor da Marca: A Validação de uma escala de Brand Equity por Yoo e Donthu (2001)

Utilizando três grupos diferentes de produtos (tênis, televisores e filmes para câmeras fotográficas), cada um com suas características de custo de compra, ciclo de troca e tempo de experiência com o consumidor, Yoo e Donthu (2001) estudaram o valor da marca. Buscando diferenciar-se dos estudos anteriores sobre *Brand Equity*, os autores procuraram desenvolver uma medida dessa dimensão que fosse confiável, válida e parcimoniosa, aplicando um *survey* em um estudo multicultural (simultaneamente na Coréia do Sul e nos Estados Unidos).

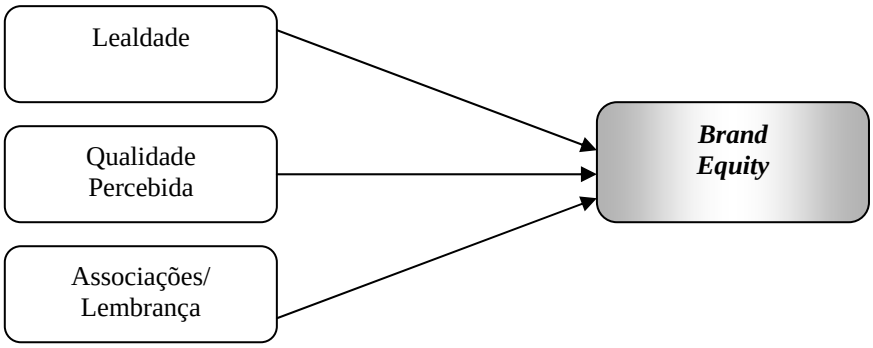


Figura 6 – Escala Multidimensional de *Brand Equity* Baseada no Consumidor
Fonte – YOO e DONTHU, 2001, e NETO e LUCE, 2006, p. 5.

Percorrendo várias etapas desde a geração dos itens a partir da teoria e estudos-piloto de purificação dos itens (quadro 5), estes foram avaliados por uma escala *Likert* de cinco pontos (1 significando “Discordo Fortemente”, 5 sendo “Concordo Fortemente”). Foram testadas duas escalas, uma com 15 e a outra com 10 itens, sendo esta última a sugerida por Yoo e Donthu (2001) para ser reaplicada em estudos posteriores. A pesquisa feita por Washburn e Plank (2002) e por Neto e Luce (2006) no Brasil testaram as versões dos dois tamanhos. Como a pesquisa feita no Brasil mostrou que o modelo de 10 itens apresentou um ajuste melhor, optou-se por utilizá-lo nesta dissertação.

Construto	Indicadores
Lealdade	Eu me considero leal à marca
	A marca é a minha primeira opção
	Eu não compro outra marca se ela está disponível
Qualidade Percebida	A marca é de alta qualidade
	Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta
	A chance de que a marca sirva é muito alta
	A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta
	A marca deve ser de muito boa qualidade
	A marca parece ser de baixa qualidade (*reversa)*
Associações e Lembrança	Eu sei o que a marca significa
	Eu posso identificar a marca entre as concorrentes
	Eu tenho conhecimento da marca
	Algumas características da marca vêm à minha cabeça
	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca
	Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça (*reversa)*
Brand Equity Geral	Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca
	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca
	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca

Quadro 5 – Lista de Variáveis da escala de 15 itens
Fonte – NETO e LUCE, 2006, p. 7.
Nota: Os itens destacados são os pertencentes à escala de 10 itens.

Após verificar a escala de Valor da Marca a ser utilizada, as discussões seguintes encarregam-se de analisar as dimensões que serão também analisadas para a marca corporativa neste trabalho: Identidade e Reputação.

2.3 Descritores da imagem: identidade e reputação

Os construtos Identidade e Reputação são construídos a partir de uma mesma dimensão: a imagem. Para conseguir compreendê-los da melhor forma, é necessário antes conhecer melhor a imagem e suas conceituações.

2.3.1 Imagem: a dimensão básica

O conceito de imagem tem sido objeto de estudo de vários campos do conhecimento, com destaque para a filosofia, sendo um dos mais antigos estudos, tendo sido abordado por Platão e Descartes. Nesse campo do conhecimento, as pesquisas se voltaram para a busca da compreensão da imagem como um conceito mais genérico. Estudos recentes produzidos por outros campos do conhecimento têm tomado por referência imagens particulares, pintura, cinema e fotografia dentre outros, podendo ser analisadas como analogias ao mundo dos objetos visíveis.

A imagem é o conjunto de representações sobre um determinado produto que se forma na mente do consumidor. No *marketing*, os primeiros enfoques surgiram com Gardner e Levy (1955), que constataram que os consumidores valorizavam, não apenas o aspecto físico, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos. O artigo clássico de Martineau (1958) afirma que a imagem consiste no conjunto das várias associações e significados das diversas facetas e características da empresa. Para Barich e Kotler (1991), as impressões sobre os produtos podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento. Já a imagem organizacional depende, de acordo com Tavares (1998), das impressões que cada um dos públicos (clientes, empregados, fornecedores etc.) desenvolve a partir dos conflitos na sua atuação. O entendimento da imagem do produto pelo consumidor é um aspecto essencial para que as organizações direcionem melhor suas decisões sobre lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos, além do aprimoramento e adaptação das estratégias de comunicação para melhor apoiar o desempenho no mercado. (DE TONI e SCHULER, 2004).

Para Dichter (1985), a imagem descreve não traços ou qualidades individuais, mas a impressão total que uma entidade passa para a mente dos outros. A imagem, para o autor, não é baseada apenas em dados e detalhes objetivos, é, entretanto, a configuração de todo o campo do objeto, sua divulgação e a rede de disposição e atitudes do consumidor por meio da qual ele observa o objeto ou produto. A imagem também é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, dependendo da natureza do objeto e da natureza do observador, sendo composto, segundo Lindquist (1975), por combinações de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

Para Grunig[5], citado por Gioia, Schultz e Corley (2000), a imagem é algo que um comunicador transmite por mensagens ou um composto situado na mente do público. A formação da imagem, para Almeida (2005), consiste em um processo subjetivo relacionado à experiência individual, em um conjunto de percepções e inter-relações de atores sociais.

Segundo Dobni e Zinkhan (1990), a imagem da marca tem sido um conceito importante na pesquisa de comportamento do consumidor desde a década de 1950, e sua definição não tem ficado estável durante todos esses anos. A imagem da marca envolve a personificação do abstrato quando o consumidor adquire o produto por razões que não as usuais. Para esses autores, a imagem da marca (*brand image*) envolve a materialização da realidade abstrata quando pessoas compram produtos ou marcas devido a outros motivos fora seus atributos físicos e funcionais.

A imagem – assim como a identidade explicitada a seguir – tem adquirido um *status* de conceito-chave na descrição e explicação do comportamento individual nas organizações.

A imagem organizacional pode estar relacionada com percepções ou comunicações internas à organização, ou também com a impressão ou percepção do público externo (GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000). Para esses autores, a imagem é um conceito tão

[5] GRUNIG, J. E. Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. **Public Relations Review**, v. 19, n. 2, p. 121-39, 1993.

amplo que apresenta conotações de percepções internas e externas às empresas. O quadro 6 mostra as várias formas de imagem, as quais podem ser, muitas vezes, sobrepostas e conflitantes.

Nome do Conceito	Definição na Literatura	Exemplos Representativos
Imagem Externa Interpretada	Percepções dos membros da organização sobre como pessoas de fora percebem a organização	Dutton e Dukerich (1991)
Imagem Projetada	Imagem criada por uma organização para ser comunicada aos seus constituintes; deve ou não representar a realidade ostensiva; imagem singular da organização	Alvesson (1990)
Imagem Futura Desejada	Percepção visionária que a organização gostaria que os membros externos e internos tivessem da organização em algum momento no futuro	Gioia e Thomas[6], citado por Gioia, Schultz e Corley (2000)
Identidade Corporativa	Representações consistentes e direcionadas da organização enfatizadas por meio do gerenciamento de símbolos e logos corporativos; auto-representação aplicada externa e internamente, estrategicamente planejada e operacionalizada	Van Riel e Balmer (1997)
Impressão Provisória	Impressões no curto prazo construídas por um receptor ou por meio da observação direta ou interpretação de símbolos fornecidos por uma organização	Grunig[7], citado por Gioia, Schultz e Corley (2000)
Reputação	Julgamentos coletivos, relativamente estáveis, de longo prazo, feitos por pessoas externas, sobre ações e realizações de uma organização	Fombrun e Shanley (1990)

Quadro 6 – Formas de Imagem
Fonte – GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000, p. 67, traduzido pela autora da dissertação.

Além das definições apresentadas, a literatura também aborda o conceito de imagem corporativa. Para Tavares (1998), a imagem corporativa pode ser percebida de forma diferente daquela pela qual a empresa gostaria de ser compreendida. A imagem é uma dimensão construída a partir de fatos do passado e do presente, enquanto a identidade remete ao futuro. Analogamente, a imagem da marca pode ser percebida diferentemente daquela que ela se dispõe a passar para os consumidores.

Para Christensen e Askegaard (2001), a imagem corporativa é como se fosse uma fotografia da instituição para um indivíduo, sendo ela complexa e ambígua. Todo o processo de construção de impressões corporativas passa pela mesma lógica das impressões de marcas,

[6] GIOIA, D. A., THOMAS, J.B. Identity, image and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, n. 3, p.370-403, 1996.
[7] GRUNIG, J. E., *op. cit.*

produtos e até de pessoas. É um processo que envolve uma relação com a organização e seus membros, suas informações, suas mensagens, seus produtos e serviços. (ALMEIDA, 2005). Todavia, segundo Morgan (1996), os julgamentos das pessoas podem ser diferentes de acordo com a maneira como elas enxergam a organização.

Percebe-se que a imagem pode ser definida como um conjunto de representações e percepções, internas ou externas a organizações ou indivíduos, que são formadas a partir de estímulos da realidade. Assim, ela pode ser considerada uma dimensão bastante subjetiva, uma vez que cada um detém uma percepção diferente do outro.

A seguir, nas discussões dos construtos identidade e reputação, serão apresentadas as principais diferenças entre esses construtos e a imagem, justificando a escolha de cada um.

2.3.2 O construto identidade

Identidade é uma palavra que remete a análises mais profundas, sendo diferente de uma simples imagem. As modificações da sociedade como um todo e o surgimento de vários modelos organizacionais para enfrentar a competitividade estrategicamente impõem, de forma cada vez mais rápida, mudanças na percepção da realidade. Não há como falar de imagem e reputação sem falar sobre identidade.

Na era da dinâmica de mercados em expansão, com a demanda dos consumidores por produtos cada vez mais especializados, as pessoas exigem mais produtos e serviços mais diretamente ligados à sua identidade. Nesse cenário, a nova tecnologia é fundamental para permitir uma flexibilização organizacional necessária à reorganização do trabalho, tendo o envolvimento pessoal papel na produtividade. Daí depreende-se que compreender a identidade é algo indispensável.

Da mesma forma que a identidade de uma pessoa estabelece seu propósito e o significado de sua existência (TAVARES, 1998), a identidade indica a direção que a marca

e/ou a empresa estão tomando e a maneira como ela está sendo vista. Parecer tem sido mais importante do que ter ou ser, de acordo com Almeida (2005).

Para se entender melhor o construto identidade, deve-se compreender as diferenças básicas entre essa dimensão e a imagem.

Kapferer (2003) afirma que a imagem é um conceito de recepção, enquanto a identidade, de emissão. A identidade precede a imagem. Antes de ser captada, é preciso emitir algo. A figura 7 representa melhor os conceitos de acordo com o autor.

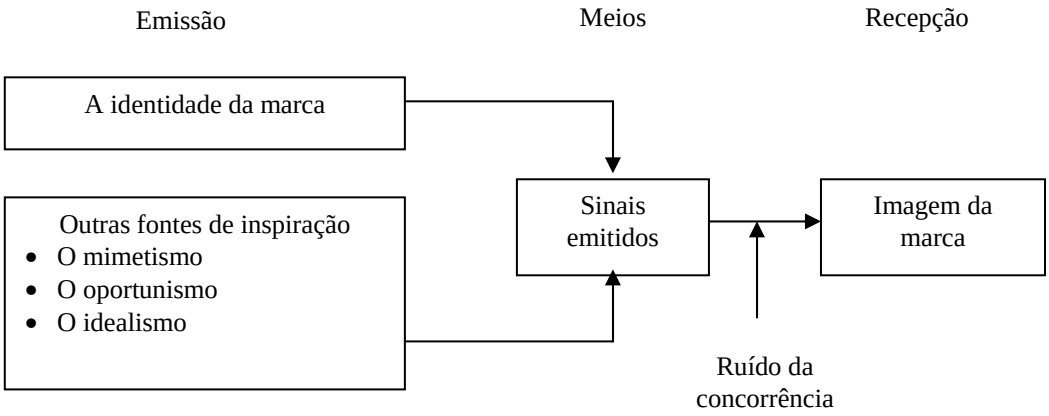


Figura 7 – Identidade e Imagem
Fonte – KAPFERER, 2003, p. 87.

As empresas podem buscar fontes de inspiração além das características intrínsecas à marca ou empresa para emitir sua identidade: pelo mimetismo (ao imitar os concorrentes); pelo oportunismo (aproveitando as oportunidades e expectativas do público); ou pelo idealismo (que emite a identidade ideal, sonhada, mas que não é a realidade).

O *feedback* de pessoas de fora, sobre a impressão que uma empresa causa nelas, faz com que a empresa olhe para si mesma e avalie a similaridade das duas visões. A identidade não necessita de mudanças caso essas duas visões sejam idênticas. Para Gioia, Schultz e Corley (2000), na visão pós-moderna sobre identidade e imagem, os estudos levam a concluir que tudo termina com imagem, ou, mais dramaticamente, tudo acaba como uma *ilusão*.

Aspectos simbólicos têm merecido atenção na literatura de Comportamento do Consumidor e Imagem, sendo, nos últimos 15 anos, mais estudados na sua essência e em

como contribuem para compreender a construção da identidade. Os consumidores são conduzidos ao consumo pelas suas preferências e representações do seu próprio *self*, utilizando suas posses para expandir seu senso de identidade, o *self-estendido*. (BELK, 1988). Esta pode ser uma área também explorada pelos estudos de Imagem e Identidade.

Os Conceitos de Identidade

A identidade pode ser expressa em alguns níveis de análise diferentes, de acordo com o grau de interação do indivíduo com a sociedade. Conforme Ashforth e Mael (1989), tais níveis podem ser: pessoal (com influências da psicologia social); social (levando em conta aspectos de gênero, raça e nacionalidade, por exemplo); e organizacional. Estas são classificações explicadas a partir do comportamento humano e caracterizam um indivíduo ou um grupo de pessoas.

Machado (2001) salienta a existência da identidade cultural ou social, citando, como exemplo, a repressão governamental tirânica de Hitler na Alemanha nazista. Esta era uma identidade baseada na idéia de purificação da raça alemã e na unicidade de ideais. Tal cenário mostra como um ideário fixo e obsessivo pode moldar as pessoas e suas identidade, também influenciando outros.

As pessoas apresentam uma tendência a se classificar, a se inserir em novas categorias sociais, tais como membros de uma empresa, de uma associação, um grupo de amigos ou, até, de um país. Dessa maneira, o indivíduo, segundo Almeida (2005), localiza-se no ambiente social.

O terceiro nível de análise da identidade exposto anteriormente é o organizacional. É fácil notar que todas as ações de uma organização não passam de afirmações de sua identidade, como suas instalações físicas, sua localização ou, até, seus produtos e serviços.

Morgan (1996) argumenta que, se a empresa procura compreender o ambiente no qual ela se situa, consegue enxergar a si própria, percebendo suas relações com o mundo exterior.

Vale ressaltar que, de acordo com autores como Hatch e Schultz (1997), os conceitos de identidade *corporativa* e identidade *organizacional* são semelhantes, apesar de Almeida (2005) reforçar a idéia de que eles se revestem de diferentes raízes. A autora acredita que o conceito de identidade corporativa envolve a comunicação formal e os símbolos, geralmente definidos pela alta administração e bem planejada; já o de identidade organizacional responde a pergunta sobre *quem somos*, no conjunto de crenças e valores da instituição, e sobre como ela é de fato para seus membros.

Gioia, Schultz e Corley (2000) afirmam que a identidade organizacional não é permanente ao longo do tempo, além de não existir somente uma única identidade, mas, sim, várias – o que, para os autores, também ocorre com a cultura organizacional.

Para Kapferer (2003), a identidade de uma empresa é aquilo que permite à organização – ou uma parte dela – sentir ser um corpo coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço.

A definição de identidade corporativa apresenta diferentes opiniões, de acordo com os estudos de Van Riel e Balmer (1997). Além disso, Balmer e Wilson (1998) salientam a interdisciplinaridade dos estudos na área de identidade corporativa. Para Van Riel[8], citado por Almeida (2005), três elementos compõem o *mix* da identidade corporativa:

- comportamento: por meio do qual os públicos podem julgar as ações da empresa;
- comunicação: mais flexível, escolhe características da identidade organizacional e as transmite para os públicos;

[8] VAN RIEL, C. B. M. **Essentials of corporate communication**: building and implementing corporate stories using reputation management. Londres: Routledge, 2003.

- símbolos: fotografias, material gráfico, marcas, logotipos que fornecem suporte ao processo de comunicação.

Já para Olins[9], citado por Almeida (2005), a identidade corporativa pode ser monolítica (mesmo símbolo em todos os produtos); de endosso (grandes grupos adotando a marca da *empresa-mãe*); e de marca (a *empresa-mãe* não é reconhecida).

Balmer e Greyser (2002), em um artigo sobre as múltiplas identidades corporativas das organizações, as caracterizam da seguinte forma:

- *identidade real*: consiste nos atributos atuais da organização, passando por inúmeros elementos, tais como estrutura organizacional, estilo gerencial de liderança, além de desempenho e comportamentos gerais;
- *identidade comunicada*: melhor evidenciada por meio de comunicação controlada da empresa, como propaganda, patrocínio e relações públicas, podendo também nascer de comunicações informais;
- *identidade concebida*: conceitos perceptuais (imagem corporativa, reputação corporativa e *branding* corporativo). São as percepções dos principais *stakeholders* sobre a empresa;
- *identidade ideal*: significa o posicionamento ótimo da organização num dado momento, baseando-se no conhecimento dos planejadores estratégicos e outros sobre as capacidades da empresa naquele contexto;
- *identidade desejada*: existente nos corações e mentes dos líderes corporativos, sendo a visão deles para a organização.

O *framework* mostrando todas essas possíveis identidades na organização e as lacunas entre elas foi chamado de *AC²ID™ Test of Corporate Identity Management*. Existem contínuos ajustes para serem feitos entre esses *gaps*, ou seja, as lacunas que permeiam as

[9] OLINS, W. Corporate identity: making business strategy visible through design. Boston: **Harvard Business School Press**, 1989

relações entre cada uma dessas identidades, a fim de que o que a organização é realmente seja percebido pelos seus diversos públicos, e que o que ela pretende ser possa ser atingido.

É mais confortante pensar que a identidade é única nas empresas, mesmo cada grupo informal dentro dela tendo divergências pequenas de ideais. Não se pode unificar totalmente, em nenhuma ocasião, percepções e perspectivas de diversos indivíduos, com diferentes *backgrounds*.

Uma outra vertente, genuinamente mercadológica, discute a Identidade da Marca. Segundo Kapferer (2003), não cabe ao público dizer o que a marca deve ser: ela deve ter sua própria identidade. São pouquíssimas as marcas que ostentam um documento que estabelece seu caráter único no médio prazo.

Sendo um conceito relativamente recente, ele é tão essencial quanto a visão e missão da marca. Para Kapferer (2003), a identidade de uma marca terá sido formatada quando se responde as seguintes questões:

- qual é sua visão, seu projeto e sua necessidade imperiosa?
- qual a sua diferença?
- qual sua permanência?
- quais são os seus valores?
- E quais são os sinais para seu reconhecimento?

Vale a pena lembrar que a aparência externa de um logo da marca é apenas uma conseqüência da base da marca, de sua identidade profunda. Atualmente, na era do *marketing* da semelhança (KAPFERER, 2003), distinguir duas marcas de automóveis, como, por exemplo, Peugeot e Citroën, as quais partilham diversas peças por aumentar a produtividade, é papel exclusivo da identidade da marca.

Mensurando a Identidade Comunicada ou Projetada

Adotou-se o conceito de identidade projetada nesta pesquisa, sendo ela o apanhado de características da identidade que a organização decide chamar como sendo ela mesma (CARROLL e VAN RIEL[10], citados por ALMEIDA, 2005). Ela compreende os atributos que efetivamente representam a organização – na visão da diretoria e alta administração.

Além disso, como afirmado por Balmer e Greyser (2002), existem diferenças entre a identidade comunicada (ou projetada, divulgada meio de comunicação controlada da empresa, como propaganda, patrocínio e relações públicas, podendo nascer de comunicações informais), e identidade concebida (ou percebida, imagem corporativa, reputação corporativa e *branding* corporativo – percepções dos principais *stakeholders* sobre a empresa).

