



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – NPGA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO – MPA

David Abenhaim

O VALOR DA MARCA DA CONSTRUTORA
PARA A DECISÃO DE COMPRA EM
IMÓVEIS DE ALTO PADRÃO – O CASO
ARC ENGENHARIA

Salvador / Bahia
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

DAVID ABENHAIM

**O VALOR DA MARCA DA CONSTRUTORA PARA A
DECISÃO DE COMPRA EM IMÓVEIS DE ALTO PADRÃO
– O CASO ARC ENGENHARIA.**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Profissional em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso

Salvador
2007

Escola de Administração - UFBA

A142 Abenheim, David.

O valor da marca da construtora para a decisão de compra em imóveis de alto padrão – o caso ARC Engenharia / David Abenheim. – 2007.
91 f.

Orientador: Prof.º Dr.º Cláudio Guimarães Cardoso.
Dissertação (mestrado profissional) – Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração, 2007.

1. Marca de produtos. 2. Marketing. 3. Marca de produtos – Comercialização.
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Cardoso, Cláudio Guimarães. III. Título.

658.827

TERMO DE APROVAÇÃO

DAVID ABENHAIM

**O VALOR DA MARCA DA CONSTRUTORA PARA A DECISÃO DE
COMPRA EM IMÓVEIS DE ALTO PADRÃO – O CASO ARC
ENGENHARIA.**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Administração, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Cláudio Guimarães Cardoso - Orientador _____

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia
(UFBA)

Universidade Federal da Bahia

Sandro Cabral _____

Doutor em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Universidade Federal da Bahia

Sérgio Ricardo Góes Oliveira _____

Doutor em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Fundação Getúlio Vargas

Salvador, 21 de fevereiro de 2008.

A Pinras e Eva, queridos pais, pela vida e por todos os ensinamentos.

À Clarissa, pelo amor e companhia.

A Arthur, filho querido, pelo sentido da nova vida.

À Débora, Léo e Eduardo, por tudo que vivemos e que viveremos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Cláudio Cardoso, pela confiança, amizade e fundamental apoio para o desenvolvimento desta dissertação.

A Sandro Cabral, pela busca da qualidade e a Sérgio Góes pela disponibilidade, apoio e compreensão.

À Virgínia Tanajura e todas as pessoas que compõem a ARC Engenharia por permitirem que utilizassem essa genial empresa como objeto empírico deste trabalho, mas, sobretudo, pelo carinho, confiança e amizade.

Ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), da UFBA, pelo apoio, e presteza de todos, especialmente ao professor José Célio Andrade e a Artur Coêlho.

Aos meus colegas de curso que fizeram mais suave esta travessia, em especial a Guido Scardua, Fernando Coutinho, Fábio Costa, Mário Brim e João Paulo Quartucci, que dividiram as delícias e agruras das aulas, dos trabalhos e dos prazos.

A todos aqueles que de alguma forma dedicaram seu tempo, suas observações, opiniões, atenção e afeto e que contribuíram decisivamente para a concretização deste trabalho.

Um homem precisa viajar para lugares
que não conhece para quebrar essa arrogância
que nos faz ver o mundo como o
imaginamos, e não simplesmente como é
ou pode ser; que nos faz professores e
doutores do que não vimos, quando deveríamos
ser alunos e simplesmente ir ver.

Amyr Klink, 2000

RESUMO

O propósito central desta dissertação é conhecer as possíveis influências da marca de uma construtora no processo de decisão de compra de um cliente de imóveis de alto valor agregado. Para tanto, foi desenvolvida uma revisão da literatura disponível sobre o tema e selecionado o modelo de brand equity de Aaker. A pesquisa empírica foi desenvolvida através de um questionário disponível em um website com todos os 45 compradores do empreendimento Rio Vermelho Exclusive da ARC Engenharia. Os resultados demonstram que, para este empreendimento específico, a marca influenciou o processo de aquisição do imóvel, assim como permitiu algumas comparações entre aqueles compradores que já haviam adquirido algum imóvel da ARC Engenharia e os que compraram pela primeira vez. Embora este estudo não possa, por suas características metodológicas, ser extrapolado para fora do universo da pesquisa (compradores do Rio Vermelho Exclusive) demonstra a importância do tema e procura despertar novas oportunidades de pesquisa para aperfeiçoar o modelo, o instrumento e seus resultados. Ao final, fazem-se recomendações para futuros estudos sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing – Marcas – Valor de Marca.

ABSTRACT

The main objective of this work is to evaluate the possible influences of a brand within the decision of the large investments consumers. Literature revision on the topics has been conducted and a Aaker brand equity model was chosen. This study has been developed through a questionnaire, appeared in the website, which included all 45 consumers of the item. Results show that the influences of ARC Engenharia brand in the decision of the purchase. Even though this study can not, because of its superficial criterions, extend out of the study environment it proves the importance of this issue and promotes further research opportunities to improve the model and tools. Finally, we recommend continuing the research on the subject.

Key Words: Marketing –Brand –Brand Equity.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADEMI	Associação dos Dirigentes do Mercado Imobiliário
AMA	<i>American Marketing Association</i>
BOVESPA	Bolsa de Valores do Estado de São Paulo
GARCO	Gerenciamento Ambiental de Resíduos do Canteiro de Obra
QUALIOP	Programa de Qualidade das Obras Públicas na Bahia
MBE	Escala Multidimensional de brand equity
PBQP-H	Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade na Habitação
SELIC	Taxa de Juros
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da Construção Civil

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Logo do Banco do Brasil estilizado	31
Figura 2 – Modelo de Brand Equity para Aaker	37
Figura 3 - Lealdade à marca	38
Figura 4 - Conhecimento da Marca	38
Figura 5 - Qualidade Percebida	39
Figura 6 - Associações de Marca	40
Figura 7 - Comportamento do consumidor	43
Figura 8 – Etapas de decisão de compra	44
Figura 9 – Processo de decisão de compra	46
Figura 10 - Balanço imobiliário	54
Figura 11 - Logomarca da ARC Engenharia	55
Figura 12 - Logomarca do Rio Vermelho Exclusive	57
Figura 13 - Caracterização do público-alvo	58
Figura 14 - Fachadas do Rio Vermelho Exclusive	59
Figura 15 - Tipologia do Empreendimento	60
Figura 16 - Selo Série Especial ARC	61
Figura 17 - Outdoor do Rio Vermelho Exclusive	61
Figura 18 - Peça veiculada em revista	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perguntas do questionário	51
Quadro 2 – Percentual de compradores por sexo	62
Quadro 3 – Percentual de compradores por faixa etária	63
Quadro 4 – Percentual de compradores por estado civil	63
Quadro 5 - Percentual de compradores por escolaridade	64
Quadro 6: Percentual de compradores antigos e novos	64
Quadro 7: Relação entre as dimensões e as perguntas do questionário	66
Quadro 8 - Médias por perguntas por dimensão	67
Quadro 9. Médias por perguntas por dimensão	68
Quadro 10 - Médias por dimensão	68
Quadro 11. Médias por dimensão de clientes antigos	69
Quadro 12 - Média das dimensões por faixa etária	70
Quadro 13. Média das dimensões por faixa etária de clientes antigos	70
Quadro 14 - Média das dimensões por estado civil	71
Quadro 15. Média das dimensões por estado civil de clientes antigos	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Volume de captação de recursos na BOVESPA nas ofertas iniciais de ações dos últimos três anos (em bilhões de reais)	17
Tabela 2 - Performance de cumprimento de metas de 17 incorporadoras listadas na Bovespa	17
Tabela 3 - Volume de crédito imobiliário com recursos da caderneta de poupança (em bilhões de reais)	18
Tabela 4 - Relação crédito imobiliário e PIB	19
Tabela 5 - Alpha de Cronbach por pergunta do questionário	65

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.3	OBJETIVOS	20
1.4	ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	21
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2.	MARCO TEÓRICO	24
2.1	A IMPORTÂNCIA DA OFERTA DE VALOR EM MARKETING	24
2.2	MARCA: O PRINCIPAL ATIVO DA ORGANIZAÇÃO	26
2.2.1	Breve história das marcas	26
2.2.2	O conceito de marca: identificação e diferenciação	28
2.2.3	<i>Brand Equity: a força da marca</i>	33
2.2.4	O modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker	35
2.3	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	41
2.3.1	O comportamento do consumidor	41
2.3.2	O processo de decisão de compra e a influência do valor da marca	44
3.	METODOLOGIA DE PESQUISA	49
3.1	REVISÃO DOS PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	49
3.2	O INSTRUMENTO DE PESQUISA	50
3.3	EXECUÇÃO DA PESQUISA	51
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	52
4.	ESTUDO DE CASO: RESULTADOS DA PESQUISA	53
4.1	DESCRIÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NA BAHIA	53
4.1	DESCRIÇÃO DA ARC ENGENHARIA	55
4.2.1	Breve Histórico	55

4.2.2	Caracterização do empreendimento Rio Vermelho Exclusive	56
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	62
4.3.1	Perfil dos respondentes da pesquisa	62
4.3.2	Análise da confiabilidade das escalas	65
4.3.3	Análise dos resultados segundo o modelo de Brand Equity de Aaker	66
5.	CONCLUSÕES	73
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
5.2	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	75
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICES	80

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mercado competitivo atual está repleto de ofertas de produtos e serviços. No entanto, as organizações que conseguem se destacar na preferência do consumidor são aquelas que se diferenciam através de uma proposta de valor superior e consistente.

O trabalho de marketing é, em grande parte, o desafio de construir marcas. Percebe-se que as empresas que controlam o mercado são aquelas que detêm as marcas mais bem desenvolvidas. Este poder é um indício da importância da marca na oferta de valor ao mercado.