Deve-se estar atento para o fato de que nem sempre o processo de comunicação e projeção da identidade da empresa é controlado, o que pode causar percepções deturpadas e fora da realidade. (ALMEIDA, 2005). Além disso, os autores Christensen e Cheney (2000) afirmam que, caso haja diferenças entre a identidade projetada e a percebida, é difícil para a organização demonstrar coerência nas suas ações, sendo isso vital para que se obtenham legitimidade e confiança, tanto interna quanto externamente. Almeida (2005, p.47) ainda completa que "[...] a identidade constrói os elementos de sua auto-apresentação que, por sua vez, transformam-se em imagem a partir da interpretação das audiências externas".

Neste estudo, a identidade projetada é composta pelos principais atributos inseridos nas traduções visuais da essência da organização, nas propagandas, no *site* institucional, em revistas e jornais, anúncios gerais, *outdoors* e no balanço anual da empresa. Tais atributos, então, passaram pela análise de como são na verdade percebidos pelo público consumidor.

[10] CARROL, C. E., VAN RIEL, C. B. M. We who are many form one body: organizational identification and the impact of multiple perceptions of identity and image in a global policy-setting organization. In: The Academy of Management's Annual Conference, 2001, Washington. **Proceedings of…** Washington: European Academy of Business Society, 2001.

2.3.3 O construto reputação

A imagem, em suas várias formas, tem se tornado cada vez mais importante para as organizações, as quais dependem da credibilidade por parte de seus públicos no ambiente cada vez mais hostil e turbulento. (ALMEIDA, 2005).

Um dos grandes desafios da atualidade tem sido entender como a reputação – uma imagem de longo prazo – pode ser melhor construída, como lidar melhor com ela na rotina da organização e como sustentá-la durante anos. (ALMEIDA, 2005). A reputação indica como os produtos, empregos, estratégicas e clientes potenciais de uma determinada empresa estão se comparados com os mesmos de empresas concorrentes. (FOMBRUN e SHANLEY, 1990).

A reputação pode estar ligada a conseqüências favoráveis às organizações, de ordem até econômica. Existe evidência para apoiar a idéia de que uma reputação corporativa favorável proporciona vantagem competitiva à organização (FOMBRUN e SHANLEY, 1990), além de servir como uma arma estratégica. (GARDBERG e FOMBRUN, 2002).

Da mesma forma, para Hall (1992), a reputação representa o conhecimento e emoções de um indivíduo sobre uma gama de produtos, que pode ser um fator relevante para atingir vantagem competitiva por meio de diferenciação. Em seus estudos sobre recursos intangíveis importantes para as organizações, a reputação da empresa ficou sempre em primeiro lugar, além de ser o ativo mais difícil de se substituir, necessitando de mais tempo. Além disso, a reputação, que é normalmente o produto de anos de demonstração de competência superior, é um recurso frágil, leva tempo para ser criado, não pode ser comprado e pode ser facilmente denegrido. (HALL, 1992).

As razões para se estudar a reputação e não a imagem encontram respaldo nos estudos dos autores Gioia, Schultz e Corley (2000) e De Chernatony (1999). Tais autores salientam que o foco em imagem da marca, preocupando-se com as mais recentes percepções sobre ela,

altera-se constantemente, não mostrando uma consistência. Ao invés dessa dimensão, os gerentes devem focar as reputações, as quais são mais estáveis, representando várias imagens ao longo do tempo.

Para Balmer e Greyser (2002), tanto a imagem corporativa quanto a reputação corporativa têm suas origens em disciplinas como *marketing*, economia, psicologia social e estratégia. Para os autores, esses dois conceitos significam a percepção da organização por um indivíduo, grupo ou grupos em um certo ponto no tempo (imagem), ao longo do tempo (reputação) e o valor agregado vindo de uma reputação positiva (estima). Tais conceitos estão conectados com a Identidade Concebida explicitada anteriormente.

A reputação corporativa no modelo de Fombrun (1996) deriva da identidade corporativa, sendo construída a partir das várias imagens da empresa para o consumidor, a comunidade, o investidor e o empregado, conforme a figura 8.

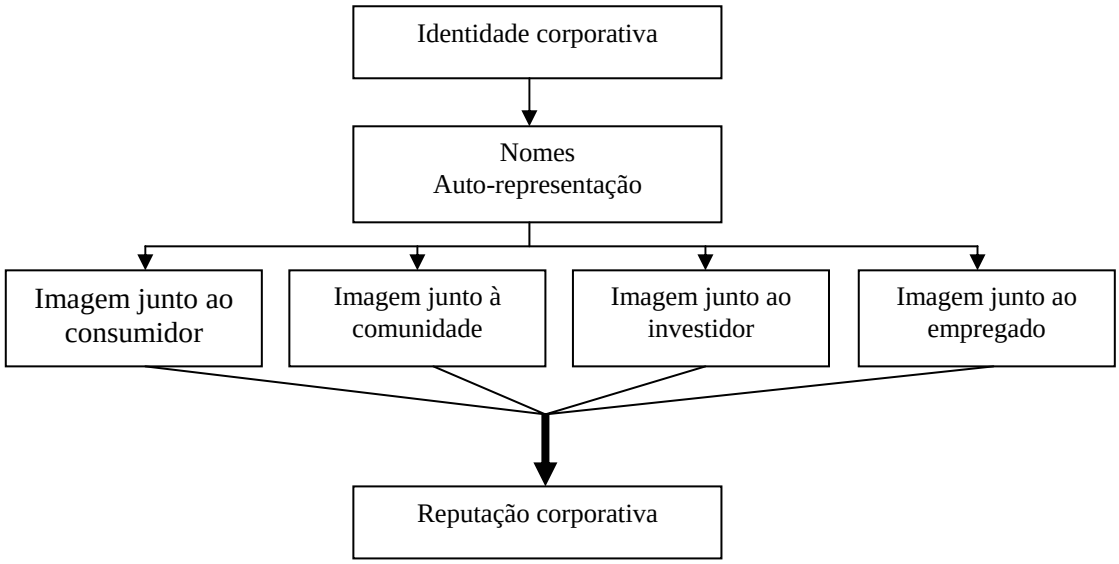


Figura 8 – Formação da Reputação Corporativa
Fonte – FOMBRUN, 1996, p. 37 e TAVARES, 1998, p. 80, adaptada pela autora da dissertação.

Trabalhar com o construto Reputação torna-se relevante à medida que produz benefícios palpáveis a longo prazo, tais como preços superiores, melhor acesso, menos custo, maior lealdade dos consumidores entre outros. (TAVARES, 1998). É uma dimensão valiosa,

informando aos consumidores qual produto comprar, aos investidores aonde investir, e à empresa, sua atual situação perante o mercado e a sociedade. Além disso, como evidenciado no próprio modelo da figura 8, a reputação corporativa deriva da identidade corporativa, mostrando o quão importante para a organização é analisar as diferenças entre as duas dimensões, de modo a diminuí-las e ser percebida da mesma forma como a empresa se diz ser.

Fombrun e Shanley (1990) afirmam que o foco em reputação corporativa considera tanto a imagem atual da empresa, quanto o seu comportamento ao longo dos anos.

Mensurando a Reputação Corporativa

A fim de mensurar a reputação, existem diferentes metodologias na literatura. A revista *Fortune* dos Estados Unidos, por exemplo, conduz os *rankings* mais populares, incluindo as listas "America's Most Admired Companies", "The 100 Best Companies to Work For" e "The Global Most Admired Companies". Além dessas listas, a empresa de consultoria empresarial internacional PricewaterhouseCoopers também publica, em conjunto com o Financial Times, a lista "PwC/FT World's Most Respected Companies". Deve-se ressaltar que, no Brasil, a parceria entre as revistas Exame e Você S/A permite a publicação do *ranking* das "Melhores Empresas para se Trabalhar".

Van Riel[11], citado por Almeida (2005), analisa algumas metodologias adotadas e validadas por meio de estudos internacionais: Kelly Repertory Grid, Agrupamento Natural, Q-sort, Photo-sort, a Escala de Atitude e o Card Sorting Technique[12].

A metodologia mais famosa e mais utilizada é o *Quociente de Reputação* (GARDBERG e FOMBRUN, 2002), a qual foi criada com o objetivo de montar uma escala

[11] VAN RIEL, C. B. M. **Essentials of corporate communication**: building and implementing corporate stories using reputation management. Londres: Routledge, 2003.
[12] Para maiores informações sobre cada técnica, consultar Almeida (2005) e Van Riel, citado por Almeida (2005).

que atendesse a várias áreas geográficas diferentes. O Quociente de Reputação atual, tal como é utilizado por consultores da área via Reputation Institute (2006), é composto por sete dimensões e 23 indicadores, como se pode ser na figura 9 e no quadro 7.

Figura 9 – As Dimensões de mensuração da reputação
Fonte – Reputation Institute, 2006.

Dimensão	Indicadores
Desempenho	Retorno do investimento Resultados financeiros sólidos Perspectivas de crescimento
Produtos	Alta qualidade Relação custo x benefício Garantia a produtos e serviços Atende necessidades do cliente
Inovação	Estímulo a novas idéias Pioneirismo no mercado Agilidade para adaptação às mudanças
Ambiente de Trabalho	Recompensa os empregados justamente Preocupa-se com a saúde e bem-estar dos empregados Promove oportunidades iguais
Governança	Abertura e transparência Comportamento ético Justiça na condução dos negócios
Cidadania	Responsabilidade ambiental Apóia causas sociais Contribui para o desenvolvimento social
Liderança	Bem administrada Liderança carismática Excelência do corpo gerencial Visão clara de futuro

Quadro 7 – Dimensões e indicadores da reputação
Fonte – Reputation Institute, 2006[13]

[13] Indicadores presentes em material didático da Prof.ª Ana Luísa Almeida, da PUC Minas, membro do Reputation Institute.

Optou-se por utilizar o Quociente de Reputação, verificando sua aplicabilidade e analisando se podem existir modificações na sua estrutura original. Os processos de tratamento dos indicadores e construtos desta pesquisa estão delineados na seção de procedimentos metodológicos.

3 A MARCA CORPORATIVA EM QUESTÃO: VOLKSWAGEN DO BRASIL

Esta seção procura apresentar a empresa estudada nesta pesquisa, mostrando um pouco de sua história e como a empresa e sua marca encontram-se no cenário automotivo atual. A pesquisa da marca corporativa Volkswagen foi autorizada pela própria empresa (ANEXO A).

Como um panorama geral, o quadro 8 mostra alguns dados da empresa no Brasil.

Indicadores	**Volkswagen**
Plantas no Brasil	São Bernardo do Campo – SP Taubaté – SP São Carlos – SP Resende – RJ São José dos Pinhais – PR, com a Audi
Concessionárias (2004)	556
Produção automóveis (2005)	657.657
Automóveis vendidos (2005)	326.759
Pessoas empregadas (2004)	24.582

Quadro 8 – Indicadores Volkswagen – Autoveículos (Automóveis, Comerciais Leves, Caminhões e Ônibus)
Fonte – ANFAVEA, 2006.

Em 2006, a Volkswagen completa 53 anos de Brasil. Tendo uma capacidade de produção total de 3.200 veículos por dia, a empresa começou a produzir a Kombi, em 1957 e, logo depois, obteve um grande sucesso com o Fusca, lançado em 1959.

Segundo informações no *site* da Volkswagen (2006), a marca tem na Alemanha seu principal mercado, sendo o Brasil também um dos principais, com vendas representando 9,5% do total do grupo em todo o mundo (grupo representado no ANEXO B).

Por 16 anos consecutivos, desde a primeira edição da pesquisa *Top of Mind* da Datafolha (2006), a primeira marca de carro que vem à cabeça dos entrevistados é Volkswagen, com índices próximos aos 30%.

Vale ressaltar que, até o ano 2000, houve uma crise no setor, que lidava com a elevação das taxas de juros e restrições ao crédito, fazendo com que as vendas caíssem 21% (ANFAVEA, 2006). Os pátios das montadoras ficaram cheios. Todavia, a partir de 2000, o

setor automotivo reagiu, apresentando um aumento de 18% nas vendas internas.O segundo lugar na pesquisa do *Top of Mind*, já no século XXI, passou a ser intensamente disputado pela General Motors e pela Fiat. Com a economia recuperando-se em 2004, apesar de terceiro lugar em vendas neste ano, a Volkswagen fechou como líder na memória dos consumidores.

Na década de 1990, o slogan da Volkswagen foi: "Você conhece, você confia". Recentemente, em 2004, a mensagem incorporou um tom mais afetivo: "Perfeito para a sua vida". Para a empresa, é a mecânica de seus carros que faz com que a marca tenha tanto sucesso. Segundo o diretor de *marketing* da Volkswagen, Paulo Sérgio Kakinoff (DATAFOLHA, 2005), "[...] a perfeição da engenharia da manufatura alemã é um dos fatores mais importantes para o sucesso da marca". Ações promocionais e mídia impressa são os veículos mais utilizados pela empresa para promover sua marca. O diretor de *marketing*, sobre a marca Volkswagen, completa para a Datafolha (2005): “A marca faz carros que não saem da moda. Nossos produtos têm design duradouro". Além disso, a logomarca com as letras V e W acompanha a marca desde 1945, no início da empresa.

Mundialmente, a marca Volkswagen estava em 2005 na 56ª posição no *ranking* da Interbrand (2006) das marcas mais valiosas do mundo. Este ano, 2006, ela continua na mesma posição, com sua marca valendo US$6,032 bilhões.

Os automóveis comercializados atualmente pela Volkswagen do Brasil são: Gol, Fox, CrossFox, SpaceFox, Polo, Polo Sedan, Golf, Parati, Santana, Jetta, New Beatle, Bora, Passat, Variant, Touareg, Kombi e Saveiro.

3.1 A marca Volkswagen no setor automotivo atual

O segundo semestre de 2006, época de coleta dos dados para esta pesquisa, foi conturbado para a Volkswagen do Brasil: as manchetes em jornais, revistas e portais na Internet divulgaram em massa as notícias de demissões nas fábricas de Taubaté e São Bernardo do Campo (SP) e greves nesta última, a chamada fábrica Anchieta.

Anchieta, a fábrica no ABC paulista inaugurada na segunda metade da década de 50, durante o governo Juscelino Kubitschek, produz modelos como Kombi, Polo, Fox e Gol e conta com 12.400 funcionários. Foi nela que a Volkswagen produziu seu primeiro veículo no Brasil, uma Kombi, que tinha 50% de suas peças produzidas no País. Atualmente, a unidade localizada na rodovia Anchieta é a maior das cinco fábricas da montadora alemã no Brasil. A fábrica, contudo, é considerada pela direção da empresa a mais complexa e menos competitiva. (FOLHA ONLINE, 2006a).

Em 4 de setembro, os trabalhadores da fábrica Anchieta da Volkswagen, em São Bernardo do Campo (SP), decidiram interromper a greve por uma semana após a decisão da empresa de suspender as 1,8 mil demissões feitas por meio de carta enviada aos funcionários. No entanto, a Volkswagen continuava com o plano de demissões, pois cortar funcionários era uma medida necessária para garantir a continuidade das operações da fábrica Anchieta. (FOLHA ONLINE, 2006b).

A principal razão para tomar essa medida é a queda nas exportações provocada pela pressão do câmbio, evidenciada já no primeiro semestre de 2006, com o real valorizado frente ao dólar. A empresa anunciou que pretende cortar entre 4.000 e 6.000 funcionários até 2008, principalmente em três das fábricas de veículos leves: Taubaté, Anchieta (ABC) e São José dos Pinhais (PR) e espera uma redução de 40% nas exportações. A fábrica de Taubaté, com

30 anos de operação, já desligou 160 metalúrgicos e outros 140 serão desligados, até o final do ano, e mais 400, entre 2007 e 2008, totalizando 700 empregados.

Até mesmo na Alemanha, sede do Grupo Volkswagen, está ocorrendo um plano de demissões voluntárias de longo prazo, pretendendo cortar até 20 mil funcionários em até três anos em suas unidades de produção no oeste do país. Mesmo nesse contexto, até 2008, o Grupo Volkswagen espera lançar 28 novos modelos, segundo Hans Dieter Poetsch, administrador financeiro do grupo alemão, durante uma conferência com analistas do mercado. (TERRA, 2006). O grupo prevê que, em 2007, o crescimento aconteça, mas a um ritmo menor se comparado ao deste ano. As expectativas são de que o aumento do lucro exceda o aumento das vendas e dos encargos trabalhistas, da produção e do desenvolvimento dos produtos.

4 METODOLOGIA

Este capítulo da dissertação visa descrever os procedimentos metodológicos e fases da pesquisa realizada, na busca de compreender como o Valor da Marca e Reputação se relacionam e quais as diferenças entre a Identidade Projetada e a Identidade Percebida para os consumidores da marca Volkswagen do Brasil. Dessa forma, é possível traçar perfis importantes tanto para o meio acadêmico como para os profissionais de *marketing* do mercado automotivo.

A metodologia neste estudo segue a conceituação dos autores Gonçalves e Meirelles (2004, p.28), como a "[...] ciência que estuda os métodos de investigação e a apresentação de seus resultados".

4.1 Caracterização da pesquisa: tipo, estratégia e método

Esta pesquisa caracteriza-se como conclusiva descritiva segundo Malhotra (2001) e Gonçalves e Meirelles (2004), com um corte transversal, uma vez que ela foi realizada para auxiliar na avaliação e seleção do melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação, descrevendo, para tanto, características de grupos relevantes (os consumidores de automóveis, nesse caso) e, também, determinando, por exemplo, o grau até o qual as variáveis de *marketing* estão associadas.

Quanto à estratégia, este estudo é de natureza predominantemente quantitativa, uma vez que o foco é testar estatisticamente relações entre variáveis. Acredita-se que, com métodos quantitativos, procede-se a cálculos estatísticos mais avançados – como a estatística multivariada – e, assim, podem-se mapear com mais precisão os perfis dos consumidores investigados. Laville e Dionne (1999) afirmam que, ao lidar com números, buscam-se a

objetividade e a validade do conhecimento construído. Os grupos de foco realizados serviram especificamente para descobrir quais os aspectos mais salientes da Identidade Projetada da Volkswagen, para posterior construção do questionário.

A estratégia foi acompanhada pelo método *survey* – ou levantamento, como em Malhotra (2001) – baseado em um questionário estruturado e padronizado, construído a partir da teoria existente e dos grupos de foco. As perguntas nesse tipo de investigação, na maioria das vezes, são sobre o comportamento, intenções, atitudes, percepções, características demográficas e estilo de vida, por exemplo. Escolheu-se o *survey* com o questionário uma vez que foi pesquisada "[...] uma amostra suficientemente grande, constituída com os cuidados requeridos para assegurar sua representatividade". (LAVILLE e DIONNE, 1999, p. 183). Esses mesmos autores afirmam que o questionário permite alcançar um maior número de pessoas e é econômico, ao mesmo tempo em que existe o perigo de se obter uma taxa muito baixa de retorno.

Optou-se por utilizar a escala *Likert*, a qual, segundo Malhotra (2001), é uma técnica de escalonamento não comparativo, de cinco categorias variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", a partir das afirmações apresentadas. Esta escala foi utilizada para as variáveis que não eram categóricas. Foi escolhida a escala de cinco pontos devido à sua utilização por Yoo e Donthu (2001) e à sua reaplicação em vários outros estudos de marcas, como, por exemplo, Baldauf, Cravens e Binder (2003).

4.2 Concepção de um modelo integrado da pesquisa

A construção de um modelo estrutural integrado, consorciando a estrutura de Aaker (1998) de Valor da Marca e a variável Reputação (BALMER e GREYSER, 2002; DE

CHERNATONY, 1999; FOMBRUN, 1996) emana das conexões encontradas na literatura entre as várias dimensões envolvidas.

Aaker (1998) afirma que o desenvolvimento do valor da marca tem o poder de criar associações que são capazes de definir posições de mercado e durar por vários períodos, além de resistir à concorrência acirrada. Nesse contexto, percebe-se a importância de focar não somente a imagem da marca, a qual consiste nas últimas percepções e se altera constantemente (DE CHERNATONY, 1999), mas, sim, na reputação, que é mais estável.

Além disso, De Chernatony (1999) afirma que, ao monitorar a percepção de uma marca comparando com sua identidade, fornecem-se *insights* sobre a urgência e direção para mudanças.

A Identidade Projetada será confrontada com a Identidade Percebida, de acordo com as respostas dos respondentes dos questionários, vendo em que medida os consumidores de fato concordam com o que está sendo projetado e comunicado pela empresa pesquisada (figura 10). Esta dissertação parte do princípio de que a análise da identidade percebida em confronto com a projetada permitirá uma melhor compreensão dessa dimensão, analisando os *gaps*, as lacunas, trazendo contribuições para a avaliação mercadológica da marca e para a melhoria de sua consistência frente ao público consumidor.