O consumo de produtos e serviços no mercado de alto valor agregado está envolto em um contexto peculiar onde as principais necessidades a serem supridas são de cunho intangível. Através delas, as pessoas expressam grande parte das suas relações humanas, seus valores e aspectos emocionais.

Esses clientes compram cada vez mais *status*, prestígio, estilo e conforto porque, de fato, os produtos e serviços podem servir para tangibilizar a frenética busca por distinção, satisfação pessoal e reconhecimento social.

Portanto, a necessidade de comprar um produto ou serviço de *grife* não é apenas a necessidade de possuir um objeto de valor, mas representa o desejo de se diferenciar na sociedade. Esse significado é mais importante que sua utilidade, função ou valor monetário.

Nesse contexto, se destacam as organizações com maior capacidade de entender o mercado e atender os desejos dos clientes observando a representação simbólica construída em suas marcas.

Para tanto, torna-se relevante à análise da relação do cliente com a marca durante as etapas do processo de decisão de compra, especialmente na fase de compra.

Dessa forma, é possível compreender como as dimensões da marca são percebidas e produzir informações relevantes na busca pela satisfação dos clientes, para o desenvolvimento de novos produtos e para fortalecer a própria marca.

Sob esse ponto de vista, investigou-se o seguinte problema: Quais as possíveis influências da marca ARC Engenharia na etapa de compra do processo de decisão para a aquisição de um imóvel?

A análise dessas influências nesta etapa da decisão de compra deve levar em consideração que o cliente ainda não usufruiu o bem adquirido, mas esteve envolvido com a marca da construtora em diversas ações de marketing durante a busca de informações, a avaliação das alternativas e o próprio processo de fechamento do contrato de compra.

A relevância dos estudos sobre a marca contribui para sustentar uma participação de mercado crescente e o desenvolvimento adequado da proposta da marca, além de reforçá-la como um importante patrimônio intangível da empresa e um elemento significativo na decisão de compra dos clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado de incorporação no Brasil e na Bahia vem a cada ano se tornando mais competitivo. Segundo projeção da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia (ADEMI-BA), a indústria de empreendimentos residenciais e comerciais deve movimentar no Brasil cerca de 72 bilhões de reais em 2008, valor quase 90% superior às receitas registradas em 2003.

De acordo com BOVESPA (2007), 21 empresas, entre construtoras, incorporadoras e corretoras de imóveis abriram capital nos últimos três anos e captaram juntas um total de R\$ 12,4 bilhões de reais. Esse volume de recursos captado possibilitou a essas empresas a ampliação da sua atuação territorial e a penetração em novas áreas de atuação, trazendo consigo marcas fortes e muita capacidade de investimento e financiamento de empreendimentos.

Tabela 1 - Volume de captação de recursos na BOVESPA nas ofertas iniciais de ações entre os anos de 2005 e 2007 (em bilhões de reais).

Setor	Volume (R\$)
1º Imobiliário	12,0
2º Agronegócio	4,0
3º Varejo	3,5
4º Energia	3,0
5º Financeiro	3,0
6º Transportes	3,0
7º Saúde	2,5
8º Tecnologia	2,5

Fonte: Revista Exame, edição 0894, pág. 74, 2007.

Essas empresas se vêem obrigadas a cumprir as metas estabelecidas nas suas ofertas iniciais de ações para manter ou mesmo aumentar seu valor de mercado. Com isso, o número de lançamentos imobiliários deve continuar crescente e se espelhar pelo país aumentando a desconcentração de empreendimentos no eixo Rio-São Paulo.

Tabela 2 - Performance de cumprimento de metas de 17 incorporadoras listadas na Bovespa entre janeiro e setembro de 2007

Empresas	Previsão de lançamentos para 2007 (em R\$ milhões)	Lançamentos realizados (janeiro-setembro/2007) (em R\$ milhões)	Percentual cumprido das metas totais (até setembro/2007)
Rodobens	382	302	79%
Company	1.005	771	77%
Brascan	950	700	74%
Rossi Residencial	1.871	1.295	69%
PDG Realty	1.100	760	69%
MRV	1.000	687	69%
Gafisa	1.873	1.200	64%
Cyrela	4.627	2.517	54%
Eztec	654	317	49%
Even	1.499	718	48%
Camargo Corrêa	1.200	533	44%
Inpar	1.500	632	42%
Tecnisa	1.065	432	41%

Agra	1.372	541	39%
Abyara	700	234	33%
CR2	577	185	32%
Klabin Segall	1.100	282	26%
Total	22.474	12.105	54%

Fonte: Revista Exame, edição 0909, pág. 51, 2007.

Segundo o Balanço Informativo Mensal de Dezembro de 2007 do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), os financiamentos imobiliários chegaram a R\$ 14,2 bilhões no período entre janeiro e outubro de 2007, com um crescimento de 87,55% sobre o mesmo período de 2006.