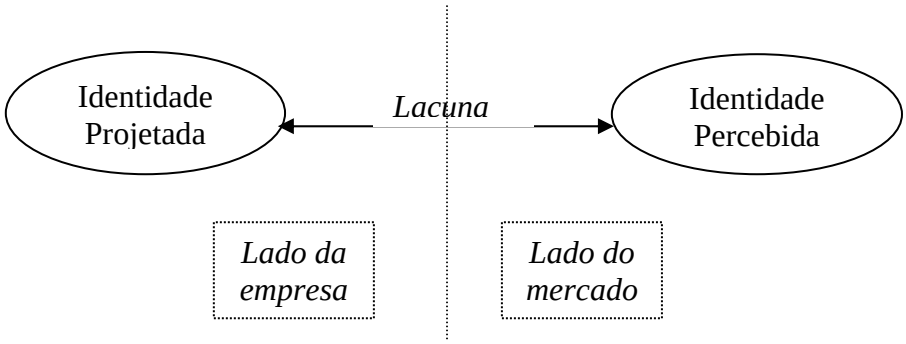


Figura 10 – Identidade Projetada e Identidade Percebida
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

O modelo estrutural que participou das análises estatísticas multivariadas envolveu os construtos Valor da Marca e a Reputação, como ilustra a figura 11.

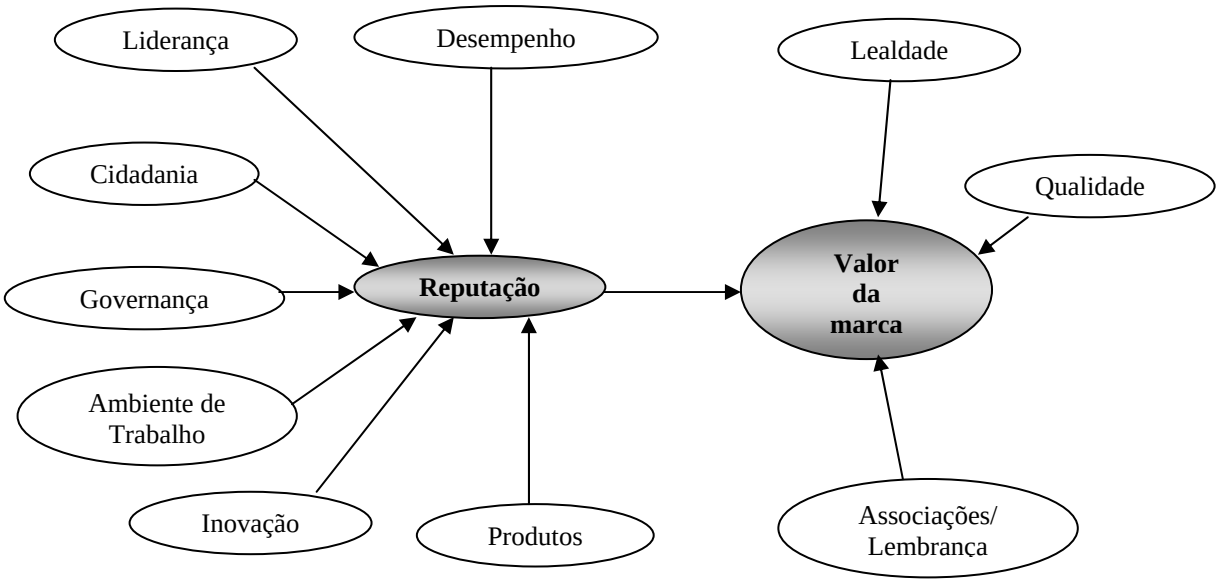


Figura 11 – Modelo Estrutural Valor da Marca e Reputação
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Apesar de Aaker (1998) e Yoo, Donthu e Lee (2000) considerarem que todas as dimensões do valor da marca estão inter-relacionadas, no estudo brasileiro de Neto e Luce (2006), eles evidenciaram apenas uma correlação entre a lealdade à marca e qualidade percebida e uma conexão entre lembrança/associações da marca com a lealdade. Preferiu-se deixar tais relações em aberto no modelo, pois este trabalho trata de um bem durável e de possíveis diferentes relações encontradas em comparação aos outros estudos. Além disso, é importante diferenciar bem cada construto a fim de garantir sua unidimensionalidade.

Vale lembrar a importância da busca por uma relação entre a reputação (como a empresa é vista por seus vários públicos) e o valor da marca e a intensidade dessa relação. Ressalta-se que, segundo Fombrun (1996), implicitamente, a reputação de uma empresa incorpora a riqueza escondida no seu portfólio de marcas, frase que resume a relação proposta no Modelo Estrutural da figura 11.

4.3 Fases da pesquisa

O quadro 9 indica o construto pesquisado, as unidades de observação que forneceram as informações para cada construto, a estratégia de pesquisa e quantos compuseram a amostra naquela dimensão específica.

Construto	**Unidades de Observação**	**Estratégia de Pesquisa adotada**	**Amostra**
Identidade Projetada	Retirada dos meios de divulgação das empresas	*Desk research* e grupos de foco	Quatro grupos de foco, com, em média, nove participantes cada
Identidade Percebida	Consumidores em concessionárias	Quantitativa: *survey* e análises estatísticas	465
Reputação	Consumidores em concessionárias	Quantitativa: *survey* e análises estatísticas	465
Valor da Marca	Consumidores em concessionárias	Quantitativa: *survey* e análises estatísticas	465

Quadro 9 – A Pesquisa de cada construto da dissertação
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

A seguir são apresentadas as fases da pesquisa, desde a definição das escalas dos construtos a serem aplicadas e as etapas qualitativas e quantitativas, até a definição dos procedimentos de tratamento dos dados coletados.

4.3.1 Construtos na pesquisa

De acordo com pesquisa teórica já demonstrada, para contribuir para a construção do questionário, foi montada a grade de dimensões de cada construto contido no modelo final. O quadro 10 apresenta as dimensões em cada construto e as respectivas fontes, de acordo com a teoria estudada para a investigação de cada dimensão inserida na pesquisa.

Construto	Indicadores	Referências
Valor da marca	Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca	Aaker (1998); Keller (1993); Yoo e Donthu (2001)
Lealdade à marca	Eu me considero leal à marca A marca é a minha primeira opção Eu não compro outra marca se ela está disponível	Aaker (1998); Keller (1993); Yoo e Donthu (2001)
Qualidade Percebida	Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta A chance de que a marca sirva é muito alta	Aaker (1998); Keller (1993); Yoo e Donthu (2001)
Associações e Lembrança da marca	Eu posso identificar a marca entre as concorrentes Eu tenho conhecimento da marca Algumas características da marca vêm à minha cabeça Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça (*reversa)*	Aaker (1998); Keller (1993); Yoo e Donthu (2001)
Identidade	Adequação ao consumidor, Praticidade, Esportivo, Direto, Robustez, Cuidados especiais com a mulher, Interação, Divulgação, Espaçoso, Moderno, Amor ao carro, Tecnologia, Inovação, Automação, Gigante, Desenvolvimento, Futuro, Sucesso, Jovem, Atraente, Soluções, Diversidade, Comprometimento, Disponível, Transparência, Cooperação, Comunicação, Estabilidade, Agilidade, Explorar oportunidades	Propagandas em Televisão, anúncios em revistas, *site* na Internet, *outdoors*, Balanço Anual (ANEXO C)
Reputação	Desempenho Produtos Inovação Ambiente de trabalho Governança Cidadania Liderança	Gardberg e Fombrun (2002); Almeida (2005); Reputation Institute (2006)

Quadro 10 – Operacionalização dos Construtos da Pesquisa Antes dos Grupos de Foco
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

4.3.2 *Desk Research*

Para listar as dez principais características da identidade projetada da Volkswagen, assim como fez Almeida (2005), foram analisados vários documentos por meio da *desk research*, que, segundo Malhotra (2001), utiliza dados secundários como forma exploratória de pesquisa. Verificaram-se os aspectos mais salientes no *site* brasileiro da empresa na Internet (VOLKSWAGEN, 2006); *outdoors* predominantes na cidade; anúncios mais veiculados nas revistas; propagandas na televisão; além do Balanço Anual da empresa

(ANEXO C). Esta pesquisa foi realizada do mês de maio de 2006, logo antes do início da realização dos grupos de foco.

4.3.3 Grupos de foco realizados

Nesta fase da pesquisa, quatro grupos de foco foram realizados, conforme a tabela 3. Segundo Malhotra (2001), são entrevistas não-estruturadas e naturais, de aproximadamente uma hora, realizadas por um moderador treinado (no caso, a autora da dissertação), com um pequeno grupo de respondentes, geralmente de oito a 12 pessoas. Com essas discussões, pretendeu-se identificar quais os dez aspectos preponderantes da identidade projetada da Empresa, do todo já evidenciado na *desk research* anterior, para os respondentes (consumidores e profissionais do mercado automotivo).

É importante dizer que as escalas de Valor da Marca e de Reputação não foram modificadas utilizando grupos de foco devido ao fato de já serem validadas e de ser interessante sua aplicação em um novo setor, este sendo o automotivo.

Tabela 3
Grupos de Foco realizados

Grupo	Data de Realização	Número de Participantes	Faixa Etária
1	12/05/06	9	19 a 23 anos
2	29/05/06	8	24 a 32 anos
3	05/06/06	8	25 a 52 anos
4	24/06/06	10	21 a 44 anos

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

A partir dos resultados dos grupos de foco, montou-se a tabela 4, mostrando qual a incidência de cada aspecto em cada um dos grupos de foco (G1, G2, G3 e G4), a soma (S) e a porcentagem (%).

Tabela 4
Identidade Volkswagen nos Grupos de Foco

	G1	G2	G3	G4	S	%
Negócios	1			1	2	6%
Corporativo	1				1	3%
Status	1		2		3	9%
Primeiro carro		1			1	3%
Tradição		2	2		4	12%
Qualidade incomparável		1	1		2	6%
Confiança	2		1		3	9%
Líder			1		1	3%
Praticidade		2		1	3	9%
Esportivo			1	1	2	6%
Robustez	1			1	2	6%
Moderno				1	1	3%
Inovação				1	1	3%
Desenvolvimento				1	1	3%
Jovialidade	1			1	2	6%
Estabilidade		2		1	3	9%
Agilidade				1	1	3%
Total					33	100%

Fonte: Elaborado pela autora da dissertação.
Nota: Os aspectos sombreados foram os incluídos no questionário.

De acordo com a tabela 4, os itens Negócios, *Status*, Tradição, Qualidade incomparável, Confiança, Praticidade, Esportivo, Robustez, Jovialidade e Estabilidade foram os mais citados nos grupos de foco e foram os analisados no questionário como mostra o APÊNDICE A.

4.3.4 População, unidades de análise e de observação, e amostragem da fase quantitativa

Marconi e Lakatos (1996) afirmam que a população (ou universo) é o conjunto de seres que apresentam ao menos uma característica em comum. Já a amostra é uma parcela desse universo, convenientemente selecionada, por meio de técnicas existentes. No caso desta pesquisa, a população é o conjunto de todos os consumidores de automóveis. Já a unidade de análise foi composta pelos consumidores de automóveis da cidade de Belo Horizonte. Esta cidade foi escolhida por ser um pólo industrial importante no setor automotivo (com a

empresa Fiat, por exemplo, localizada em Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte), pelo critério de acessibilidade e por ter aproximadamente 2,3 milhões de habitantes, representando uma importante participação no PIB brasileiro (IBGE, 2006).

Quanto aos processos de amostragem, aplicaram-se os questionários em consumidores de automóveis (unidades de observação), que já sejam donos de veículos da marca pesquisada. Duas grandes concessionárias de automóveis Volkswagen de Belo Horizonte forneceram o espaço de contato com respondentes. Do ponto de vista do consumidor, a amostragem foi aleatória por todos terem as mesmas chances de irem às concessionárias nos dias de coleta de dados. Dentre os respondentes nas concessionárias, a amostragem foi por conveniência, e os entrevistadores aplicaram questionários em todos os clientes que chegavam às concessionárias para assistência técnica ou para compra e venda, contanto que já fossem consumidores da marca Volkswagen.

O tamanho da amostra tentou seguir a sugestão de Hair *et al.* (1998), uma vez que se

4.3.5 Construção, pré-teste e aplicação final do questionário

O questionário autopreenchido (MATTAR, 1996) incluiu as escalas de Valor da Marca (*Brand Equity*) de Yoo e Donthu (2001) e de Reputação do Reputation Institute (2006). Além dessas escalas, foram adicionadas 10 perguntas sobre características da identidade da empresa, evidenciadas como mais relevantes nos grupos de foco (tabela 4), uma de intenção de compra ("Eu pretendo comprar meu próximo carro desta marca", também de escala de 1 a 5), e seis de aspectos sociodemográficos (há quanto tempo compra Volkswagen, sexo, escolaridade, faixa etária, estado civil e renda).

Após a revisão do questionário depois dos grupos de foco, foi realizado o pré-teste com 15 respondentes, com o objetivo de verificar sua adequação às finalidades da pesquisa, para, então, iniciar o estudo como um todo. De acordo com Selltiz *et al.* (1965), a aplicação dos questionários na fase de pré-teste é normalmente para uma amostra pequena, (cerca de 15 a 30 respondentes).

O pré-teste evidenciou algumas mudanças a serem feitas na redação de algumas questões, como "eu tenho conhecimento" para "eu conheço bem", além da inserção do sombreado em questões alternadas para facilitar a visualização e a marcação da resposta.

Após as devidas modificações, o questionário final (APÊNDICE A) foi aplicado, entre os dias 21 de agosto de 2006, a 20 de outubro de 2006 – quando se notou uma saturação dos respondentes para formar a amostra –, totalizando um número de 465 questionários aplicados, em duas grandes concessionárias Volkswagen de Belo Horizonte. Vale ressaltar que a escolha das concessionárias se deu a partir da tentativa de contato com as mais conhecidas na cidade de Belo Horizonte, a partir de telefonemas e de e-mails enviando proposta de parceria (APÊNDICE B). Após várias conversas com os gerentes de *marketing*, conseguiu-se parceria com as duas concessionárias onde os questionários foram aplicados. Uma análise preliminar

dos questionários respondidos inutilizou 10 questionários, totalizando 455 válidos para tabulação e início das análises.

4.3.6 Procedimentos de tratamento e análise dos dados quantitativos

O tratamento dos dados envolveu a preparação dos mesmos, análises univariadas, bivariadas e multivariadas, utilizando, para tanto, os *softwares* SPSS 13.0©, AMOS 5.0©, Microsoft Excel 2003© e PLS-GUI 1.0®.

A preparação dos dados incluiu a análise dos dados ausentes e verificação dos *outliers* uni e multivariados, excluindo os casos julgados como prejudiciais à amostra. Também foram verificadas a dimensionalidade dos dados, com a Análise Fatorial Exploratória e a confiabilidade, por meio do Alfa de Cronbach. Por este estudo ser uma nova aplicação de escalas já existentes, não foram realizados testes de validade de construto. As análises seguintes incluíram cálculos descritivos uni e bivariados, como a média, desvio-padrão, amplitude e tabulações cruzadas.

A principal parte da análise envolveu a Modelagem de Equações Estruturais, mostrando os cálculos do modelo proposto no *software* PLS-GUI 1.0®. Este *software* foi utilizado devido à escolha do método de Mínimos Quadrados Parciais para a estimação dos parâmetros na Modelagem de Equações estruturais, como se pode verificar mais à frente. De acordo com os objetivos previamente propostos, também foi verificada a diferença ou não entre a Identidade Projetada e a Percebida, além de calculado o Índice de Valor da Marca para a Volkswagen. Todos os resultados estão delineados no capítulo 7.

5 O CASO EM ANÁLISE: AVALIANDO O VALOR DA MARCA VOLKSWAGEN, SUA REPUTAÇÃO E IDENTIDADE

Nesta seção, são apresentados os resultados encontrados, a partir dos problemas de pesquisa e dos objetivos propostos.

5.1 Preparação dos dados

Em um primeiro momento, Hair *et al*. (1998) recomendam a preparação dos dados, por meio de análises dos dados ausentes e sua correção, verificação da existência de *outliers* univariados e multivariados, em conjunto com uma análise gráfica prévia. Os histogramas podem auxiliar a enxergar melhor a forma da distribuição dos dados, e gráficos de dispersão mostram o relacionamento entre as variáveis; também se utilizam *boxplots*.

Para entender o processo dos dados ausentes, verificou-se seu padrão, quais variáveis e observações foram afetadas e qual o tratamento mais adequado para eles, já que podem afetar de algum modo o poder de generalização dos resultados. Os dados podem ser ausentes devido a erros de procedimento, perguntas inadequadas que não se aplicam e recusa do respondente dentre outras razões. Conforme Hair *et al.* (1998), dados ausentes são chamados de *Ausentes ao Acaso* (AAA) quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y. Já os dados *Ausentes Completamente Ao Acaso* (ACAA) são aqueles em que os valores de Y são realmente uma amostra aleatória de todos os valores de Y, não gerando vieses para os dados observados, caso em que se pode aplicar qualquer uma das correções que os autores sugerem. Dentre elas, destacam-se a utilização apenas de casos completos, a exclusão dos casos e/ou variáveis com dados ausentes, ou os métodos de imputação de dados (que inclui a substituição pela média, por exemplo). A imputação de dados pela substituição pela média é um dos

métodos mais amplamente utilizados. Na tabela 6 são apresentados os resultados encontrados a partir da *Missing Value Analysis* (Análise de Dados Ausentes) do *software* SPSS 13.0©, além de serem listadas todas as variáveis do questionário e suas siglas, para futuras consultas.

Tabela 6
Estatísticas univariadas – Freqüência dos dados ausentes por variável (continua)

	N	Média	Desvio-padrão	Ausentes		Extremos (a,b)	
				Número	%	Baixos	Altos
L1 Leal	455	3,34	1,371	0	0,0	0	0
L2 Primeira opção	455	3,51	1,344	0	0,0	0	0
L3 Não compra outra	451	2,96	1,444	4	0,9	0	0
Q1 Espera alta qualidade	446	4,39	0,960	9	2,0	27	0
Q2 Chance alta de servir	455	4,19	1,018	0	0,0	33	0
A1 Identifica a marca	453	4,30	0,956	2	0,4	22	0
A2 Conhece bem	454	4,17	1,005	1	0,2	31	0
A3 Características vêm à cabeça	451	3,91	1,058	4	0,9	0	0
A4 Lembra o símbolo	455	4,69	0,806	0	0,0	.	.
A5 É difícil imaginar a marca							

Tabela 6
Estatísticas univariadas – Freqüência dos dados ausentes por variável (conclusão)

	N	Média	Desvio-padrão	Ausentes		Extremos (a,b)	
				Número	%	Baixos	Altos
ID1 Tradicional	455	4,62	0,708	0	0,0	8	0
ID2 Qualidade incomparável	455	3,58	1,129	0	0,0	0	0
ID3 Negócios	454	4,00	0,988	1	0,2	0	0
ID4 Prática	455	4,09	0,915	0	0,0	20	0
ID5 Robusta	455	4,12	0,964	0	0,0	31	0
ID6 Confiante	455	4,29	0,869	0	0,0	18	0
ID7 Esportiva	454	3,74	1,135	1	0,2	0	0
ID8 Estável	455	4,13	0,955	0	0,0	27	0
ID9 Status	452	3,47	1,186	3	0,7	0	0
ID10 Jovem	453	3,54	1,172	2	0,4	0	0
Próximo carro desta marca	454	3,64	1,147	1	0,2	0	0
Freqüência de compra dessa marca	455			0	0,0		
Sexo	455			0	0,0		
Escolaridade	455			0	0,0		
Faixa Etária	455			0	0,0		
Estado Civil	455			0	0,0		
Renda Mensal Familiar Bruta	455			0	0,0		

* Itens reversos no questionário.
a Número de casos for a da amplitude (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).
b Indica que a amplitude inter-quartil (IQR) é zero.
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Nota-se que muitas variáveis apresentam dados ausentes, principalmente a Q1 (Qualidade – A chance de que a marca Volkswagen sirva para mim como um bom carro é muito alta) e a T1 (Ambiente de Trabalho – Recompensa os empregados de forma justa). De forma geral, os dados ausentes não ultrapassaram os 2% nas variáveis. Observaram-se vários casos com dados extremos para baixo, o que será melhor investigado com a análise de *outliers*.

Analisando os padrões de ausência de dados por cada caso com dado ausente, verifica-se que os casos de número 16 (14,8% ausentes), 12 (7,4%), 4 (7,4%) e 208 (5,6%) são os que mais contribuem para o aumento de dados ausentes sistemáticos no todo. Optou-se, então, pela retirada dos casos da análise, ficando a amostra com 451. Além disso, o teste Little's MCAR (*Missing Completely at Random*) , que verifica se o processo de dados ausentes pode ser considerado ACAA (Ausentes Completamente Ao Acaso), obteve um Qui-quadrado de

1.961,97, com 1.353 graus de liberdade – sig. = 0,000[14], não possibilitando a imputação pela média. A tabela de Padrões de Dados Ausentes está localizada no APÊNDICE C.

A análise de *outliers* é relevante para identificar observações que são distintivamente diferentes das outras (HAIR *et al*., 1998). Devem ser interpretados no contexto da pesquisa e tanto ajudam na descoberta de características inéditas quanto prejudicam, distorcendo resultados. Podem ocorrer por meio de erros de procedimento da pesquisa, eventos extraordinários, sem explicações razoáveis ou por sua peculiaridade na combinação de valores dentre variáveis. Deve-se, então, detectá-los, por meio de perspectivas univariadas (analisando cada variável e seus desvios); bivariadas (com gráficos de dispersão e *boxplots*); e multivariadas (com a distância de *Mahalanobis* D^2). Cabe ao pesquisador eliminar ou reter os *outliers* que achar necessário.

Não foram encontrados *outliers* univariados, uma vez que, com os dados não padronizados, nenhum desvio-padrão se mostrou acima de 3 ou 4. Para verificar os bivariados, construíram-se *boxplots* para cada variável, não notando muitos dados extremos preocupantes. Todavia, os *outliers* bivariados encontrados, muitas vezes, coincidiram com os multivariados. Como no caso desta pesquisa o que realmente importa são os dados no conjunto multivariado, para proceder com a Modelagem de Equações Estruturais, procedeu-se à análise de *outliers* multivariados com o cálculo da distância de *Mahalanobis* D^2, no *software* AMOS 5.0©, evidenciado na tabela 7.

[14] Caso sig. > 0,05, seria possível considerar os dados ausentes completamente ao acaso e, assim, adotar qualquer um dos métodos de correção e imputação de dados existentes (HAIR *et al*., 1998).

Tabela 7
Observações mais distantes do centróide (Distância de *Mahalanobis*)

N° Caso	Mahalanobis D^2	p	N° Caso	Mahalanobis D^2	p	N° Caso	Mahalanobis D^2	p
122	155,203	0,000	169	65,953	0,002	417	48,054	0,105
240	145,313	0,000	76	64,185	0,004	293	47,963	0,107
238	142,768	0,000	291	62,984	0,005	325	47,198	0,122
100	138,281	0,000	139	62,732	0,005	14	47,150	0,123
244	135,386	0,000	402	62,220	0,006	306	47,114	0,123
283	123,491	0,000	112	62,149	0,006	344	46,934	0,127
308	120,586	0,000	366	61,915	0,006			
7	116,793	0,000	177	61,757	0,007			
227	113,312	0,000	130	61,336	0,007			
359	106,104	0,000	270	61,268	0,007			
126	105,756	0,000	16	61,194	0,007			
106	104,899	0,000	297	60,993	0,008			
251	104,685	0,000	448	60,494	0,009			
143	102,684	0,000	395	60,476	0,009			
228	99,858	0,000	114	60,363	0,009			
407	97,472	0,000	55	59,989	0,010			

Após observar as distâncias apresentadas e seus respectivos valores *p,* optou-se por reduzir a amostra para 415 casos, retirando os 36 *outliers* multivariados (sombreados na tabela 7, abaixo do nível de significância especificado de 0,001) que podem causar vieses na etapa de Modelagem de Equações Estruturais. Como já mencionado, a maioria dos casos retirados pela análise multivariada de *outliers* apresentou-se como bivariadamente extremo também. O caso 208 foi retirado tanto por dados ausentes quanto pelos *outliers* multivariados.

A *dimensionalidade* do Valor da Marca e Reputação (ambos com os construtos que os formam) foi analisada por meio da Análise Fatorial Exploratória, pelo método de extração de Componentes Principais, e rotação VARIMAX, que simplifica as colunas na matriz de fatores e maximiza a soma das variâncias das cargas requeridas na matriz, tornando a interpretação mais fácil e clara (HAIR *et al.*, 1998). Verificar a dimensionalidade é interessante, apesar de serem escalas já validadas, pois as relações entre as variáveis nas matrizes de fatores podem mostrar inconsistências que podem prejudicar a modelagem multivariada.

Tanto os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (de adequação da amostra) como o de Esfericidade de Bartlett (verifica se existem correlações significativas entre, pelo menos, algumas das variáveis), mostraram-se adequados, tanto para o Valor da Marca e a Reputação e os construtos que os formam. Os resultados mostraram que, para o Valor da Marca, três fatores, como esperado, explicaram 62, 41% da sua variância, e as variáveis A4 - Lembra o símbolo e A5 - Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça, ambas de Associações/Lembranças da Marca, não estiveram em conjunto com as outras variáveis do mesmo construto. Já para a Reputação, quatro fatores explicaram sua variância em 65, 37%, tendo as variáveis C2 - Apóia causas sociais (de Cidadania) e I1- Estimula novas idéias (de Inovação) como as mais destoantes, ficando fora do conjunto no todo. As tabelas com estes resultados são apresentadas no APÊNDICE C.

Por fim, na preparação e análise prévia dos dados, verificou-se o *Alfa de Cronbach*, a medida de confiabilidade e consistência interna mais amplamente utilizada, analisando a consistência entre as diversas medições das variáveis. (HAIR *et al.*, 1998). Estes autores consideram o ponto de corte como sendo acima de 0,70, e 0,60 somente nos casos de pesquisa exploratória, o que não é o caso deste trabalho. Coerentes com as análises de dimensionalidade, os resultados mostraram que as variáveis A4, A5, C2 e I1 foram as que apresentaram as menores correlações item-total e, caso excluídas, melhorariam os índices Alfa de Cronbach tanto de Valor da Marca quanto de Reputação (APÊNDICE C).

5.2 Análises descritivas

Tendo decidido quais os casos serão válidos para as análises neste estudo e como as variáveis das escalas se portam em conjunto, as etapas seguintes são os cálculos descritivos univariados e bivariados, como a média, desvio-padrão e tabulações cruzadas.

Tabela 8
Estatísticas Descritivas (continua)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
L1 Leal	415	1	5	3,36	1,318
L2 Primeira opção	415	1	5	3,59	1,276
L3 Não compra outra	411	1	5	**3,00**	1,409
Q1 Espera alta qualidade	407	1	5	**4,45**	0,832
Q2 Chance alta de servir	415	1	5	4,26	0,885
A1 Identifica a marca	414	1	5	4,36	0,848
A2 Conhece bem	415	1	5	4,19	0,970
A3 Características vêm à cabeça	411	1	5	3,96	0,983
A4 Lembra o símbolo	415	1	5	**4,75**	0,656
A5 Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça	412	1	5	**4,54**	0,994
B1 Vale a pena comprar mesmo igual	413	1	5	3,74	1,108
B2 Prefiro a marca mesmo com iguais características	415	1	5	3,57	1,202
B3 Prefiro essa a outra tão boa quanto	415	1	5	3,41	1,271
B4 Inteligente comprar essa marca	415	1	5	3,54	1,292
D1 ROI	415	1	5	4,05	0,994
D2 Resultados financeiros	414	1	5	3,96	1,027
D3 Perspectivas de crescimento	414	1	5	3,91	1,022
LI1 Bem administrada	415	1	5	3,91	0,984
LI2 Liderança carismática	412	1	5	3,83	1,060
LI3 Excelência do corpo gerencial	414	1	5	3,70	1,012
LI4 Visão clara de futuro	415	1	5	3,79	0,974
C1 Responsabilidade ambiental	413	1	5	3,62	1,025
C2 Apóia causas sociais	414	1	5	3,27	1,117
C3 Desenvolvimento social	413	1	5	3,51	1,013
G1 Aberta e transparente	415	1	5	3,50	1,056
G2 Comportamento ético	415	1	5	3,76	1,010
G3 Justiça nos negócios	415	1	5	3,68	0,970
T1 Recompensas justas	413	1	5	3,24	0,920
T2 Saúde e bem-estar dos empregados	414	1	5	3,36	0,927
T3 Oportunidades iguais para todos	414	1	5	3,30	0,927
I1 Estimula novas idéias	413	1	5	3,48	1,142
I2 Pioneira no mercado	415	1	5	3,72	1,157
I3 Ágil para adaptação às mudanças	415	1	5	3,55	1,084
P1 Alta qualidade	415	1	5	4,04	0,925
P2 Relação custo x benefício	415	1	5	3,86	0,982
P3 Garantia a produtos e serviços	415	1	5	4,09	0,971
P4 Atende as necessidades do cliente	415	1	5	4,01	1,013
ID1 Tradicional	415	1	5	**4,64**	0,633
ID2 Qualidade incomparável	415	1	5	3,66	1,048
ID3 Negócios	415	1	5	3,98	0,962
ID4 Prática	415	1	5	4,11	0,878
ID5 Robusta	415	1	5	4,13	0,935
ID6 Confiante	415	1	5	**4,31**	0,788
ID7 Esportiva	414	1	5	3,74	1,095
ID8 Estável	415	1	5	4,14	0,902

Tabela 8
Estatísticas Descritivas (conclusão)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
ID9 Status	414	1	5	3,53	1,140
ID10 Jovem	414	1	5	3,56	1,146
Próximo carro desta marca	414	1	5	3,67	1,105

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

De forma geral, nota-se que as médias de respostas ficaram em torno de 3 e 4, com destaque para a variável L3 – Não compro outra caso um Volkswagen esteja disponível, que obteve a menor média (3,0). A maior média geral foi da variável A4 – Lembro o símbolo da Volkswagen (4,75). Os desvios-padrão não excederam 1,409, não demonstrando muita dispersão dos dados em torno da média encontrada.

Sobre a amostra que respondeu os questionários, mais de 75% dos respondentes são do sexo masculino, como mostrado no gráfico 1.

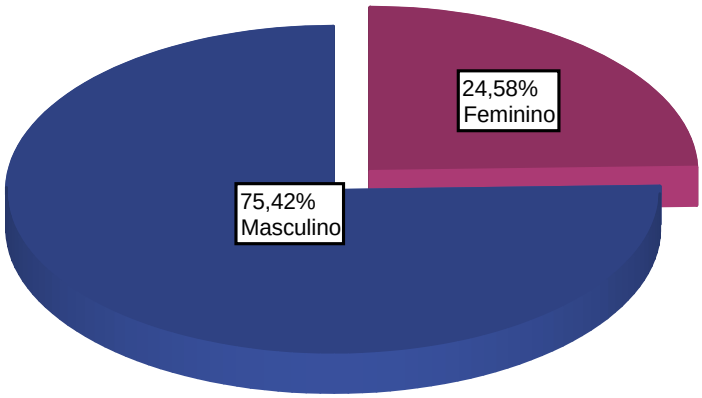


Gráfico 1 – Sexo dos Respondentes
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

A pergunta “Há quanto tempo você compra dessa mesma marca?” objetivou saber se a amostra se mostrava reincidente na compra de um Volkswagen há muito tempo. Os resultados do gráfico 2 mostram que, pelo menos um terço dos respondentes, possui um automóvel Volkswagen há mais de 10 anos.

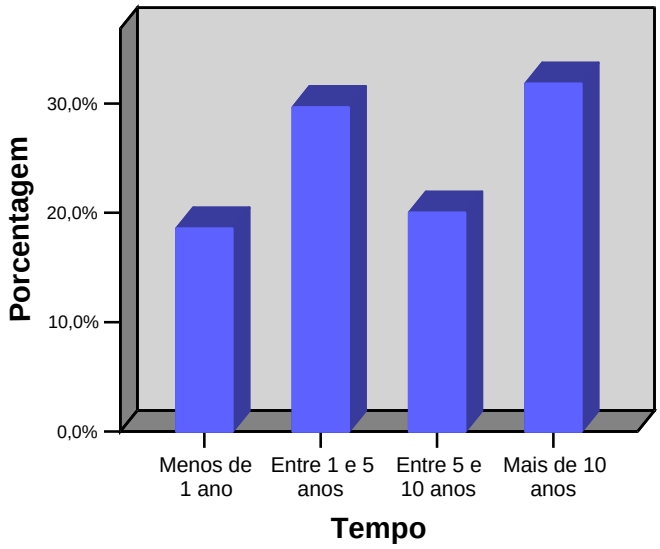


Gráfico 2 – Há quanto tempo compra Volkswagen
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Nos outros aspectos sociodemográficos avaliados, verificou-se que 38,1% dos respondentes tem curso superior completo e 23,4%, no mínimo, um curso de especialização. Os respondentes com primeiro grau completo ou incompleto somaram apenas 4,6% da amostra.

A idade dos respondentes variou bastante, tendo 23,4, 25,5, 26,7, e 23,1% para as faixas de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos e mais de 50 anos, respectivamente. Menores de 21 anos somaram 1,2% da amostra.

Cerca de 57% da amostra é casado ou vive junto com alguém; 30,4% é solteiro, deixando 11,1% para separados ou divorciados e 1,7% viúvos.

A distribuição da renda familiar mensal da amostra desta pesquisa está delineada no gráfico 3, observando-se que a grande maioria (44,34%) relatou ganhar acima de 15 salários mínimos por mês.

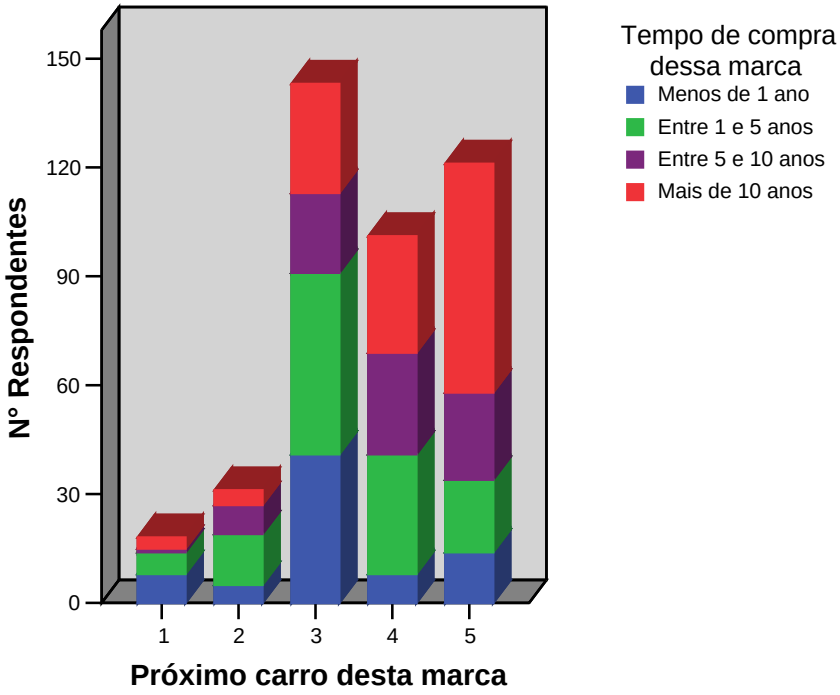


Gráfico 4 – Intenção de compra x tempo de compra
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Tendo analisado a amostra como um todo descritivamente, o próximo passo é atender aos objetivos propostos por esta pesquisa: (a) Mensurar os indicadores de cada construto: Valor da Marca, Reputação e Identidade para a marca Volkswagen; (b) Identificar e analisar as diferenças existentes entre a Identidade Projetada e a Identidade Percebida pelos consumidores Volkswagen; (c) Analisar se existem relações – e qual a sua intensidade – entre os construtos componentes da Reputação e entre os construtos do Valor da Marca; (d) Calcular o *Brand Equity Index*, o Índice de Valor da Marca para a Volkswagen, assim como proposto por Yoo e Donthu (2001).

5.3 Mensurando cada construto: Valor da Marca, Reputação e Identidade

O primeiro objetivo traçado neste trabalho foi o de mensurar os construtos da pesquisa, Valor da Marca, Reputação e Identidade. No geral, ao avaliar as escalas aplicadas de Valor da Marca e Reputação e os itens da Identidade Projetada, notou-se que a média geral de respostas (tabela 9) ficou bem alta, próxima de 4,0, para uma escala de 1 a 5.

Tabela 9
Estatísticas das escalas

Estatística	Média	Variância	Desvio-padrão	N° de itens	Média Geral de Respostas
Valor da marca	54,80	95,680	9,782	14	3,9
Reputação	85,12	231,423	15,213	23	3,7
Identidade	39,85	43,151	6,569	10	4,0

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Com esse resultado, percebe-se que as três dimensões tratadas nesta pesquisa foram bem avaliadas no total pelos respondentes, indicando uma boa avaliação geral, num primeiro momento, para a marca corporativa Volkswagen.

5.4 Analisando a Identidade Projetada e a Identidade Percebida

Como já mencionado, foram analisados os 10 principais aspectos da Identidade Projetada da Volkswagen: uma marca Tradicional, de Qualidade Incomparável, de Negócios, Prática, Robusta, Confiante, Esportiva, Estável, de *Status* e Jovem, identificados por meio de grupos de foco com os consumidores.

A tabela 8 já mostrou as principais estatísticas descritivas para a dimensão Identidade, mostrando que a maior média das respostas, na escala de 1 a 5, foi para a questão ID1 – Uma marca tradicional (4,64), sem grandes variações dos dados em torno das médias apresentadas. O gráfico 5 ilustra melhor essa situação.

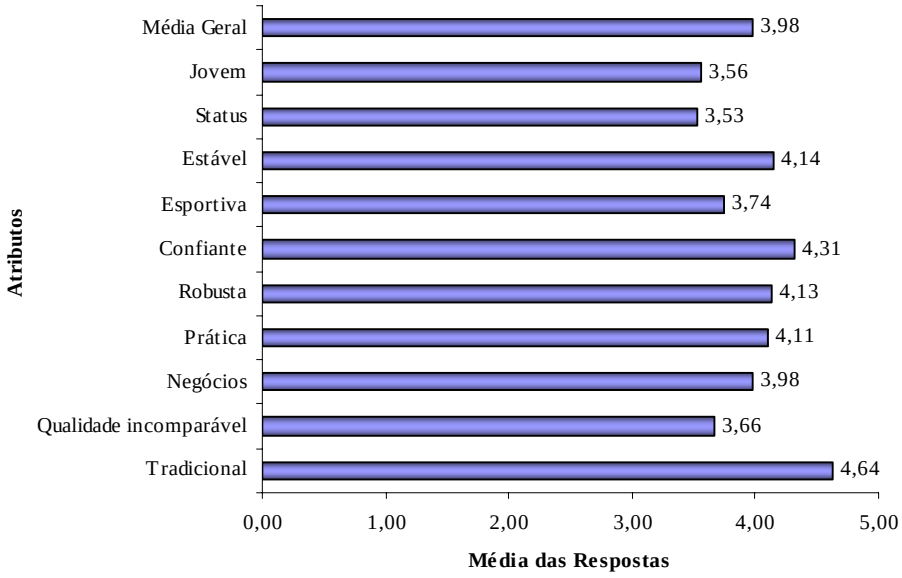


Gráfico 5 – Médias das respostas das dimensões de Identidade
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

A menor média encontrada nas respostas foi para ID9 – Uma marca de *Status* (3,53), verificando que os consumidores dessa amostra não percebem muito esse atributo que é projetado pela empresa na sua mídia em geral. Destacam-se os atributos Tradicional, Confiante, Estável, Robusta e Prática. Visualmente, de forma geral, as médias foram boas, entre cerca de 3,5 e 4,6, mostrando que a Identidade Percebida esteve próxima da Identidade Projetada.

Todavia, para saber se as médias foram estatisticamente iguais à concordância total, ou seja, para saber se realmente os testes estatísticos dizem que a Identidade Percebida é igual ou realmente bem próxima da Identidade Projetada, procedeu-se a um teste *t* de uma amostra (*One Sample t Test*) no SPSS 13.0©. Compararam-se as médias das respostas reais com médias de respostas hipotéticas de concordância e concordância total (caso todas as respostas fossem 4 e 5, respectivamente). Caso a significância for maior que o nível crítico (nesse caso, 0,05), pode-se dizer que os resultados são significantes, e que a média da variável testada é

igual ao valor hipotético. Nos itens de ajuda do *software* SPSS 13.0© (SPSS, 2006), afirma-se que este cálculo testa se a média de uma única variável difere de uma constante específica. Os resultados estão delineados nas tabelas 10 e 11.

Tabela 10
Testes *t* para Identidade Percebida e Projetada – Valor 4

	Valor de Teste = 4					
	t	gl	Sig. (bicaudal)	Diferença da média	Intervalo de Confiança de 95% para a diferença	
					Abaixo	Acima
ID1 Tradicional	20,462	414	0,000	0,636	0,58	0,70
ID2 Qualidade incomparável	-6,557	414	0,000	-0,337	-0,44	-0,24
ID3 Negócios	-0,357	414	0,721	-0,017	-0,11	0,08
ID4 Prática	2,459	414	0,014	0,106	0,02	0,19
ID5 Robusta	2,781	414	0,006	0,128	0,04	0,22
ID6 Confiante	8,095	414	0,000	0,313	0,24	0,39
ID7 Esportiva	-4,759	413	0,000	-0,256	-0,36	-0,15
ID8 Estável	3,212	414	0,001	0,142	0,06	0,23
ID9 Status	-8,361	413	0,000	-0,469	-0,58	-0,36
ID10 Jovem	-7,850	413	0,000	-0,442	-0,55	-0,33

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Nota-se que apenas para o atributo Negócios que as médias foram consideradas estatisticamente iguais para a Identidade Projetada e a Identidade Percebida, na comparação com o valor 4 (concordância). Na comparação com o valor 5 (concordância total), realmente todas as médias foram consideradas significativamente diferentes, como mostra a tabela 11.