Outro dado importante é que o Feirão Nacional da Casa Própria, organizado pela Caixa Econômica Federal teve em 2007 um volume de crédito contratado equivalente a soma dos créditos contratados em 2005 e 2006. Esses dados indicam que as garantias contratuais como a legislação que institui a alienação fiduciária, que possibilitou aos bancos retomar imóveis de inadimplentes em dez meses e a queda nas taxas de juros ampliam o mercado consumidor potencial.

Tabela 3 - Volume de crédito imobiliário com recursos da caderneta de poupança (em bilhões de reais)

Ano	Volume (R\$)
2000	1,8
2001	1,8
2002	1,8
2003	2,2
2004	3
2005	4,9
2006	9,5
2007	14

Fonte: Revista Exame, edição 0909, pág. 51, 2007.

Apesar desse crescimento, o espaço para ampliação do crédito imobiliário tende a crescer nos próximos anos ao observarmos a relação do volume concedido em relação ao PIB, conforme a tabela abaixo.

Tabela 4 - Relação crédito imobiliário e PIB

País	Relação
------	---------

Holanda	105%
Inglaterra	75%
Estados Unidos	69%
Espanha	46%
Chile	17%
México	11%
Argentina	4%
Brasil	2%

Fonte: Revista Exame, edição 0909, pág. 50, 2007.

Segundo Brandstetter (2004), no setor de construção civil é necessário aliar a capacidade financeira com alta competência em marketing e vendas, especialmente levando em conta que cada empreendimento (produto) é envolto normalmente em um processo de compra complexo e com elevado envolvimento financeiro e emocional.

Com isso, se evidenciam as altas exigências do consumidor por produtos que atendam suas necessidades de moradia, conforto e status, e por outro lado, que ainda se tornem um bom investimento ao longo do tempo.

Por isso, se uma construtora desenvolve competências próprias (força de marca, inclusive) que permite ao cliente romper com o processo tradicional de compra de imóveis (mais complexo e lento), propiciando uma decisão de compra mais rápida e segura, esta empresa tende a levar vantagem frente à concorrência.

Sob essa ótica, os investimentos na consolidação da marca se constituem em importante vantagem competitiva sustentável sendo, portanto, imprescindível que as empresas do setor aumentem sua capacidade competitiva através das suas marcas.

Neste contexto, as atividades de marketing tornam-se capazes de promover diferenciação e propiciar alto retorno financeiro aos incorporadores na medida em que aumentam a velocidade das vendas e diminuem os ciclos da decisão de compra.

A marca torna-se assim um ativo fundamental capaz de representar atributos positivos no mercado tais como segurança e credibilidade contribuindo decisivamente para a competitividade da empresa no mercado.

Segundo Keller (1998) a experiência de um consumidor com uma marca é única e é o resultado de uma história de marketing e relações que não podem ser copiadas. É neste sentido que as marcas podem se tornar um grande diferencial competitivo.

Neste contexto, as empresas desse mercado se vêem compelidas a melhorar sua atuação mercadológica, reforçar seu posicionamento e planejar cada vez mais seus lançamentos imobiliários como resposta às crescentes exigências competitivas.

Assim, o estudo sobre a indústria da construção na Bahia, e em especial, sobre o caso Rio Vermelho Exclusive pretende desenvolver o tema, analisando-o sob o ponto de vista das peculiaridades dessa conjuntura.

A análise de Pádua (2000) sobre relevância de um determinado estudo, contribui para reforçar a viabilidade da presente pesquisa. O autor afirma que:

A relevância do estudo de determinado assunto para a área de atuação do pesquisador também se constitui num critério para a escolha do tema; a relevância pode ser atribuída a alguma contribuição que a pesquisa irá trazer para a área de conhecimento do pesquisador ou do contexto global do conhecimento científico (Pádua, 2000, pág.38).

A questão central desse estudo é identificar possíveis influências da marca ARC Engenharia na etapa de compra do processo de decisão de aquisição de unidade do Rio Vermelho Exclusive.

Essa compreensão é relevante na medida em que as decisões de compra dos clientes devem gerar análises e aprendizados a serem utilizados nas ações de marketing que influenciarão a construção da marca ao longo do tempo, na tentativa de construir uma vantagem competitiva sustentável.

Yoo & Donthu (2000) reforçam o relacionamento entre o processo de decisão de compra e seus desdobramentos nas dimensões da marca, enquanto Doyle (2005) afirma que a criação da vantagem competitiva advém

substancialmente dos ativos intangíveis das empresas, especialmente da força das suas marcas.

Outro aspecto relevante é o esclarecimento que a abordagem de marca utilizada neste trabalho se refere à força da marca baseada no consumidor, como encontrada nos trabalhos de Keller (1993) e Aaker (1996). Não são, portanto, utilizadas, as perspectivas financeira de avaliação da força da marca.

O estudo se desenvolveu através de entrevistas, análise documental, revisão bibliográfica e questionários aplicados aos compradores do empreendimento.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Identificar possíveis influências da marca ARC Engenharia na etapa de compra do processo de decisão de aquisição de unidade do Rio Vermelho Exclusive.