Tabela 11
Testes *t* para Identidade Percebida e Projetada – Valor 5

	Valor do Teste = 5					
	t	gl	Sig. (bicaudal)	Diferença da média	Intervalo de Confiança de 95% para a diferença	
					Abaixo	Acima
ID1 Tradicional	-11,704	414	0,000	-0,364	-0,42	-0,30
ID2 Qualidade incomparável	-25,994	414	0,000	-1,337	-1,44	-1,24
ID3 Negócios	-21,541	414	0,000	-1,017	-1,11	-0,92
ID4 Prática	-20,736	414	0,000	-0,894	-0,98	-0,81
ID5 Robusta	-18,997	414	0,000	-0,872	-0,96	-0,78
ID6 Confiante	-17,747	414	0,000	-0,687	-0,76	-0,61
ID7 Esportiva	-23,347	413	0,000	-1,256	-1,36	-1,15
ID8 Estável	-19,380	414	0,000	-0,858	-0,94	-0,77
ID9 Status	-26,203	413	0,000	-1,469	-1,58	-1,36
ID10 Jovem	-25,610	413	0,000	-1,442	-1,55	-1,33

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

5.5 Modelagem de Equações Estruturais – MEE

Segundo Hair *et al*. (1998), esta técnica tem sua origem em outras técnicas de modelagem múltipla de equações aplicadas em estudos de econometria e combinadas com

- Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* – MLE): pressupõe a normalidade multivariada da amostra, a qual deve ter de 100 a 200 casos para não aumentar muito a sensibilidade na detecção de diferenças entre os dados, podendo deixar as medidas de ajuste não confiáveis. (HAIR *et al*., 1998).
- Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares* – GLS): também pressupõe normalidade multivariada e pode ajustar o modelo contra as violações dos pressupostos de análises multivariadas. Todavia, torna-se impraticável quando o modelo e sua complexidade aumentam, ficando seu uso limitado. (HAIR *et al*., 1998).
- Mínimos Quadrados Ponderados (*Weighted Least Squares* – WLS): uma das técnicas de estimação alternativas à MLE, demanda um tamanho muito grande de amostra (maior que 2 mil casos), para reduzir a influência da ausência de normalidade. (GARSON, 2006a).
- Assintoticamente Livre de Distribuição (*Asymptotically Distribution Free* – ADF): como uma alternativa aos métodos anteriormente citados, não assume o pressuposto de normalidade multivariada dos dados. Depende do tamanho da amostra, de 200 a 500 casos para modelos simples, e esta exigência aumenta caso o modelo se torne mais complexo. (DIAS, 2004).
- Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS): utilizado em análises de variáveis de natureza formativa, não pressupõe normalidade multivariada da amostra. Também admite um tamanho pequeno de casos para que se estimem os parâmetros. (CHIN, 1997).

A fim de prosseguir nas análises multivariadas, tais como a Modelagem de Equações Estruturais, é imprescindível reforçar a justificativa de sua importância para esta pesquisa –

verificar se existem e qual a intensidade – das relações entre o Valor da Marca e a Reputação da marca corporativa Volkswagen.

5.5.1 Verificação dos pressupostos da Modelagem de Equações Estruturais

Para prosseguir com as análises e saber qual dos métodos de estimação dos parâmetros é mais adequado para este trabalho, foram verificados os pressupostos básicos da MEE: normalidade multivariada, linearidade e homocedasticidade.

A falta de *normalidade multivariada* pode criar vieses crescentes na determinação de significância de coeficientes. (HAIR *et al.*, 1998). É o pressuposto mais fundamental da análise multivariada, referindo-se à forma de distribuição dos dados. Para analisar se os dados estão distribuídos conforme a curva normal, podem-se utilizar os testes mais comuns de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov, que calculam o nível de significância para diferenças da distribuição normal. Caso o p valor for menor que 0,05, a distribuição da variável não é normal, e, como mostrado na tabela 25 no APÊNDICE C, nenhuma variável é normal univariadamente. Já no teste do Índice de Mardia, utilizado para analisar normalidade multivariada, o cálculo foi de 40,337, bem acima do limite máximo de aceitação – máximo 3,00 (MOURA, 2004; DIAS, 2004), também mostrando que os dados não apresentam normalidade multivariada (tabela 26).

A *linearidade* é um pressuposto também implícito para todas as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionais de associação, supondo que as variáveis deveriam ser linearmente relacionadas. Pode ser verificada, segundo Hair *et al.* (1998), por meio de gráficos de dispersão com pares de variáveis, ao examinar os resíduos de uma análise de regressão, ou simplesmente verificando as correlações entre as variáveis. Nesta pesquisa,

verificou-se a linearidade pela análise da matriz de correlação entre as 37 variáveis existentes. Uma vez que a Matriz de Correlação da saída do *software* SPSS 13.0© é 37 x 37, omitiu-se a tabela por limitação de espaço. Escolheu-se a correlação de *Pearson*, por ela ser a mais utilizada e medir associações lineares entre as variáveis. A matriz mostrou que os relacionamentos das variáveis A4 – Lembra o símbolo, A5 – Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça, C2 – Apóia causas sociais e I1 – Estimula novas idéias, com as outras variáveis foram os piores e não significantes ao nível 0,01 nem ao nível 0,05. Vale ressaltar que essas mesmas variáveis já apresentaram problemas nos testes anteriores de dimensionalidade e confiabilidade. O restante das variáveis no geral apresentou-se relacionado linearmente.

A *homocedasticidade* é um pressuposto que verifica as relações de dependência entre as variáveis, afirmando que as dependentes apresentam níveis iguais de variância por meio da amplitude das variáveis preditoras. Hair *et al.* (1998) argumentam que, se mais de uma variável métrica é testada, a comparação irá envolver a igualdade ou não da matriz de variância/covariância, sendo o teste M de Box um dos sugeridos. Também é possível verificar a presença de homocedasticidade nos dados por meio da análise visual de gráficos de dispersão (os chamados *scatterplots*). Este último foi o caminho escolhido por esta pesquisa, e a análise dos gráficos mostrou que a variância dos dados foi predominantemente equivalente em todas as relações entre as 37 variáveis, sendo que todos os gráficos revelaram os pontos em formato de *nuvem*, sem grandes modificações de variância. Como foram muitos gráficos, também 37 x 37, eles foram omitidos. Os dados apresentaram homoscedasticidade.

5.5.2 Estimando os parâmetros: Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS)

Tendo verificado os pressupostos básicos das análises multivariadas, incluindo a Modelagem de Equações Estruturais, notou-se a falta de normalidade multivariada nos dados da pesquisa. Tal situação requereu a escolha de um método que não exija a normalidade, e o método escolhido para a estimação dos parâmetros foi o de Mínimos Quadrados Parciais, PLS. Um outro fator determinante para a escolha de tal método foi o tamanho da amostra. Em dois meses de aplicação dos questionários, não se chegou ao número de pelo menos 675 questionários aplicados, tendo saturado os respondentes no número de 465 (10 questionários posteriormente invalidados), ficando somente 415 questionários, após a análise preliminar dos dados, para a etapa de Equações Estruturais. Segundo Chin (1997), quanto ao número de casos, as regras para se adotar o método PLS são:

- o número de casos deve ser 10 vezes o número de variáveis do construto constituído pelo maior número de indicadores, de perspectiva formativa;
- ou deve ser 10 vezes a quantidade de caminhos apontados para um determinado construto no modelo.

Analisando a primeira regra, a figura 11 mostra que o construto Reputação, caracterizado como formativo pelos outros construtos, reúne um total de 23 indicadores; 23 x 10 = 230 casos, o que é menor que os 415 disponíveis. A segunda regra também é atendida, uma vez que, a partir desse mesmo construto Reputação, ele apresenta sete caminhos apontados para ele, e 7 x 10 = 70 casos, também menor que os 415.

Esse método de estimação pode ser visto como uma alternativa aos métodos de estimação de parâmetros apresentados anteriormente, sendo desenvolvido primeiramente para

econometria e aplicado no ramo industrial por Wold[15], citado por Garson (2006b). Desde então, o método tem sido aplicado também nas ciências sociais e no *marketing*. Um exemplo do *marketing* e, principalmente, no que tange aos ativos intangíveis, é o trabalho de Cassel, Hackl e Westlund (2000). É indicado também como um meio de predição, sendo útil para análises exploratórias como antecedente em regressões lineares múltiplas ou para Modelagem de Equações Estruturais, segundo Garson (2006b).

Segundo Haenlein e Kaplan (2004) e Chin (1997), esse método pode ser poderoso devido às suas poucas exigências nas escalas de mensuração, tamanho da amostra e distribuição dos resíduos, além de trabalhar melhor com modelos complexos. Haenlein e Kaplan (2004) ainda afirmam que o PLS foca a maximização da variância das variáveis dependentes explicadas pelas independentes, ao invés de simplesmente reproduzir a matriz de covariância empírica. Os construtos são calculados como combinações lineares exatas dos seus indicadores medidos empiricamente, evitando problemas de indeterminação e oferecendo definições exatas de escores. Utiliza uma técnica iterativa de estimação, agregando, simultaneamente, análise de redundância, correlação canônica, regressão múltipla, análise multivariada da variância e componentes principais dentre outros. (LOHMÖLLER, 1984; CHIN, 1997).

Como já mencionado anteriormente, o modelo teórico proposto nesta pesquisa foi estimado pelo *software* PLS-GUI 1.0®, por meio do método *centroid weighting* que calcula os pesos usados para medir os valores para as variáveis latentes, levando em consideração as relações de cada variável com as outras. Conforme Lohmöller (1984), quando a relação entre as variáveis observadas e as não-observadas for reflexiva (setas que saem dos construtos e vão até os indicadores, os quais refletem a variável latente), assim como o modelo deste estudo, os parâmetros são os coeficientes de carga (os *loadings* da saída do *software*).

[15] WOLD, H. Partial least squares, p. 581-591 in Samuel Kotz and Norman L. Johnson, (org.), **Encyclopedia of statistical sciences**, v. 6, New York: Wiley, 1985.

5.5.3 Modelos estrutural e de mensuração finais

Ao rodar o modelo proposto na figura 11, as cargas (*loadings*) para as variáveis Q1, Q2, A4, A5, C2, T1, T2, T3, I1, P1 e P4 ficaram inaceitáveis (bem próximas de zero) ou foram bem maiores que 1, sendo que, uma vez padronizadas, devem variar de zero a um. Ademais, antes mesmo de rodar o modelo em PLS, as análises de dimensionalidade e confiabilidade mostraram que as variáveis A4, A5, C2 e I1 não estavam inseridas nos construtos como deveriam. O construto Ambiente de Trabalho (T1, T2 e T3) foi totalmente retirado devido às suas cargas insuficientes no modelo geral, não sendo reconhecido também na análise de dimensionalidade como um fator separado (APÊNDICE C). O mesmo aconteceu com o construto Qualidade (Q1 e Q2), com cargas muito baixas. Os modelos estrutural e de mensuração resultantes das modificações ficaram como apresentados nas figuras 12 e 13.

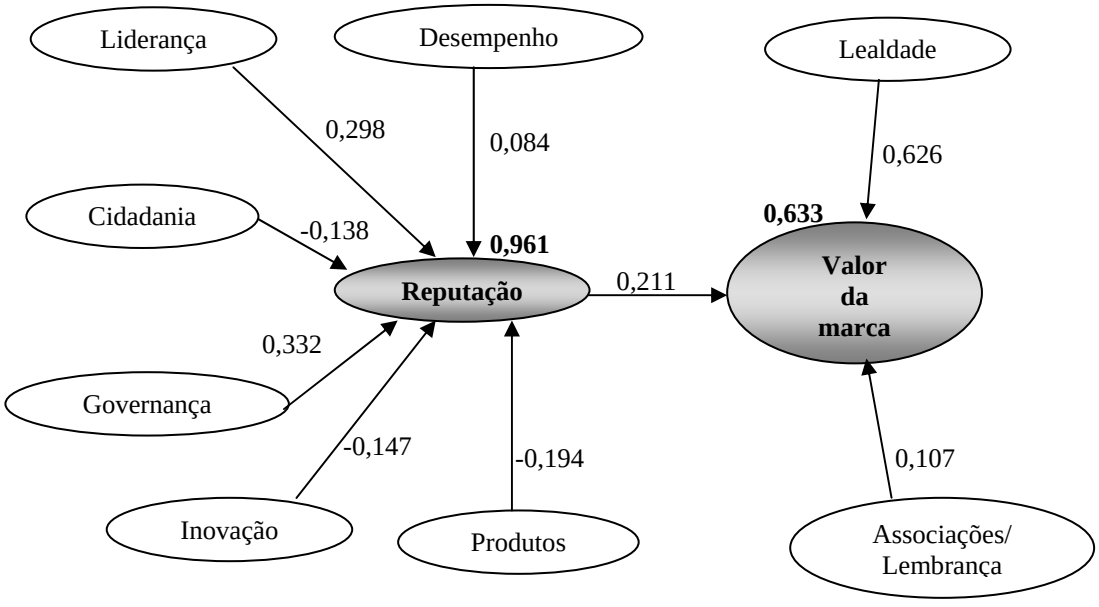
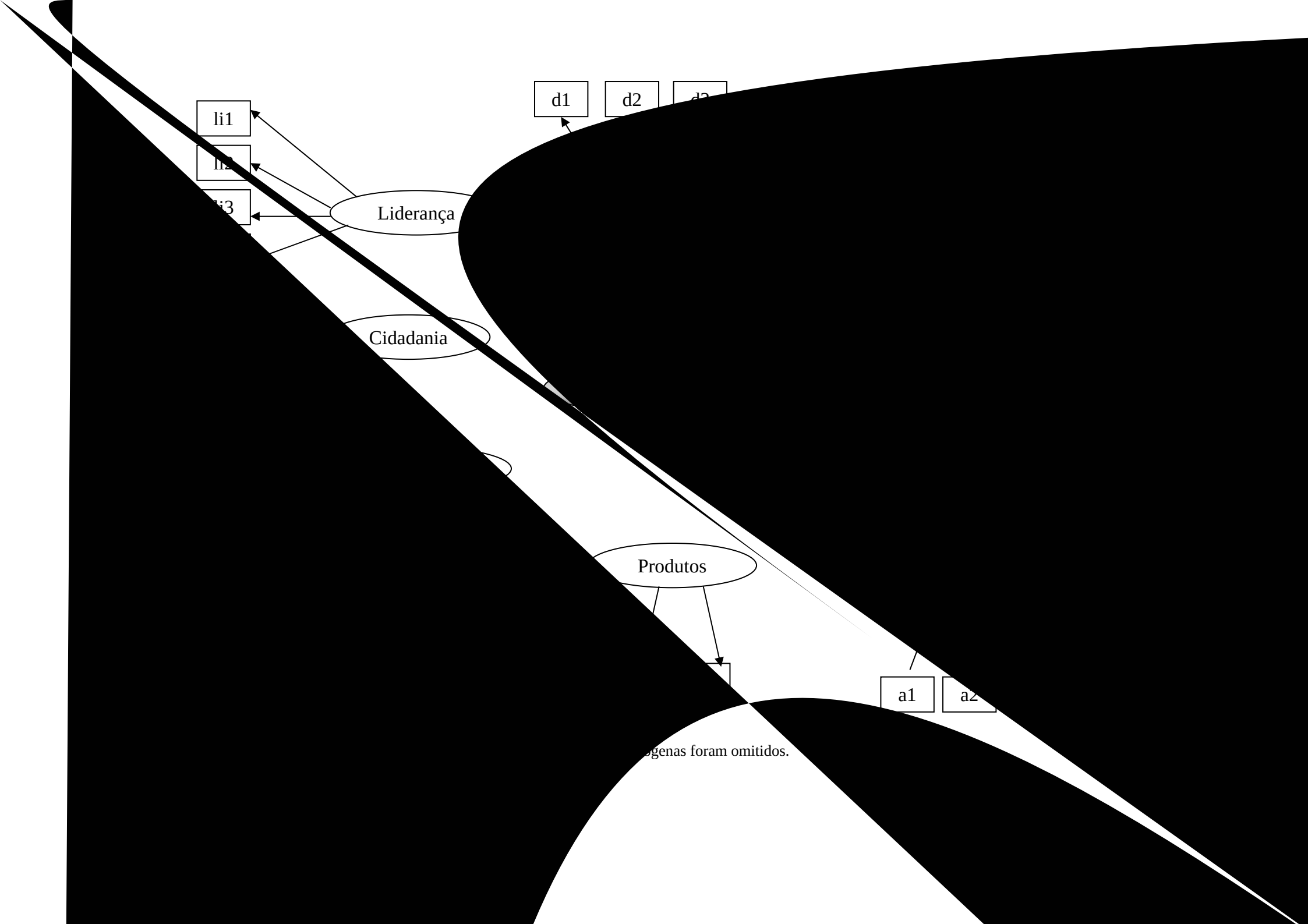


Figura 12 – Modelo Estrutural da Pesquisa
Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.
Nota – Para efeito de simplificação visual, os erros das variáveis endógenas foram omitidos.



genas foram omitidos.

Analisando o modelo apresentado e de acordo com o principal objetivo proposto por este trabalho – analisar se existe uma relação entre Reputação e Valor da Marca, e qual a intensidade –, nota-se que o coeficiente de caminho (β) entre esses dois construtos, no modelo geral, foi de 0,211, indicando que existe uma relação positiva entre essas duas dimensões, mesmo que não tão alta. Este valor de β significa que, se a reputação aumentar em 1 desvio-padrão em relação a sua média, o valor da marca aumenta 0,211 em relação a sua média. Uma vez que se trata da junção de duas escalas que ainda não tinham sido estudadas conjuntamente, é interessante observar a relação entre esses construtos, evidenciando que os esforços da empresa nos quesitos de Reputação também podem auxiliar em uma melhora do seu Valor da Marca.

Os coeficientes de caminho (β) das dimensões da Reputação (Desempenho, Liderança, Cidadania, Governança, Inovação e Produtos) apresentaram-se bons, porém mais baixos que o esperado. O mais baixo foi o de Desempenho → Reputação (0,084) e o mais alto, Governança → Reputação (0,332). Para o construto Valor da Marca, os valores foram de 0,626 da Lealdade, e 0,107 de Associações/Lembrança da Marca.

Verifica-se, ainda, que todas as dimensões que formam o construto Reputação o explicam em cerca de 96% (R^2, medida da proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas independentes), índice considerado excelente para os itens trabalhando em conjunto. No caso do Valor da Marca, Lealdade e Associações/Lembrança da Marca o explicam em aproximadamente 63%, índice de R^2 também considerado muito bom.

Com o intuito de analisar melhor as cargas (*loadings*, capacidade dos indicadores de refletir seu construto) de cada construto para seus indicadores, construiu-se a tabela 12, que mostra a saída do *software* com as cargas, os resíduos (erro, parcela não captada pelos indicadores, equivalente a 1-comunalidades), as comunalidades (segundo Hair *et al.*, 1998, significam a quantidade total de variância que uma variável original compartilha com as

outras variáveis incluídas na análise), e as redundâncias (que são, segundo Lohmöller (1984), a proporção da variância reproduzida pelos construtos e indiretamente conectados a eles, como se fosse um efeito indireto).

Tabela 12
Parâmetros estimados do modelo (continua)

Variável			Carga (*loading*)	Resíduo	Comunalidade	Redundância
Reputação	Desempenho	D1	0,834	0,305	0,695	0
		D2	0,881	0,224	0,776	0
		D3	0,863	0,255	0,745	0
	Liderança	Li1	0,817	0,333	0,667	0
		Li2	0,812	0,341	0,659	0
		Li3	0,895	0,199	0,800	0
		Li4	0,866	0,250	0,750	0
	Cidadania	C1	-0,862	0,256	0,744	0
		C3	-0,852	0,275	0,725	0
	Governança	G1	0,893	0,203	0,797	0
		G2	0,937	0,122	0,878	0
		G3	0,905	0,180	0,820	0
	Inovação	I2	-0,836	0,301	0,699	0
		I3	-0,900	0,189	0,811	0
	Produtos	P2	-0,898	0,193	0,807	0
		P3	-0,921	0,151	0,849	0
Valor da Marca	Lealdade	L1	0,899	0,192	0,808	0
		L2	0,878	0,229	0,771	0
		L3	0,861	0,258	0,742	0
	Ass./Lemb.	A1	0,534	0,987	0,013	0
		A2	0,626	0,608	0,392	0
		A3	0,558	0,688	0,312	0
	Valor da Marca	B1	0,716	0,487	0,513	0,325
		B2	0,910	0,172	0,828	0,524
		B3	0,890	0,209	0,791	0,501
		B4	0,841	0,293	0,707	0,447

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

A partir de uma análise cuidadosa da tabela 12, pode-se observar que as cargas dos indicadores ficaram acima de pelo menos 0,50 e, segundo Hulland (1999), tais *loadings* devem ser de, no mínimo, 0,40, indicando que os indicadores são apropriados para representar seus construtos. Os maiores que se destacaram foram as cargas para G2 (Demonstra um comportamento ético) e P3 (Expressa garantia a produtos e serviços), mostrando que esses itens estão mais fortemente conectados a suas dimensões da Reputação da Volkswagen para a amostra pesquisada. Apesar de existirem cargas negativas, como o próprio P3 e os itens C1,

C3, I2, I3 e P2, nota-se que seus β (coeficientes de caminho) também são negativos, o que inverte a relação e os torna positivos em relação à Reputação.

As comunalidades – ou variâncias compartilhadas –, segundo Dias (2004), devem permanecer com valores altos, o que não ocorreu apenas com os indicadores de Associações/Lembrança da Marca, mostrando que a grande maioria das variáveis manifestas compartilha variâncias interligadas – fato também evidenciado pela análise dos resíduos, a maior parte bem pequena. Ao compartilhar variâncias, mostra que os indicadores formam realmente um mesmo construto.

Com exceção do construto Associações/Lembrança da Marca, que apresentaram as menores cargas, os maiores erros e menores comunalidades, todas as outras cargas permitem afirmar que os indicadores são adequados aos representar seus construtos.

As redundâncias apresentadas, que saíram somente para os indicadores do construto Valor da Marca (endógeno, pois, segundo Lohmöller, 1984, as redundâncias das variáveis exógenas são zero), mostram os efeitos indiretos nesses indicadores, que chegam até 0,524, denotando que as variáveis do Valor da Marca geram efeitos umas sobre as outras, mostrando suas conexões dentro de um mesmo construto. Quanto maior a redundância, melhor.

5.5.4 Validação do modelo estrutural e de mensuração

De acordo com Lohmöller (1984), alguns testes podem ser feitos para validar o modelo aplicado e verificar seu ajuste, apesar de não existir um índice de ajuste da estimação dos parâmetros no método PLS.

Para o modelo geral, um meio de verificar se existe consistência interna e ajuste entre os valores observados, é a análise dos valores de Q^2 (podendo ser considerado como de *goodness of fit* – qualidade do ajuste). Q^2 é calculado como 1-Erro/Observação, no *software*

PLS-GUI 1.0®. Quanto menor o erro, melhor, pois maior a parcela de acerto nos valores calculados para os indicadores e, conseqüentemente, maior o Q^2. Portanto, quanto maior e positivo o Q^2, melhor os dados são reconstruídos pelo modelo. A tabela 13 mostra os valores de Q^2 para os construtos endógenos do modelo e para os indicadores apenas do construto Valor da Marca, pois o construto Reputação não tem indicadores diretos, sendo mensurado pelos outros seis construtos. Como se pode observar, todos os valores são >0,00, inclusive o Q^2 para os construtos, apresentando aderência do modelo e confirmando os pressupostos teóricos. Apenas o Q^2 para o primeiro indicador foi relativamente mais baixo que os outros.

Tabela 13
Teste Q^2 *Goodness of Fit*

Construto	**Indicador**	**Q^2 Para indicador**	**Q^2 Para construto**
Valor da marca	Vale a pena, mesmo igual	0,200	0,412
	Prefiro VW, mesmo com as mesmas características	0,476	
	Prefiro VW, se outra for tão boa quanto	0,523	
	Mais inteligente comprar VW	0,448	
Reputação			0,2289

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

Testando o Modelo de Mensuração

Lohmöller (1984) afirma que, para verificar o ajuste do modelo de mensuração, um teste pode ser feito ao analisar se a parcela não explicada da variância das variáveis observadas (ou seja, os resíduos ou erros) for pequena. De acordo com os resultados da tabela 12, os maiores resíduos foram para os itens da dimensão Associações/Lembrança da Marca, construto que está apresentando problemas. Todavia, para todos os outros itens, os resíduos foram pequenos, atendendo esse primeiro teste.

Outro teste interessante que serve como condição para o modelo de mensuração oferecer um bom ajuste é observar o valor da redundância, tal qual exposto na tabela 12. Conforme Dias (2004), tais valores devem ser > 0,40, o que só não foi evidenciado para o

indicador B1 – Vale a pena comprar Volkswagen, mesmo se igual às outras – do Valor da Marca. Já que seu valor de Q^2 também foi o pior, infere-se que esse item da escala deve ser revisto em pesquisas posteriores.

Para Hair *et al.* (1998), uma medida principal utilizada para avaliar o ajuste do modelo de mensuração é a confiabilidade composta para cada construto. Essa medida difere do cálculo de Alfa de Cronbach anteriormente feito, pois esta última é utilizada para um conjunto de dois ou mais indicadores e verifica a confiabilidade entre os indicadores. Sendo confiabilidade a extensão em que dois ou mais indicadores compartilham a mensuração de um construto (HAIR *et al.*, 1998), os autores estabelecem a fórmula de cálculo a seguir:

$$\textit{Confiabilidade de construto} = \frac{(\Sigma \text{ cargas padronizadas})^2}{(\Sigma \text{ cargas padronizadas})^2 + \Sigma\varepsilon_j}$$

As cargas padronizadas são fornecidas pelos cálculos no *software*, e ε_j é o erro de mensuração para cada indicador. Os cálculos estão ilustrados na tabela 14.

Tabela 14
Confiabilidade Composta (continua)

Construto	Indicador	Carga	Erro	Confiabilidade Composta
VALOR DA MARCA	Vale a pena, mesmo igual	0,7189	0,4832	----------
	Prefiro VW, mesmo com as mesmas características	0,9087	0,1743	----------
	Prefiro VW, se outra for tão boa quanto	0,8882	0,2112	----------
	Mais inteligente comprar VW	0,8418	0,2914	----------
	SOMA	**3,3576**	**1,1601**	**0,9067**
LEALDADE	Leal	0,8991	0,1917	----------
	Primeira opção	0,8778	0,2294	
	Não comprou outra	0,8612	0,2583	----------
	SOMA	**2,6381**	**0,6794**	**0,9111**
ASSOCIAÇÕES/ LEMBRANÇA	Posso identificar a VW	0,5335	0,9871	----------
	Conheço bem a VW	0,6263	0,6077	
	Características à cabeça	0,5584	0,6882	----------
	SOMA	**1,7182**	**2,2830**	**0,5639**
DESEMPENHO	ROI	0,8247	0,3199	
	Sólidos resultados	0,8793	0,2269	
	Perspectivas crescimento	0,8717	0,2401	
	SOMA	**2,5757**	**0,7869**	**0,8940**

Tabela 14
Confiabilidade Composta (conclusão)

Construto	Indicador	Carga	Erro	Confiabilidade Composta
LIDERANÇA	Bem administrada	0,8188	0,3296	
	Liderança carismática	0,8124	0,34	
	Excelente corpo gerencial	0,8942	0,2004	
	Visão clara de futuro	0,8646	0,2525	
	SOMA	**3,39**	**1,1225**	**0,9110**
CIDADANIA	Responsabilidade social	-0,862	0,257	
	Contribui desenvolv. social	-0,8519	0,2743	
	SOMA	**-1,7139**	**0,5313**	**0,8468**
GOVERNANÇA	Aberta e transparente	0,8932	0,2022	
	Comportamento ético	0,9369	0,1223	
	Justiça nos negócios	0,9047	0,1815	
	SOMA	**2,7348**	**0,506**	**0,9366**
INOVAÇÃO	Pioneira no mercado	-0,8333	0,3055	
	Agilidade para mudanças	-0,9025	0,1855	
	SOMA	**-1,7358**	**0,491**	**0,8599**
PRODUTOS	Relação custo/benefício	-0,8977	0,1941	
	Expressa garantia	-0,9217	0,1505	
	SOMA	**-1,8194**	**0,3446**	**0,9057**

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

Como se pode observar, todos os construtos do modelo apresentaram confiabilidades compostas maiores que 0,84, o que é considerado muito bom (ponto de corte 0,70). Apenas o construto Associações/Lembrança de Marca apresentou problemas novamente, com um índice de confiabilidade composta de 0,5639, considerado baixo perto do mínimo de 0,70 recomendado por Hair *et al.* (1998). Esse construto como um todo deve ser refinado e concebido sob novos itens na escala e, especialmente, este estudo sendo sobre um bem durável como o automóvel, tais itens podem não mensurar suas associações e lembranças adequadamente para o consumidor.

Testando o Modelo Estrutural

Quanto menor a variância não explicada das variáveis latentes, segundo Lohmöller (1984), melhor o ajuste do modelo estrutural. A proporção da variância explicada para

variáveis endógenas, como citado anteriormente, é conhecida como R^2 e está delineada nas figuras 12 e 13 para o Valor da Marca e Reputação. Logo, a variância não explicada é **1 - R^2**, já que, segundo Hair *et al.* (1998), tal valor se situa entre 0 e 1. De acordo com valor estimado por Dias (2004), **1 - R^2** deve ser < 0,50. A tabela 15 verifica tal teste proposto, notando que os indicadores conseguem explicar muito bem seus construtos.

Tabela 15
Ajuste do Modelo Estrutural

Construto	**R^2**	**1 - R^2**	**Verificação**
Valor da Marca	0,6325	0,3675	< 0,5000
Reputação	0,9613	0,0387	< 0,5000

Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

O *software* PLS-GUI 1.0® ainda possibilitou realizar um teste para verificar se os valores estimados estavam inseridos num intervalo de confiança – teste bicaudal, significante a 5%. A significância dos coeficientes de caminho encontrados pode ser determinada utilizando as estatísticas do *jackknifing* que resultam da técnica de estimação de novas amostras *blindfolding*. Essa técnica omite uma parte da matriz de dados para o construto examinado e, então, estima novamente os parâmetros do modelo. (LOHMÖLLER, 1984). Sendo um dos resultados do processo de *blindfolding*, o *jackknifing*, segundo Hair *et al.* (1998), é um processo de estimação que concebe novas amostras para a estimação, e cada vez uma observação diferente é omitida. Assim, foi possível calcular os intervalos de confiança e verificar se as relações entre os construtos – seus coeficientes de caminho β - são estatisticamente significantes (*jackknifing* para coeficientes de caminhos, tabela 16) e para analisar se os indicadores mensuram bem a variável endógena do modelo (*jackknifing* para indicador, tabela 17, sendo a única variável endógena do modelo com indicadores o construto Valor da Marca).

Tabela 16
Jackknifing para coeficientes de caminhos

Construtos		Coeficiente de caminho			Intervalo de confiança a 5%*	
		Estimado pelo PLS**	Estimado por Jack-Knifing			
			Média	Desvio-padrão	Limite inferior	Limite superior
REPUTAÇÃO ->	**VALOR DA MARCA**	0,221	0,221	0,002	0,221	0,221
DESEMPENHO ->	**REPUTAÇÃO**	0,101	0,101	0,002	0,101	0,101
LIDERANÇA ->	**REPUTAÇÃO**	0,332	0,332	0,002	0,332	0,332
CIDADANIA ->	**REPUTAÇÃO**	-0,154	-0,154	0,002	-0,154	-0,154
GOVERNANÇA ->	**REPUTAÇÃO**	0,295	0,295	0,002	0,295	0,295
INOVAÇÃO ->	**REPUTAÇÃO**	-0,153	-0,153	0,001	-0,153	-0,153
PRODUTOS ->	**REPUTAÇÃO**	-0,180	-0,180	0,001	-0,180	-0,180
LEALDADE ->	**VALOR DA MARCA**	0,608	0,608	0,002	0,608	0,608
ASSOCIAÇÕES/LEMB ->	**VALOR DA MARCA**	0,125	0,125	0,002	0,125	0,125

* Teste bicaudal
** Significante a 5%
Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

O teste de *jackknifing* para os coeficientes de caminhos modificou levemente os valores dos β anteriormente encontrados nas figuras 12 e 13, confirmando, então, os valores estimados pelo método PLS, mostrando que todos são significantes a 5% e encontram-se nos intervalos de confiança calculados. Isso mostra que os modelos estrutural e de mensuração conseguem representar a percepção da amostra pesquisada.

Tabela 17
Jackknifing para indicador

Construto	Indicador	Peso no construto			Intervalo de confiança a 5%*	
		Estimado pelo PLS**	Estimado por Jack-Knifing			
			Média	Desvio-padrão	Limite inferior	Limite superior
VALOR DA MARCA	Vale a pena, mesmo igual	0,72	0,7187	0,0024	0,72	0,72
	Prefiro VW, mesmo com as mesmas características	0,91	0,9080	0,0012	0,91	0,91
	Prefiro VW, se outra for tão boa quanto	0,89	0,8876	0,0014	0,89	0,89
	Mais inteligente comprar VW	0,84	0,8413	0,0018	0,84	0,84

* Teste bicaudal
** Significantes a 5%
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Os cálculos do *jackknifing* para indicadores também mostraram que eles foram significantes a 5%, situando-se dentro do intervalo de confiança, indicando a consistência dos indicadores para o construto Valor da Marca.

5.6 *Brand Equity Index* – Índice do Valor da Marca Volkswagen

Os autores Yoo e Donthu (2001), que formularam a escala de Valor da Marca utilizada neste estudo, também calcularam um índice para essa dimensão a partir dos coeficientes de caminho dos construtos formadores do Valor da Marca, Lealdade, Qualidade e Associações/ Lembrança da Marca. Os autores afirmam que adicionar os escores dos 10 itens da escala pode não ser apropriado para calcular o índice, uma vez que não estão distribuídos uniformemente nas três dimensões, além de elas poderem contribuir diferentemente para formar o Valor da Marca.

Dessa forma, eles consideram os coeficientes de caminho (os chamados beta - β, as setas ligando os construtos) como os pesos no cálculo do índice. A equação adotada nesta pesquisa para o cálculo deste índice é:

$$\text{Índice de Valor da Marca} = \beta_{\text{médio}}(\text{Lealdade}) \times \text{Indicadores} + \beta_{\text{médio}}(\text{Qualidade}) \times \text{Indicadores} + \beta_{\text{médio}}(\text{Lembrança/Associação}) \times \text{Indicadores}$$

Sendo que

$$\beta\text{médio(Lealdade)} = \beta\text{lealdade} / (\beta\text{lealdade} + \beta\text{qualidade} + \beta\text{lemb./assoc.})$$
$$\beta\text{médio(Qualidade)} = \beta\text{qualidade} / (\beta\text{lealdade} + \beta\text{qualidade} + \beta\text{lemb./assoc.})$$
$$\beta\text{médio(Lembrança/Associação)} = \text{lembrança/associação} / (\beta\text{lealdade} + \beta\text{qualidade} + \beta\text{lemb./assoc.})$$

Assim como foi calculado o modelo geral de Reputação e Valor da Marca pelo método PLS de estimação de parâmetros, o Valor da Marca foi calculado em um modelo em separado, também no *software* PLS-GUI 1.0®, para se calcular o Índice de Valor da Marca. Os resultados desse modelo (figura 14) foram melhores que em conjunto com a Reputação e incluíram o construto Qualidade que tinha sido retirado na estimação do modelo geral na Modelagem de Equações Estruturais, ficando fiel ao máximo à escala de Valor da Marca proposta por Yoo e Donthu (2001).

Figura 14 – Modelo de Mensuração do Valor da Marca
Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

Assim, o Índice de Valor da Marca é calculado na tabela 18.

Tabela 18
Cálculo do Índice de Valor da Marca para a Volkswagen

Variáveis	**β (coeficientes de caminho)**	**$\beta_{médio}$**	**Indicadores**	**Índice**
Lealdade	0,662	0,927	0,899 0,878 0,861	2,445
Qualidade	-0,079	-0,111	-0,659 -0,964	0,180
Associações/ Lembrança	0,131	0,183	0,759 0,803 0,759 0,492 0,117	0,536
ÍNDICE DE VALOR DA MARCA				**3,161**

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.
Nota – Os $\beta_{médios}$ funcionam como pesos para o cálculo do índice.

comparação ser entre uma marca de automóveis (nesta pesquisa) e marcas de filmes para câmeras fotográficas, tênis e televisores (na pesquisa de Yoo e Donthu, 2001). Por meio dos coeficientes de caminho (β), já se vê também, claramente, que o construto Lealdade é o que mais influencia o Valor da Marca, situação igualmente evidenciada no modelo geral apresentado anteriormente.

O estudo de Gonçalves Filho (2006) propôs uma escala diferente de valor da marca e montou índices desse valor para as maiores marcas automotivas atuantes no Brasil. Sua avaliação mostrou que, para uma amostra de 393 casos em uma capital do Sudeste, o maior índice foi para a Volkswagen, ficando na frente de marcas como Fiat, Ford e GM, mostrando que a marca está bem posicionada na mente dos consumidores.

5.7 Verificação das hipóteses da pesquisa

Para finalizar as análises desta pesquisa, é necessário voltar às hipóteses propostas e verificar se foram atendidas pelos dados.

A *H_1: Há uma relação positiva e significativa entre as dimensões da reputação e do valor da marca* foi confirmada, uma vez que tal relação obteve um β de 0,211, indicando que existe uma relação positiva entre essas duas dimensões, mesmo que não tão alta, confirmando a primeira parte da hipótese. Já o fato de essa relação ser significativa foi evidenciado na tabela 16, que, por meio de *jackknifing*, mostrou ser significante no nível de 5% a relação entre Reputação e Valor da Marca, valor inserido no intervalo de confiança calculado.

Quanto à *H_2: Há uma diferença significativa entre a identidade projetada pela empresa e a identidade percebida pelos consumidores*, o gráfico 5 mostra que as respostas para a concordância com os atributos da Identidade Projetada pela Volkswagen, na escala de 1 a 5 (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), variaram entre cerca de 3,5 e 4,6, não ficando muito distantes das respostas 4 de concordância e 5 de concordância total. Todavia, os testes *t* de comparação de médias (tabelas 10 e 11) mostraram que, ao comparar as médias das respostas reais com médias de respostas hipotéticas 4 e 5, elas se mostraram diferentes. Apenas um atributo da identidade, Negócios, obteve média significativamente igual a 4, e nenhum igual a 5. Sendo assim, as médias entre a Identidade Percebida e a Identidade Projetada são estatisticamente diferentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre Imagem, Reputação, Identidade e sobre Valor da Marca possibilitou a construção deste trabalho e a busca por responder as questões de pesquisa propostas: *Qual a relação entre a Reputação e o Valor da Marca, e sua intensidade, no contexto mercadológico?* e *Existem diferenças entre a Identidade Projetada pela empresa e a Identidade Percebida por seus consumidores?* A reflexão sobre as referidas questões levou à procura pelo alcance de alguns objetivos, tais como mensurar os construtos Valor da Marca, Reputação e Identidade; verificar se existiam diferenças entre a Identidade Projetada e a Identidade Percebida pelos consumidores; analisar se havia alguma relação, e de qual intensidade, entre o Valor da Marca e a Reputação; e, por fim, calcular o Índice de Valor da Marca para a Volkswagen.

Os resultados mostraram que, de forma geral, as respostas da amostra de consumidores evidenciaram sentimentos positivos com relação à marca Volkswagen. As médias das respostas, situando-se em torno de 3 e 4, em uma escala de cinco pontos, foi considerada boa em vista de o desvio-padrão das respostas não exceder 1,4, indicando que os itens da escala, em um primeiro momento, foram bem avaliados pela amostra.

A Identidade Percebida pelos consumidores da Volkswagen, traduzida em 10 atributos advindos de análise da mídia da empresa e de grupos de foco realizados, mostrou-se bem próxima da Identidade Projetada, apesar de o teste *t* realizado não identificar as médias das duas como sendo iguais – com exceção do atributo *negócios* apresentando média 4. Os consumidores percebem que a marca expressa muita *tradição, confiança* e *estabilidade*, além de ser *robusta* e *prática*. Voltando aos materiais de mídia analisados (ANEXO C), nota-se que realmente eles são atributos muito enfatizados pela empresa e constantemente associados à

sua marca. O que a marca menos expressa e projeta, para os consumidores pesquisados, é *status*.

A retirada de algumas variáveis do modelo final para a Modelagem de Equações Estruturais permitiu ajustar melhor os dados e verificar que, para um bem como o automóvel, as escalas aplicadas neste trabalho devem ser revistas, principalmente as de Associações/Lembrança da Marca e Qualidade, para o Valor da Marca e Ambiente de Trabalho para a Reputação. Esta última dimensão, Ambiente de Trabalho, foi motivo de muita dificuldade nas respostas dos questionários, por perguntar aspectos específicos da empresa. Todavia, os aplicadores explicavam que era para responder o que eles *pensavam*, pois era a imagem consistente da Volkswagen que ali estava sendo pesquisada.

A Modelagem de Equações Estruturais com o método Mínimos Quadrados Parciais permitiu cálculos estatísticos multivariados e a análise da relação entre a Reputação e o Valor da Marca, principalmente. Com um coeficiente de caminho de uma dimensão a outra no valor de 0,211 (figuras 12 e 13), é possível afirmar que existe uma influência da Reputação no Valor da Marca, e que ela é positiva – caso a Reputação aumente um desvio-padrão em relação a sua média, o Valor da Marca também pode aumentar 0,211 desvio-padrão. Além disso, mostrou-se com o teste de *jackknifing*, que calculou os intervalos de confiança para novas estimações de parâmetros, que tal valor é também significativo. Esse resultado permite afirmar que, para a amostra pesquisada, a imagem que esses consumidores têm da Volkswagen em suas mentes, formada ao longo do tempo, vinda da experiência e relacionamento com a marca, aumenta o valor que estes consumidores atribuem à Volkswagen. De certa forma, a mídia e comunicação da empresa auxiliam nesse processo de atribuição de valor à marca, montando seu posicionamento na mente do consumidor.

As dimensões Liderança e Governança foram as que mais contribuíram para a formação da Reputação neste estudo. Com isso, nota-se que a visão de futuro e a boa

administração da empresa, além da demonstração de um comportamento ético e justo nos negócios, contribuem para formar a imagem consistente da Volkswagen na opinião dos consumidores da amostra.