Objetivos Específicos

Como objetivos específicos a pesquisa pretende:

- a) avaliar a percepção dos atributos da marca pelos clientes;
- b) identificar possíveis relações entre a decisão de compra e o conhecimento da marca.

1.4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para a elaboração desta dissertação de mestrado, o procedimento metodológico escolhido foi a pesquisa exploratória baseada em um estudo de caso.

Segundo Yin (1994), estudos de casos são apropriados para uma fase exploratória de investigação, avaliando fatos que podem ser investigados sob uma ótica descritiva. Este autor afirma ainda que a pesquisa exploratória visa buscar indicativos que podem gerar recursos para outras formas de pesquisa, proposições e hipóteses.

A escolha pela análise do caso Rio Vermelho Exclusive se deve a três fatores: a velocidade das vendas do empreendimento, a possibilidade de acesso aos compradores e ao número de antigos clientes da ARC que compraram unidades no empreendimento.

Sob essa ótica, Kinnear e Taylor (1987) afirmam ainda que as pesquisas exploratórias são usualmente utilizadas na investigação preliminar da situação com um mínimo de custo e tempo, auxiliando o pesquisador a conhecer mais acuradamente o assunto de seu interesse.

Os sujeitos desta pesquisa foram os 45 compradores das 47 unidades do empreendimento, visto que duas unidades do empreendimento foram adquiridas por diretores da empresa e a inclusão destes na avaliação poderia trazer vieses que prejudicariam a análise geral visto devido ao seu relacionamento com a empresa.

A pesquisa busca entender as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas, proporcionando a formação de idéias que contribuem para o entendimento do conjunto do problema, de acordo com o que observa Malhotra (2001).

O fato do autor ter trabalhado no lançamento do empreendimento e ter mantido contato direto com os compradores contribui para que estes tenham interesse em participar da pesquisa, especialmente ao responder o questionário proposto. Isso reflete o que afirma Ornstein (1992) ao afirmar que este tipo de pesquisa só deve ser realizada caso ocorra uma boa receptividade por parte dos entrevistados.

Considerando as limitações de tempo e acesso, ressalta-se que não houve a intenção de extrapolar as conclusões deste estudo para os outros empreendimentos da construtora visto ainda que o método de estudo de caso por definição não permite tal inferência.

Além disso, Gil (1999) afirma que o estudo de caso geralmente narra uma experiência vivenciada em um momento específico. Neste relato se observa uma situação através da análise de vários tipos diferentes de informações relativas ao objeto pesquisado visando entender melhor de que forma ocorrem as influências da marca ARC Engenharia nas escolhas dos clientes.

No entanto, Triviños (1987) afirma que a validade de tal pesquisa está na possibilidade do pesquisador aumentar sua experiência acerca de determinado problema, além de delimitar ou manejar com maior segurança uma teoria para encontrar os elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população obter os elementos desejados.

A pesquisa está dividida em duas etapas. Na primeira etapa, de natureza exploratória, efetuamos o levantamento de dados secundários através de revisão bibliográfica, visando construir o instrumento de coleta de dados e aprofundar os conceitos teóricos acerca do tema, especialmente os relacionados com marca e processo de decisão de compra.

A segunda etapa da pesquisa apresenta um estudo de caso, onde são identificadas as possíveis influências da marca ARC Engenharia no processo de decisão de compra do empreendimento Rio Vermelho Exclusive.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

O capítulo 1 contém as considerações iniciais, a justificativa, os objetivos, a estratégia metodológica e a descrição da estrutura da dissertação.

O Capítulo 2 desenvolve o marco teórico, dividido em três partes onde a parte 1 discute os conceitos de valor em marketing e seu impacto na oferta de produtos e serviços de alto valor agregado, a parte 2 apresenta o conceito de marca e da força da marca e o modelo de brand equity de Aaker e a parte 3 desenvolve o conceito de decisão de compra e comportamento do consumidor.

O Capítulo 3 descreve a metodologia empregada na pesquisa, relatando os procedimentos e instrumentos utilizados e identificando os atores envolvidos.

No Capítulo 4 se descreve o estudo de caso e o seu desenvolvimento.

Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as conclusões e recomendações para futuros trabalhos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. A IMPORTÂNCIA DA OFERTA DE VALOR EM MARKETING

A principal função do marketing é criar, fornecer e manter ofertas de valor para os clientes. Deduz-se que as organizações que se destacam são aquelas que conseguem desenvolver uma proposição de valor competitivamente superior.

Para Dias (2003) valor para o cliente é a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos para efetuar a compra de um bem ou uso de um serviço.

O conceito de valor em marketing está associado a uma série de alternativas em combinar benefícios e custos. Os benefícios podem ter um caráter tangível (tamanho, forma, cor, design, durabilidade, etc.) e intangível (status, auto-estima, exclusividade, etc.). Já os custos podem tanto ser representados pelo preço quanto pelo acesso, tempo gasto, aprendizado para o uso, os custos psicológicos e comportamentais, entre outros.

Segundo Kotler (2000), existem cinco alternativas para se ampliar o valor ofertado ao mercado.