Para a formação do Valor da Marca, o construto que mais contribuiu foi a Lealdade, mostrando que os consumidores que são leais à marca Volkswagen e a têm como primeira opção ao comprar um automóvel atribuem um maior valor à marca.

Todos os itens remanescentes no modelo se ajustaram bem aos seus construtos, sinalizando que conseguiram mensurá-los de uma forma adequada. Apenas os itens que restaram da dimensão Associações/Lembrança da Marca devem ser revistos e refinados, pois apresentaram os maiores erros e a menor confiabilidade composta. Caso sejam reformulados, podem até melhorar o ajuste geral do modelo, contribuindo também para a inserção de outras variáveis que tiveram que ser retiradas anteriormente.

O Índice de Valor da Marca calculado já é útil para dizer que a marca Volkswagen está bem posicionada na mente dos consumidores, quando comparado aos índices encontrados em Yoo e Donthu (2001). Além disso, esse mesmo índice pode servir de ponto de partida para comparações com estudos futuros, que envolvam, além da Volkswagen, outras marcas de montadoras.

Após essas considerações, verificou-se que as hipóteses propostas por esta pesquisa foram confirmadas, o que mostra que as análises dos resultados contribuíram para descobrir o que se tinha sugerido anteriormente.

Um dado interessante a ser considerado é o fato já bem enfatizado neste trabalho de a Volkswagen ser há 16 anos a marca *Top of Mind* na categoria automóveis. Fica a indagação de por que razão a Fiat, uma das principais concorrentes, é a atual líder de vendas. Apesar de a marca corporativa Volkswagen ser considerada a mais lembrada por consumidores, isto ocorre em um patamar cognitivo apenas, e a empresa em si não está, por exemplo, na última

revista 150 Melhores Empresas Para Você Trabalhar (2006), podendo-se inferir que as associações à sua Reputação e ao seu Valor da Marca não se estendem para questões de trabalho na organização. Ademais, o momento turbulento de greves e negociações pelo qual a empresa como um todo passou neste segundo semestre de 2006, pode ter influenciado na imagem que os consumidores e todos os outros *stakeholders* têm da Volkswagen – incluindo os próprios empregados.

Não se pode deixar de lado o fato de o automóvel, o bem produzido pela marca corporativa em questão nesta pesquisa e que a caracteriza por meio dos seus atributos, ser um bem durável e de alto envolvimento, o que leva o consumidor a tomar decisões mais demoradas e mais pensadas. Dessa forma, as respostas dos consumidores da amostra desta pesquisa podem ser consideradas como mais próximas da realidade e, de certa maneira, mais consistentes.

Concluindo, este trabalho permitiu a conexão de duas escalas que ainda não tinham sido combinadas para o setor automotivo, sendo interessante observar a relação entre essas dimensões, evidenciando que os esforços da empresa nos quesitos de Reputação também podem auxiliar em uma melhora do seu Valor da Marca.

6.1 Implicações acadêmicas e gerenciais

Como contribuições acadêmicas, esta pesquisa ofereceu apoio para a literatura tanto de Valor da Marca quanto de Reputação e Identidade, especialmente no setor automotivo. Avaliar a influência da Reputação no Valor da Marca abre novos caminhos para pesquisas que explorem novas relações no *marketing*. Os estudos sobre marcas são extremamente relevantes no momento, especialmente quando são avaliadas como um ativo intangível extremamente valioso.

Dentre as implicações gerenciais, pode-se dizer que os resultados das respostas dessa amostra permitem afirmar que as empresas devem buscar uma liderança que a leve a altos patamares no mercado, além de expressar comportamentos éticos e transparentes para toda a sociedade. Ademais, uma vez que o método de estimação de parâmetros na Modelagem de Equações Estruturais utilizado nesta pesquisa (Mínimos Quadrados Parciais) pode também ser utilizado como um meio de predição, este estudo pode contribuir para tomada de decisões nos negócios e para o monitoramento da Reputação e do Valor da Marca. Também fica clara a necessidade de as empresas formarem suas imagens de acordo com sua Identidade, comunicando e projetando realmente aquilo que querem passar para os consumidores.

A Volkswagen deve estar atenta aos seus consumidores leais e aos potencialmente leais, pois é notável a contribuição da Lealdade no Valor da Marca neste estudo.

6.2 Sugestões para futuras pesquisas

As considerações finais nos levam a refletir sobre sugestões para próximas pesquisas sobre as dimensões aqui trabalhadas. Dentre elas, podem-se destacar: pesquisas longitudinais sobre os temas, ao invés de uma transversal como esta, acompanhando a evolução dos resultados; aumento da amostra para que seja representativa regional ou nacionalmente, por exemplo; avaliação das escalas trabalhadas e proposição de novos indicadores para os construtos, realizando trabalhos exploratórios e novos modelos; aplicação do modelo apresentado em outros setores de atividade.

6.3 Limitações da pesquisa

As limitações deste estudo como um todo são oriundas do próprio escopo da pesquisa, uma vez que esta foi aplicada sobre uma área do *marketing*, Marcas, em um mercado

específico – Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil – para uma amostra de consumidores de automóveis. Mesmo ao tentar atingir uma amostra representativa com os questionários, seria imprudente tentar universalizar os resultados encontrados pelo *survey*, já que, como citado, cada característica do consumidor aqui pesquisada é aplicada em escalas e contextos únicos.

Além disso, a amostra foi especialmente peculiar, uma vez que nem todos os consumidores de automóveis levam seus carros a concessionárias, ou para revisão ou para consertos, procurando oficinas regionais mais baratas. Os consumidores da Volkswagen que compuseram esta amostra são intrinsecamente diferentes, valorizando mais, de alguma forma, a marca, e se assumiu um possível viés de respostas favoráveis à marca. Não se deve esquecer a alta dose de subjetividade que todas as respostas em uma pesquisa podem conter.

Tanto a medição do Valor da Marca, como da Identidade e Reputação não incluem a evolução do tempo, nem o futuro da marca em seu mercado. (KAPFERER, 2003). Os valores encontrados foram medidos em um instante *t*, dando uma visão de curto prazo.

Quanto às limitações características de um *survey*, devem-se salientar as considerações de Malhotra (2001), o qual cita fatores como alta necessidade de informação, mais tempo, custo moderado a alto e um baixo índice de obtenção de informações delicadas.

Uma última limitação se refere ao método de estimação utilizado na Modelagem de Equações Estruturais, o de Mínimos Quadrados Parciais. Não é possível saber se a distribuição dos dados influenciou muito os resultados e, apesar de terem sido realizados alguns testes e verificação de parâmetros, não há testes estatísticos disponíveis neste método para se calcular, por exemplo, medidas de ajuste absoluto, parcimonioso ou incremental para o modelo.

REFERÊNCIAS

150 MELHORES EMPRESAS PARA VOCÊ TRABALHAR. São Paulo: Abril, 2006. 299p. Edição especial.

AAKER, D. A. **Marcas:** brandy equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 314p.

AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000a.

_____, _____. The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. **California Management Review**, v. 42, n. 4, Summer 2000b.

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional.** 2005. 360 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

ALVESSON, M. Organization: from substance to image? **Organization Studies**, v. 11, n. 3, p. 373-94, 1990.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms. Disponível em: < http://www.marketingpower.com >. Acesso em: 15 mai. 2006.

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br>. Acesso em: 5 nov. 2006.

ASHFORTH, B., MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

BAKER, M. J. Marketing – philosophy or function? In: BAKER, M. J. (org.) **Marketing Theory**: a student text. New York: Thomson Learning, 2000.

BALDAUF, A., CRAVENS, K. S., BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 220-36, 2003.

BALMER, J. M. T., GRAY, E. R. Corporate brands: what are they? What of them? **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 7/8, p. 972-97, 2003.

BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. Managing the multiple identities of the corporation. **California Management Review**, v. 44, n. 3, p. 72-86, 2002.

BALMER, J. M. T., WILSON, A. Corporate Identity. **International Studies of Management & Organization**, v. 28, n. 3, p. 12-32, l998.

BARICH, H., KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Marketing Consumer**, v. 15, n.2, p. 139-167, set. 1988.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, n. 4, p. 2-7, June, 1964.

BROWN, S. Marketing Pós-moderno: vale tudo! In: BAKER, M. J. (org.) **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASSEL, C. M., HACKL, P., WESTLUND, A. H. On measurement of intangible assets: a study of robustness of partial least squares. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. S897-S907, 2000.

CHIN, W. W. Overview of the PLS Method. 1997. Disponível em: < http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>. Acesso em: 24 out. 2006.

CHRISTENSEN, L. T., ASKEGAARD, S. Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 292-315, 2001.

CHRISTENSEN, L, T., CHENEY, G. E. Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In: SCHULTZ, M., HATCH, M. J., LARSEN, M. H. **The Expressive Organization:** Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. New York: Oxford, 2000.

CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, v. 7, n. 2, p.91-109, 2005.

COBB-WALGREN, C. J., RUBLE, C. A., DONTHU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, Fall 1995.

CUNHA, A. L. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes.** 1997. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

DATAFOLHA. Folha Top of Mind 2005 – Quinze anos. 18 outubro 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200501.shtml> . Acesso em: 18 out. 2005.

DATAFOLHA. Top of Mind 2006. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>. Acesso em 16 nov. 2006.

DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 157-79, Jan.-Apr. 1999.

_____. Construção de marca. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____.; RILEY, F. D. O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v.14, p.417-43, 1998.

DE TONI, D., SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: 28 ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos do XXVIII Enanpad**. Curitiba: ANPAD, 2004.

DIAS, A. T. **Competição, orientação estratégica e desempenho de empresas em ambiente turbulento:** uma abordagem empírica. 2004. 142f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, Winter 1985.

DOBNI, D., ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research,** v. 17, p. 110-119, 1990.

DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. **Academy of Management Journal**, v. 34, p. 517-554, 1991.

EQUITY. In: **LONGMAN Dictionary of English Language and Culture**. Essex: Addilson Wesley Longman, 1998.

ESPAÇO ABERTO. Míriam Leitão entrevista Marcos Almeida e Rogelio Golfarb. Globonews, 07 set. 2006.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity? In: CALLER, L. (org.) **Researching brands**. Netherlands: Esomar, 1996.

FOLHA ONLINE. Volks confirma possibilidade de fechamento de fábrica no ABC. 21/08/06. Disponível em < http://www.folhaonline.com.br >. Acesso em: 22 ago. 2006a.

_____. Volks suspende demissões no ABC; funcionários voltam a trabalhar 04/09/06. Disponível em < http://www.folhaonline.com.br >. Acesso em: 04 set. 2006b.

FOMBRUN, C. J. **Reputation:** realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

_____, SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, June 1990.

GARDBERG, N. A., FOMBRUN, C. J. The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 4, n. 4, p. 303-7, 2002.

GARDNER, B. B., LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, Boston, v. 33, n.2, p. 33-9, Mar./Apr. 1955.

GARSON, G. D. Structural Equation Modeling. Disponível em: < http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>. Acesso em 24: out. 2006a.

_____. Partial Least Squares Regression (PLS). Disponível em: < http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/pls.htm >. Acesso em 24: out. 2006b.

GARVIN, D. A. Product quality: an important strategic weapon. **Business Horizons**, v. 27, p.40-3, may-june, 1984.

GIOIA, D. A., SCHULTZ, M., CORLEY, K. Organizational identity, image and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 63-81, Jan. 2000.

GONÇALVES, C. A., MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administraçã**o. São Paulo: Atlas, 2004.

GONÇALVES FILHO, C. Brand Equity baseado no consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. In: 30 ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos do XXX Enanpad**. Salvador: ANPAD, 2006.

HAENLEIN, M., KAPLAN, A. M. A Beginner's guide to Partial Least Squares Analysis. **Understanding Statistics**, v. 3, n. 4, p. 283-97, 2004.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HALL, R. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 2, p.135-44, 1992.

HATCH, M. J., SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-65, 1997.

HOLDEN, S. J. S. Understanding brand awareness: let me give you a c(l)ue! **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 383-8, 1993.

HULLAND, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 195-204, Feb. 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 25 mar. 2006.

INTERBRAND. Interbrand Corporation. Disponível em: <http://www.interbrand.com>. Acesso em: 20 jul. 2006.

KAPFERER, J.N. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1994.

_____. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

_____. **Strategic brand management:** building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. Building and Managing Corporate Brand Equity. In: SCHULTZ, M., HATCH, M. J., LARSEN, M. H. (org.) **The Expressive Organization:** linking identity, reputation and the corporate brand. New York: Oxford, 2000.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p.46-54, Apr. 1972.

_____. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAVILLE, C., DIONNE, J. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEVY, S. J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-24, 1959.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. v. 50, n. 4, p. 29-38, Winter 1975.

LOHMÖLLER, J. **LVPLS program manual: latent variables path analysis with Partial Least Squares estimation.** Köln: Zentralarchiv für Emprirische Sozialforschung, Universität zu Köln, 1984.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MILONE, M. C. M. **Cálculo do valor de ativos intangíveis**: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas. 2004. 115 f. Tese (Doutorado em Administração). - Universidade de São Paulo. São Paulo.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Brasil. Disponível em: < http://www.mct.gov.br>. Acesso em: 16 mai. 2006.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Brasil. Disponível em: < http://www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 25 nov. 2005.

MORGAN, G. **Imagem das organizações**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORGAN, G. A., GRIEGO, O. V. **Easy use and interpretation of SPSS for Windows:** answering research questions with statistics**.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MOURA, A. C. **Validação do modelo de satisfação ACSI modificado**: um exame empírico com equações estruturais. 2004. 195f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

NETO, A. V. **Mensuração de Brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

_____., LUCE, F. B. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: II EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

NUNES, G., HAIGH, D. **Marca:** valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

REPUTATION INSTITUTE. Reputation Institute: from branding to reputing. Disponível em: <http://www.reputationinstitute.com>. Acesso em: 20 fev. 2006.

SCHULTZ, M., HATCH, M. J., LARSEN, M. H. **The Expressive Organization:** linking identity, reputation and the corporate brand. New York: Oxford, 2000.

SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M., COOK, S. M. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Editora Herder, 1965.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M. e GARRETT, D. E. **Marketing theory:** evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec.1982.

SPSS: software licenciado. Versão 13.0 para Windows. Direitos autorais 2004, SPSS Inc. Disponível em: <http://www.spss.com>. Acesso em: 10 out. 2006.

STRINGHETTI, L. S. S. **Criação de valor de marca – estudo de caso no Banco do Brasil.** 2001. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção - Planejamento e Estratégia Organizacional) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis.

TAVARES, M. C. A **força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA, Carro Online. 28 modelos em 2 anos. 05/09/2006. Disponível em: < http://www.carroonline.terra.com.br >. Acesso em: 07 set. 2006.

VAN RIEL, C. B. M., BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5-6, p. 340-56, 1997.

VOLKSWAGEN. Volkswagen do Brasil. Disponível em: <http://www.vw.com.br/> . Acesso em: 15 mar. 2006.

WASHBURN, J. H, PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-61, Winter 2002.

WOOD JR., T. **Fordismo, toyotismo e volvismo:** os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. Revista de Administração de Empresas, v. 32, n. 4, p. 6-18, set./out. 1992.

YOO, B., DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001.

YOO, B., DONTHU, 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.

ANEXOS

ANEXO A: E-mails de autorização da Volkswagen para utilizar sua marca na Dissertação

Autorização do Gerente de Propaganda e Marketing – Marcelo Olival

Pedido:

-----Original Message-----
From: Carlos Alberto Goncalves [mailto:carlos@face.ufmg.br]
Sent: quinta-feira, 26 de outubro de 2006 18:31
To: marcelo.olival@volkswagen.com.br
Subject: Pesq Academica

Caro Marcelo,

A Daniela, minha orientanda de Mestrado no Cepead na UFMG realizou a pesquisa de campo sobre marca, reputação, valor usando a VW como unidade de análise para o trabalho. Lembro que até chegamos a marcar uma data para ida a SP mas se inviabilizou por vários motivos.

A questão que surge agora é:
(a) Há alguma regulação da parte da empresa quanto a divulgação dos resultados e menção do nome da empresa na dissertação?
(b) Há necessidade de pedir autorização para divulgação dos resultados nos âmbitos acadêmicos e imprensa?

Agradeço se puder me responder ou me indicasse alguém dentro da empresa nesse sentido.

Grato
Carlos

Resposta:

---------- Forwarded Message ----------
From: "Olival, Marcelo" <Marcelo.Olival@volkswagen.com.br>
To: 'Carlos Alberto Goncalves' <carlos@face.ufmg.br>
Sent: Thu, 26 Oct 2006 18:48:56 -0300
Subject: RE: Pesq Academica

Caro Carlos, realmente foi uma pena não conseguirmos falar a respeito na época, mas felizmente parece que o trabalho deu certo.
Quanto a liberação ou autorização, de nossa parte não há problemas, mas gostaria muito de ver o resultado do trabalho, se for possível.
Pode ser?
Um forte abraço
Marcelo

ANEXO B: O Grupo Volkswagen

Figura 15 – O grupo Volkswagen.
Fonte – Volkswagen, 2006.

ANEXO C: Material de Mídia analisado no Desk Research

Site:

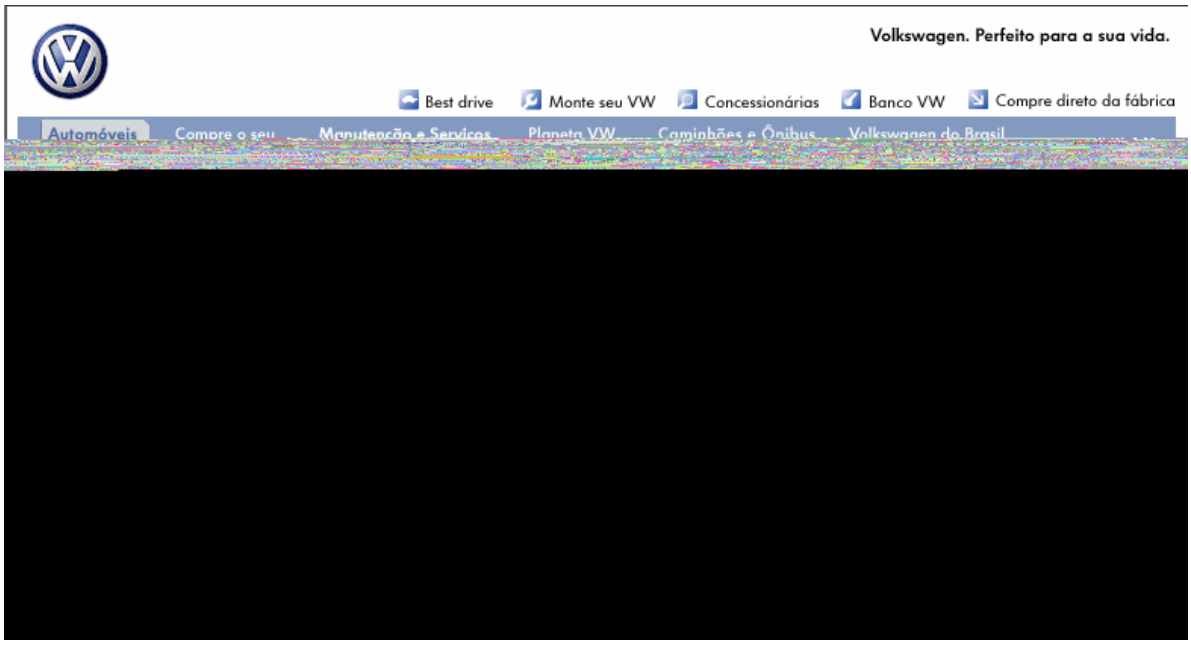


Figura 16 – *Home* do *site*
Fonte – Volkswagen, 2006.

Figura 17 – Mapa do *site* 1
Fonte – Volkswagen, 2006.

Figura 18 – Mapa do *site* 2
Fonte – Volkswagen, 2006.

Propagandas na Televisão – Maio/Junho 2006

Space Fox: espaçoso, moderno, amor ao carro

Figura 19 – Space Fox
Fonte – Volkswagen, 2006.