Alternativa 1 - Aumento dos benefícios:

O aumento dos benefícios pode ser conseguido ao melhorar os atributos do produto/serviço (design, embalagem, desempenho, presteza, atendimento, rapidez, etc.) ou por aspectos emocionais da oferta diferenciando-a através da marca e incorporando aspectos relacionados a status, auto-estima, prestígio e exclusividade.

Esta é a principal ação que eleva substancialmente a oferta de valor e que cria uma vantagem competitiva difícil de ser igualada, pois faz com que o consumidor se reconheça na marca, que ela represente um estilo de vida, represente fortes valores emocionais, desenvolva alto grau de lealdade e que assim dificilmente o consumidor considere outras ofertas no ato da compra e do uso.

É necessário ainda afirmar que ao trabalhar com esses aspectos intangíveis, a elevação de preço (até um determinado limite) transforma-se em um indutor do aumento dos benefícios por agregar à marca o status de *grife*.

Alternativa 2 - Diminuição dos custos:

A redução dos custos normalmente é proporcionada pela diminuição do preço, de tempo, melhoria do acesso e do aprendizado no uso do produto/serviço. Essa é uma alternativa que não se aplica em mercado de luxo, já que a redução desses fatores, especialmente do preço reduz substancialmente o status e a exclusividade que o produto ou serviço pode proporcionar.

Alternativa 3 - Aumento dos benefícios e diminuição dos custos ao mesmo tempo:

Esta possibilidade é concretizada quando há a incorporação de melhoria dos benefícios já entregues ou de novos benefícios e a redução concomitante dos custos atuais.

No mercado de bens de alto valor agregado apenas é adotada quando se reduz aspectos relativos ao custo de aprendizado quanto ao uso. Novamente se verifica que reduzir o preço ou mesmo aumentar o acesso através de muitos pontos de venda diminui o valor da oferta e não contribui para melhorar a proposta de valor criando problemas para a gestão da marca no médio prazo.

Alternativa 4 - Aumento dos benefícios em proporção maior que o aumento dos custos:

Ao aumentar os atributos (especialmente os intangíveis) em uma proporção maior que o aumento dos custos, notadamente o aumento de preço ou na maior dificuldade de acesso ao disponibilizar os produtos/serviços em poucos e exclusivos pontos de venda também resulta em aumento da eficácia da oferta de valor.

Em marcas com alto valor no mercado, o preço não se constitui no principal elemento decisor da compra e do uso, e por isso, elevações controladas de preço (e conseqüentemente do custo) não representam necessariamente prejuízo para a marca. Os benefícios intangíveis que entregam

status, exclusividade e elevam a auto-estima representam os principais elementos que compõem o processo de decisão de compra.

Alternativa 5 - Reduzindo os benefícios em proporção menor que a redução dos custos:

Esta opção é característica de produtos em fase de maturidade do seu ciclo de vida no momento de uma extensão de linha para baixo. O produto é lançado com menos funções, alterações na embalagem, no tamanho ou no peso, mas com significativa redução de preço, possibilitando sua manutenção no mercado.

Esta também não é uma alternativa viável no mercado de produtos e serviços de alto valor agregado.

Com isso, percebe-se que o valor é referendado pela percepção que o cliente desenvolve da combinação dos benefícios e dos custos projetados pela organização e lançada no mercado. Só existe valor se o cliente percebe mais benefícios do que custos na compra e uso do produto ou serviço.

A criação de valor é algo dinâmico e deve incorporar as mudanças que ocorrem no mercado sistematicamente. Invariavelmente existirão mudanças na composição dos benefícios e dos custos e, por isso, é preciso alterar a proposta de valor. Esta deve, portanto, acompanhar a evolução do mercado e se adequar às exigências dos clientes para permanecer competitiva ao longo do tempo.

2.2 MARCA: O PRINCIPAL ATIVO DA ORGANIZAÇÃO

2.2.1 Breve história das marcas

Segundo Keller (1998), a etimologia da palavra *brand*, marca em inglês, informa que ela origina do termo *brandr* que representava o ato dos fazendeiros fazerem marcas para identificar animais como sua propriedade.

Além disso, a necessidade de marcar e diferenciar posses, produtos, serviços e identidade através do uso de marcas existem há séculos, mesmo antes da formalização das atividades mercadológicas.

Desde a antiguidade, verificam-se exemplos de utilização de nomes e símbolos que permitem identificar origem, fabricante, proprietário dos mais diversos elementos: impérios, cidades, objetos, obras, animais e até pessoas.

Na idade média, com o surgimento e fortalecimento das atividades de comércio as marcas comerciais aparecem através das chamadas corporações de ofício e dos mercadores nômades que visitavam os feudos com a intenção de adotar algum controle sobre seus produtos e atestarem algum comprovante de origem e qualidade, conforme relata Pinho (1996).

Somente no século XVI começam a surgir o que hoje conhecemos como marcas registradas através de destilarias de uísque escocês que, com a intenção de combater a pirataria, gravavam nos barris de madeira o nome de cada produtor garantindo assim a procedência e a qualidade da bebida, assim como certa proteção legal para a indústria.

Ainda segundo Pinho (1996), a indústria de bebidas destiladas escocesa foi responsável pela criação dos primeiros logos ao associar o nome de algumas bebidas gravuras de objetos e animais durante o século XVII.

Já no século XVIII, o autor descreve o processo através do qual a marca de uísque *Old Smuggler* foi desenvolvida para tirar proveito da reputação de qualidade conseguido com um processo especial de destilação, tornando-se pioneira no uso de associações à marca visando aumentar o valor percebido sobre o produto.

No entanto, foi durante no século seguinte com a Revolução Industrial que se consolidou a necessidade de se desenvolver marcas para garantir ao fabricante tanto a comunicação de origem e procedência quanto a proteção legal através do registro das marcas.

Segundo Souza e Nemer (1993) e durante esse período que aparecem as primeiras leis regulando os temas ligados às marcas e patentes, tais como: Lei de Marcas de Mercadoria da Inglaterra, 1862; Lei Federal de Marcas de

Comércio dos Estados Unidos, 1870; e a Lei para Proteção de Marcas da Alemanha, 1874.

O início do século XX traz como motrizes das modificações estruturais no comportamento dos mercados a distribuição de produtos em larga escala e o início das atividades da propaganda moderna.

Estes novos ingredientes obrigam a indústria a investir em comunicação e conseqüentemente a ter preocupação crescente com a criação, gestão e divulgação de suas marcas.

Após a Segunda Guerra Mundial, a disciplina marca acompanha a evolução do marketing, tornando-se um ativo cada vez mais importante e decisivo para as empresas e seus produtos e serviços nas disputas pelos mercados.

As marcas começam então a atuar como uma possibilidade de criar associações que possibilitam incrementar a relação de atributos que levam a decisão de compra do consumidor.

Nesse período, começam a surgir as primeiras publicações técnicas que discutem os impactos da marca no marketing e na comunicação. Em 1955, é publicado na Harvard Business Review o clássico artigo de Gardner e Levy observando as diferenças no comportamento dos consumidores em relação a produtos e suas marcas e as novas possibilidades que se abriam nas atividades de propaganda.

A partir daí, a gestão das marcas passa a ser necessidade central nas estratégias mercadológicas. Até que nos anos 90, com o advento do crescimento das corporações mundiais através dos processos de fusões e aquisições, as marcas tornam-se um dos ativos financeiros mais valiosos para projetar o valor de uma organização.

2.2.2. O conceito de marca – identificação e diferenciação

Qualquer discussão sobre marcas, sua importância e sua gestão se insere dentro do contexto do papel do marketing nas organizações. No modelo

de *marketing mix* ou composto de marketing, popularizado por McCarthy (1964) utilizando o recurso conhecido como 4P's¹, a decisão de marca é uma sub-decisão dentro do "P" *product* ou produto. Ao longo do tempo essa sub-decisão vem ganhando importância, justificando o desenvolvimento de estudos e modelos voltados para a gestão das marcas.

Se a história das marcas é antiga, foi no século XX que as marcas realmente adquiriram importância fundamental no processo de comercialização de produtos e serviços e somente nos anos 90 a produção teórica acerca do tema foi desenvolvida de forma mais específica.

Segundo Aaker (1998), o que as pessoas estão dispostas a pagar por algumas marcas determina o poder das mesmas e é o reflexo da equação gerada pela diferença entre os benefícios e os custos, entre os atributos tangíveis e intangíveis.

A relação da proposta de valor com a marca é uma atividade crítica nas organizações. Como observam Aaker e Jacobson (2004), existe uma tendência dos administradores focarem suas ações no curto prazo. Esta opção gera uma tendência à diminuição do preço como estratégia padrão para o aumento das vendas.

Isto, contudo, pode ser uma ação ineficaz, especialmente para marcas com alto valor agregado onde o preço é um balizador importante e que garante a exclusividade e o status.

De acordo com Kotler (1999), a marca diferencia o produto de uma simples *commodity*, ou seja, um produto ou serviço considerado genérico, sem diferenciação perante os concorrentes.

Diferenciando o produto com marca do produto sem marca, a empresa passa a absorver todas as vantagens que a marca proporciona, tal como um preço de venda superior, denominado preço prêmio.

Contudo, a marca merece um tratamento mais aprofundado, face à sua complexidade de análise, visto que, de acordo com McKenna (2002), não existe

¹ O modelo de McCarthy popularizou o conceito de 4 P's em marketing, sendo: *product*, *price*, *promotion* e *place*. Em tradução livre para o português: produto, preço, promoção e ponto.

um guia para a construção de uma marca bem sucedida, inexistindo então uma solução pré-formatada que influencia positivamente a proposta de valor.

As ações que influenciam a percepção de valor de uma marca exigem uma série de observações e análises. Contudo, para se possuir uma base para a tomada de decisão é necessário que se conheçam, de antemão, qual o posicionamento estratégico e seus objetivos, de modo que as intervenções venham contribuir para fortalecê-los no médio prazo.

Segundo McKenna (2002), existem quase tantas definições de marca quanto existem produtos.

Esta visão é compartilhada por outros autores que definem a marca como sendo um nome ou símbolo e seus atributos tangíveis e emocionais associados, que têm a intenção de identificar produtos e serviços de um produtor, no intuito de diferenciá-los dos seus concorrentes (Seetharaman; Nadzir; Gunalan, 2001).

Kotler (1993) é mais específico ao falar da conceituação de marca. Este autor define nome da marca, signo da marca e marca registrada. O primeiro (nome da marca) está relacionado com a parte da marca verbalizável. O segundo (signo ou logomarca), refere-se a parte que não é verbalizável, mas é reconhecível como uma símbolo, *design*, cor ou letras distintas. E a marca registrada é a marca sob proteção legal.

Estes autores salientam ainda que os consumidores sejam fiéis às marcas e não aos fabricantes dos produtos.

Para Aaker (1998), a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, diferenciando-o de outros produtos concorrentes.

Com uma visão mais subjetiva, Dyson, Farr e Hollis (1996) salientam que a marca existe na mente dos potenciais consumidores e o que estes consumidores pensam com relação à marca em particular é que determina o seu valor.

Nesta perspectiva, a marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, que, se gerenciada de forma adequada pode criar valor e influência para a empresa que a detêm, quer seja na perspectiva do marketing ou do consumidor, na promessa e entrega de uma experiência; na perspectiva do negócio ou na segurança de ganhos financeiros futuros.

O que estes autores verificam é que ao se colocar a marca como um benefício que compõe o valor, estar-se-á colocando valor na força e resistência das associações mentais das pessoas sobre esta marca.

A definição mais usual de marca foi criada por Kotler (2000) ao afirmar que:

uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER, 2000, p.116).

Essa é o conceito utilizado pelos dois mais destacados autores do tema na atualidade, David Aaker e Kevin Keller. Este autores ao invés de tentar desenvolver ou aprimorar o conceito central da marca, evidam esforços no sentido de pesquisar as questões relativas a construção e ao gerenciamento das marcas.

Neste sentido, Keller (2006) enfatiza que um das contribuições mais relevantes no processo de gestão de uma marca é a diferenciação criada ao afirmar que as escolhas dos consumidores podem “ser racional ou tangível, relacionada com a performance do produto, ou mais simbólica, emocional e intangível, relacionada com o que a marca representa.” (Keller, 2006, pág. 4)

Serralvo (1999) contribui afirmando que a importância da marca, no âmbito do consumo, resulta no fato de que a distinção final de um produto se dá pela força da marca. Assim, reforça a percepção que a marca é o fator que mais representa a oferta de valor de um bem ou serviço, sendo a principal possibilidade que o marketing tem para expressar o valor dessa mesma oferta.

Ressaltando o poder da diferenciação no mercado Tavares (1998) também afirma que as empresas cumprem suas promessas ao mercado e adiciona ainda que uma marca não deva ser vista apenas como um nome, símbolo ou cor, mas “resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção”. (Tavares, 1998, pág. 17)

Aaker (1998) acrescenta ainda o aspecto da proteção legal que uma marca sinaliza ao consumidor ao informar a origem do produto e proteger também o produtor dos lançamentos de produtos similares por parte dos concorrentes.

Se até o início do século XX as marcas forma utilizadas basicamente com a função de identificar produtos, agora com a sofisticação da concorrência no mercado os objetivos se concentram na promoção e desenvolvimento da diferenciação.

Dessa forma podemos concluir que além da função de identificação que a marca tem por pressuposto, sua outra principal função é de criar diferenciação no mercado através de elementos que vão desde um nome, logo e cores e passam por embalagens e até sinais sonoros.

As principais marcas do mundo exploram toda essa gama de possibilidades. Enquanto que a grande maioria das marcas é conhecida principalmente por um nome, um pequeno grupo de empresas com marcas muito sólidas e fortes são conhecidas, além do nome, por imagens, desenhos ou sinais sonoros, como o Banco do Brasil e seu logo estilizado.



Figura 1: Logo do Banco do Brasil estilizado

Fonte: Site do Banco do Brasil

Outro exemplo da utilização eficiente de um recurso que vai além do nome na identificação de uma marca brasileira é o sinal sonoro da Globo e seu “plim-plim”.

Segundo Keller (1998), os principais elementos da marca seriam nome, logotipos, cor, símbolos, personagens, slogan e embalagem.

O autor considera a identificação como a primeira função de uma marca, por isso a escolha adequada de um nome é fundamental para o processo de construção de uma marca:

um nome de marca deveria ser facilmente lembrado, sugerir tanto a categoria a qual pertence como os benefícios do produto servindo assim como base para seu posicionamento, sendo também transferível para uma