Balanço Anual – *Annual Report*

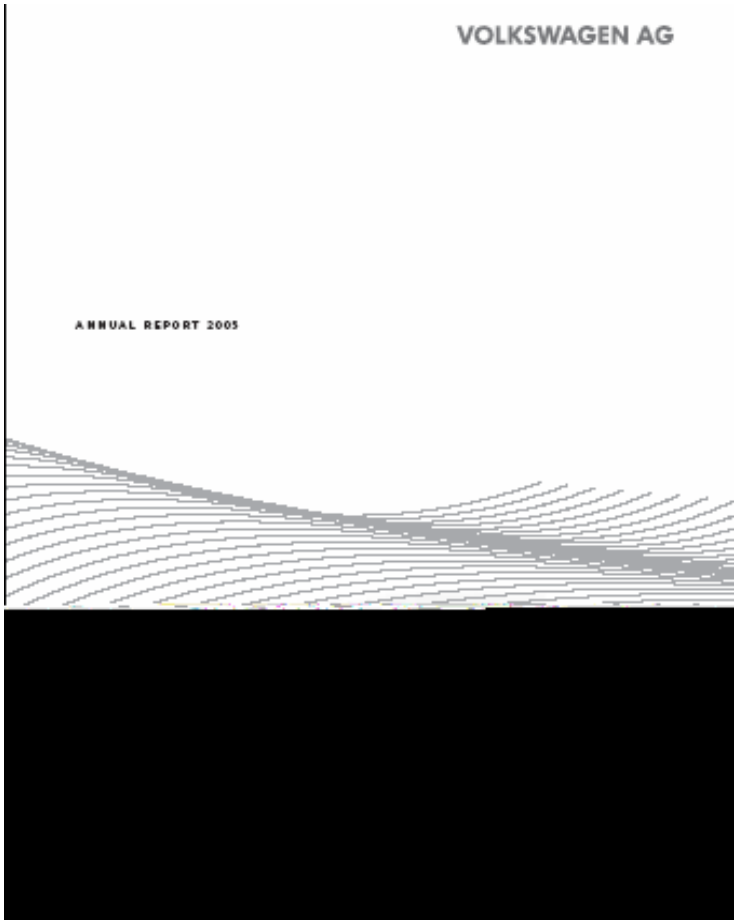


Figura 20 – Capa Balanço Anual Volkswagen 2005
Fonte – Volkswagen, 2006.

Revistas – Exemplos de propagandas institucionais

Figura 21 – Propagandas em revistas 1
Fonte – Volkswagen, 2006.

Figura 22 – Propagandas em revistas 2
Fonte – Volkswagen, 2006.

Revistas – Exemplos de propagandas para modelos específicos

Figura 23 – Propaganda em revista Gol
Fonte – Volkswagen, 2006.

Figura 24 – Propaganda em revista Pólo
Fonte – Volkswagen, 2006.

Figura 25 – Propaganda em revista Parati
Fonte – Volkswagen, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário aplicado

Pesquisa VOLKSWAGEN

Agradecemos desde já a sua resposta a este questionário. O objetivo é conhecer algumas informações do consumidor da Volkswagen. Por isso, solicitamos a você que responda **TODAS** as questões com atenção, **reproduzindo suas opiniões o mais fielmente possível**. Ressaltamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que sua identidade será preservada.

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Orientador da Pesquisa
CEPEAD/UFMG

Daniela Ferro de Oliveira
Mestranda em Administração
CEPEAD/UFMG

Para cada item abaixo, assinale com um X o número de 1 até 5 que representa aquilo que você sente com relação à **Volkswagen**, sendo **1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente**.

	1 (DISCORDO TOTALMENTE)	2	3	4	5 (CONCORDO TOTALMENTE)
1) Eu me considero leal à marca **Volkswagen**					
2) A marca **Volkswagen** é a minha primeira opção					
3) Eu não compro outra marca se um **Volkswagen** está disponível					
4) Eu espero que a qualidade da marca **Volkswagen** seja extremamente alta					
5) A chance de que a marca **Volkswagen** sirva para mim como um bom carro é muito alta					
6) Eu posso identificar a marca **Volkswagen** entre as concorrentes					
7) Eu conheço bem a marca **Volkswagen**					
8) Algumas características da marca **Volkswagen** vêm à minha cabeça					
9) Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca **Volkswagen**					
10) Eu tenho dificuldade de imaginar a marca **Volkswagen** na minha cabeça					
11) Vale a pena comprar a marca **Volkswagen**, mesmo quando é igual às outras					
12) Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar **Volkswagen**					
13) Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar **Volkswagen**					
14) Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar **Volkswagen**					

Em relação à Empresa-Marca Volkswagen, eu penso que ela:	1 (DISCORDO TOTALMENTE)	2	3	4	5 (CONCORDO TOTALMENTE)
15) Recebe retorno dos investimentos que faz no mercado automotivo					
16) Possui sólidos resultados financeiros					
17) Mostra perspectivas de crescimento					
18) E bem administrada					
19) Possui uma liderança carismática					
20) Mostra excelência do corpo gerencial					
21) Possui uma visão clara de futuro					
22) Demonstra Responsabilidade Ambiental					
23) Não apóia causas sociais					
24) Contribui para o desenvolvimento social					
25) E aberta e transparente nas suas ações					
26) Demonstra um comportamento ético					
27) Mostra justiça na condução dos negócios					

28) Recompensa os empregados de forma justa					
29) Preocupa-se com a saúde e bem-estar dos empregados					
30) Promove oportunidades iguais para todos					
31) Não estimula novas idéias					
32) E pioneira no mercado					
33) Possui agilidade para adaptação às mudanças					
34) E de alta qualidade					
35) Demonstra uma relação custo x benefício					
36) Expressa garantia a produtos e serviços					
37) Atende às necessidades do cliente					

Continua no verso >>

Com relação à Identidade da Marca-Empresa, isto é, o que ela deseja divulgar, ela se mostra:	DISCORDO TOTALMENTE **1**	**2**	**3**	**4**	CONCORDO TOTALMENTE **5**
38) Uma marca tradicional					
39) Uma marca com qualidade incomparável					
40) Uma marca de negócios					
41) Uma marca prática					
42) Uma marca robusta					
43) Uma marca confiante					
44) Uma marca esportiva					
45) Uma marca estável					
46) Uma marca de *status*					
47) Uma marca jovem					

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
48) Eu pretendo comprar meu próximo carro desta marca					

Para as questões seguintes, marque com um X a que melhor representa sua situação:

49) Há quanto tempo você compra dessa mesma marca?

- ☐ 1. Menos de 1 ano
- ☐ 2. Entre 1 e 5 anos
- ☐ 3. Entre 5 e 10 anos
- ☐ 4. Mais de 10 anos

50) Sexo:

- ☐ 1. Feminino
- ☐ 2. Masculino

51) Qual o seu nível de escolaridade?

- ☐ 1. Primeiro grau completo ou incompleto
- ☐ 2. Segundo grau completo ou incompleto
- ☐ 3. Superior incompleto
- ☐ 4. Superior completo
- ☐ 5. Pós-graduação completa (no mínimo, curso de Especialização)

52) Qual a sua faixa etária?

- ☐ 1. Menos de 20 anos
- ☐ 2. 21 a 30 anos

- [ ] 3. 31 a 40 anos
- [ ] 4. 41 a 50 anos
- [ ] 5. Mais de 50 anos

53) Qual o seu estado civil?

- [ ] 1. Solteiro
- [ ] 2. Separado ou divorciado
- [ ] 3. Casado ou vive junto
- [ ] 4. Viúvo

54) Qual a sua renda mensal familiar bruta (o somatório de todos os rendimentos embolsados por todos os membros da família)?

- [ ] 1. até R$350,00
- [ ] 2. de R$351,00 a R$1.750,00
- [ ] 3. de R$1.751,00 a R$ 3.500,00
- [ ] 4. de R$ 3.501,00 a R$ 5.250,00
- [ ] 5. acima de R$ 5.250,00

Obrigado(a) pela sua participação!

APÊNDICE B: Contatos com as Concessionárias – E-mail

PROPOSTA XXXX Junho/2006

Trabalho acadêmico:

MENSURANDO VALOR DA MARCA, REPUTAÇÃO E IDENTIDADE NO SETOR AUTOMOTIVO: RELAÇÕES DA MARCA VOLKSWAGEN

O momento é de intensa revolução nas transações financeiras corporativas, as quais estão dirigidas por ativos intangíveis em geral – a marca sendo o principal deles – o que torna essencial estudos referentes ao seu valor e seu potencial. É muito comum atualmente ver os termos como força da marca, *Brand Equity*, valor da marca, valor econômico criado pela marca, arquitetura, identidade, imagem, essência e consciência da marca.
O presente trabalho pretende verificar qual é o Valor da Marca Volkswagen para os consumidores destas marcas de automóveis, segundo o modelo de *Brand Equity* de Aaker (1998) adaptado, ou seja, junto a duas variáveis muito presentes na literatura de marketing, Identidade e Reputação. A Volkswagen do Brasil é a empresa *Top of Mind* do setor automotivo por 15 anos consecutivos, justificando a importância de sua escolha para este estudo. Esta pesquisa insere-se, portanto, na área de Mercadologia, no ramo de Comportamento do Consumidor, em conjunto com Marca e *Brand Equity*.

A partir desse cenário, foi elaborado o quadro com as respectivas fases da pesquisa proposta:

A Pesquisa de Cada Dimensão da Dissertação

Dimensão	Unidades de Observação	Estratégia de Pesquisa adotada	Amostra
Identidade Corporativa	Mídia Volkswagen	Qualitativa: *desk research*	Propagandas, *outdoors*, revistas, Balanço Anual
Identidade Percebida	Consumidores	Quantitativa: questionário e análises estatísticas	> 600
Reputação	Consumidores	Quantitativa: questionário e análises estatísticas	> 600
Valor da Marca	Consumidores	Quantitativa: questionário e análises estatísticas	> 600

Meses para aplicação dos questionários: AGOSTO E SETEMBRO

OBJETIVO DESTE CONTATO: Conseguir contato mais direto com o consumidor por meio de um espaço para aplicação do questionário sobre as dimensões da pesquisa relacionadas abaixo.
Pretende-se, ainda, oferecer um *feedback* para a empresa sobre a percepção do valor da marca e reputação pelos consumidores.
Como evidenciado, solicitamos apenas uma ajuda no sentido de facilitar a entrada de uma pessoa que poderá aplicar os questionários da pesquisa em consumidores da XXXX, enquanto, por exemplo, deixam seus carros na assistência técnica ou esperam outro serviço da empresa.
A aplicação dos questionários pode ocorrer apenas nos dias de pico de atendimento na semana, não atrapalhando em nada a rotina normal da empresa, até completar, pelo menos, os 600 questionários necessários para essa pesquisa.
Estamos na parte qualitativa da pesquisa, e assim que tivermos os questionários prontos gostaríamos de contar com a ajuda de vocês. Ficamos aguardando uma resposta.

Atenciosamente,

Mestranda Daniela Ferro de Oliveira – **daniferro@gmail.com**
Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves – **carlos@face.ufmg.br**

APÊNDICE C: Tabelas

Tabela 19
Padrões de Dados Ausentes (casos com dados ausentes) (a) (continua)

Caso	Nº Ausentes	% Ausentes	q2	a4	id1	id4	id5	id6	id8	g1	p3	b4	li3	i3	id3	p2	id10	g2	b3	d1	d2	id7	d3	int	c2(r)	c3	b1	a2	a1	c1	a3	t3	t2	t1	i1(r)	id9	i2	a5(r)	l3	li2	q1
2	1	1,9		-			-																							S							-			
202	1	1,9		-																										-							-			
437	1	1,9		-																																	-			
162	2	3,7		-																										-	-						-			
38	1	1,9		-																																					

Tabela 19
Padrões de Dados Ausentes (casos com dados ausentes) (a) (conclusão)

Caso	Nº Susentes	% Ausentes	q2	a4	id1	id4	id5	id6	id8	g1	p3	b4	li3	i3	id3	p2	id10	g2	b3	d1	d2	id7	d3	int	c2(r)	c3	b1	a2	a1	c1	a3	t3	t2	t1	i1(r)	id9	i2	a5(r)	l3	li2	q1
441	1	1,9		-						-																							-	-				-			
190	1	1,9	-	-	-					-									S							-												-			-
195	1	1,9		-																					-																
415	1	1,9		-																																						
450	1	1,9		-			-																																		

Tabela 20
Testes na avaliação da Dimensionalidade pela Análise Fatorial Exploratória

		Valor da Marca	**Reputação**
Kaiser-Meyer-Olkin (> 0,50) Medida de Adequação da Amostra		0,906	0,938
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	2658,377	6206,552
	gl	91	253
	Sig.	0,000	0,000
Variância Total Explicada		62,41%	65,37%

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Tabela 21
Matriz Rotada dos Fatores de Valor da Marca(a)

	Fatores Extraídos		
	1	**2**	**3**
L1 Leal	0,787		

Tabela 22
Matriz Rotada dos Fatores de Reputação (a)

	Fatores Extraídos			
	1	**2**	**3**	**4**
D1 ROI			0,758	
D2 Resultados financeiros			0,853	
D3 Perspectivas de crescimento			0,773	
LI1 Bem administrada	0,314	0,357	0,671	
LI2 Liderança carismática	0,375	0,463	0,442	
LI3 Excelência do corpo gerencial	0,440	0,485	0,491	
LI4 Visão clara de futuro	0,429	0,458	0,498	
C1 Responsabilidade ambiental	0,572			
C2 Apóia causas sociais				0,841
C3 Desenvolvimento social	0,665			
G1 Aberta e transparente	0,694	0,349		
G2 Comportamento ético	0,691	0,444		
G3 Justiça nos negócios	0,706	0,374		
T1 Recompensas justas	0,818			
T2 Saúde e bem-estar dos empregados	0,821			
T3 Oportunidades iguais para todos	0,776			
I1 Estimula novas idéias				0,782
I2 Pioneira no mercado		0,541		
I3 Ágil para adaptação às mudanças	0,338	0,630		
P1 Alta qualidade		0,769		
P2 Relação custo x benefício		0,740		
P3 Garantia a produtos e serviços	0,332	0,746		
P4 Atende as necessidades do cliente		0,764		

Excluídos valores abaixo de 0,30.
Método de Extração – Análise de Componentes Principais.
Método de Rotação – Varimax com Normalização Kaiser.
a Rotação convergiu em cinco iterações.
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Tabela 23
Alfa de Cronbach para Valor da Marca

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
L1 Leal	0,723	0,875
L2 Primeira opção	0,730	0,875
L3 Não compra outra	0,661	0,879
Q1 Espera alta qualidade	0,438	0,888
Q2 Chance alta de servir	0,626	0,881
A1 Identifica a marca	0,524	0,885
A2 Conhece bem	0,519	0,885
A3 Características vêm à cabeça	0,491	0,886
A4 Lembra o símbolo	0,270	**0,893**
A5 Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça	0,074	**0,902**
B1 Vale a pena comprar mesmo igual	0,603	0,881
B2 Prefiro a marca mesmo com iguais características	0,762	0,873
B3 Prefiro essa a outra tão boa quanto	0,768	0,872
B4 Inteligente comprar essa marca	0,692	0,877
Valor da Marca Geral		**0,890**

Fonte – Elaborado pela autora da dissertação..
Nota – Valores em negrito são aqueles que, se excluídos, melhorariam o Alfa de Cronbach geral.

Tabela 24
Alfa de Cronbach para Reputação

Item da Escala	Correlação Item-Total	Alfa de Cronbach se Item Deletado
D1 ROI	0,481	0,937
D2 Resultados financeiros	0,509	0,936
D3 Perspectivas de crescimento	0,587	0,935
LI1 Bem administrada	0,701	0,934
LI2 Liderança carismática	0,693	0,934
LI3 Excelência do corpo gerencial	0,773	0,932
LI4 Visão clara de futuro	0,758	0,933
C1 Responsabilidade ambiental	0,676	0,934
C2 Apóia causas sociais	0,112	**0,943**
C3 Desenvolvimento social	0,639	0,935
G1 Aberta e transparente	0,748	0,933
G2 Comportamento ético	0,783	0,932
G3 Justiça nos negócios	0,713	0,933
T1 Recompensas justas	0,589	0,935
T2 Saúde e bem-estar dos empregados	0,666	0,934
T3 Oportunidades iguais para todos	0,671	0,934
I1 Estimula novas idéias	0,173	**0,942**
I2 Pioneira no mercado	0,531	0,936
I3 Ágil para adaptação às mudanças		

Tabela 25
Testes de Normalidade Univariada (continua)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estatística	**gl**	**Sig.**	**Estatística**	**gl**	**Sig.**
L1 Leal	0,169	379	0,000	0,879	379	0,000
L2 Primeira opção	0,188	379	0,000	0,863	379	0,000
L3 Não compra outra	0,143	379	0,000	0,886	379	0,000
Q1 Espera alta qualidade	0,377	379	0,000	0,679	379	0,000
Q2 Chance alta de servir	0,303	379	0,000	0,771	379	0,000
A1 Identifica a marca	0,324	379	0,000	0,740	379	0,000
A2 Conhece bem	0,282	379	0,000	0,785	379	0,000
A3 Características vêm à cabeça	0,214	379	0,000	0,845	379	0,000
A4 Lembra o símbolo	0,482	379	0,000	0,430	379	0,000
A5 Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça	0,442	379	0,000	0,511	379	0,000
B1 Vale a pena comprar mesmo igual	0,182	379	0,000	0,863	379	0,000
B2 Prefiro a marca mesmo com iguais características	0,172	379	0,000	0,880	379	0,000
B3 Prefiro essa a outra tão boa quanto	0,160	379	0,000	0,888	379	0,000
B4 Inteligente comprar essa marca	0,187	379	0,000	0,868	379	0,000
D1 ROI	0,238	379	0,000	0,831	379	0,000
D2 Resultados financeiros	0,232	379	0,000	0,841	379	0,000
D3 Perspectivas de crescimento	0,214	379	0,000	0,853	379	0,000
LI1 Bem administrada	0,204	379	0,000	0,856	379	0,000
LI2 Liderança carismática	0,198	379	0,000	0,859	379	0,000
LI3 Excelência do corpo gerencial	0,194	379	0,000	0,879	379	0,000
LI4 Visão clara de futuro	0,196	379	0,000	0,874	379	0,000
C1 Responsabilidade ambiental	0,212	379	0,000	0,879	379	0,000
C2 Apóia causas sociais	0,237	379	0,000	0,884	379	0,000
C3 Desenvolvimento social	0,257	379	0,000	0,863	379	0,000
G1 Aberta e transparente	0,239	379	0,000	0,878	379	0,000
G2 Comportamento ético	0,187	379	0,000	0,867	379	0,000
G3 Justiça nos negócios	0,228	379	0,000	0,862	379	0,000
T1 Recompensas justas	0,320	379	0,000	0,831	379	0,000
T2 Saúde e bem-estar dos empregados	0,323	379	0,000	0,827	379	0,000
T3 Oportunidades iguais para todos	0,308	379	0,000	0,843	379	0,000
I1 Estimula novas idéias	0,211	379	0,000	0,881	379	0,000
I2 Pioneira no mercado	0,195	379	0,000	0,869	379	0,000
I3 Ágil para adaptação às mudanças	0,184	379	0,000	0,895	379	0,000

Tabela 25
Testes de Normalidade Univariada (conclusão)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estatística	**gl**	**Sig.**	**Estatística**	**gl**	**Sig.**
P1 Alta qualidade	0,223	379	0,000	0,836	379	0,000
P2 Relação custo x benefício	0,192	379	0,000	0,856	379	0,000
P3 Garantia a produtos e serviços	0,245	379	0,000	0,813	379	0,000
P4 Atende as necessidades do cliente	0,238	379	0,000	0,826	379	0,000
ID1 Tradicional	0,419	379	0,000	0,622	379	0,000
ID2 Qualidade incomparável	0,183	379	0,000	0,882	379	0,000
ID3 Negócios	0,225	379	0,000	0,840	379	0,000
ID4 Prática	0,231	379	0,000	0,819	379	0,000
ID5 Robusta	0,250	379	0,000	0,809	379	0,000
ID6 Confiante	0,291	379	0,000	0,776	379	0,000
ID7 Esportiva	0,199	379	0,000	0,874	379	0,000
ID8 Estável	0,246	379	0,000	0,804	379	0,000
ID9 Status	0,182	379	0,000	0,893	379	0,000
ID10 Jovem	0,184	379	0,000	0,885	379	0,000
Próximo carro desta marca	0,190	379	0,000	0,871	379	0,000
Freqüência de compra dessa marca	0,203	379	0,000	0,848	379	0,000
Sexo	0,464	379	0,000	0,546	379	0,000
Escolaridade	0,252	379	0,000	0,877	379	0,000
Faixa Etária	0,177	379	0,000	0,881	379	0,000
Estado Civil	0,355	379	0,000	0,725	379	0,000
Renda Mensal Familiar Bruta	0,276	379	0,000	0,808	379	0,000

(a) Correção de Significância Lilliefors
Fonte – Elaborado pela autora da dissertação.

Tabela 26
Teste de Normalidade Multivariada – Índice de Mardia

Variável	Assimetria	Valor Crítico	Curtose	Valor Crítico
L1 Leal	-0,307	-2,556	-0,909	-3,782
L2 Primeira opção	-0,535	-4,450	-0,695	-2,889
L3 Não compra outra	-0,046	-0,387	-1,205	-5,011
Q1 Espera alta qualidade	-1,653	-13,746	2,604	10,826
Q2 Chance alta de servir	-1,077	-8,957	0,557	2,318
A1 Identifica a marca	-1,326	-11,031	1,590	6,611
A2 Conhece bem	-1,146	-9,533	0,871	3,622
A3 Características vêm à cabeça	-0,768	-6,384	0,221	0,921
A4 Lembra o símbolo	-3,293	-27,388	11,978	49,807
A5 Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça	-2,435	-20,248	5,186	21,567
B1 Vale a pena comprar mesmo igual	-0,644	-5,359	-0,104	-0,432
B2 Prefiro a marca mesmo com iguais características	-0,430	-3,572	-0,671	-2,789
B3 Prefiro essa a outra tão boa quanto	-0,326	-2,710	-0,863	-3,588
B4 Inteligente comprar essa marca	-0,502	-4,178	-0,761	-3,164

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo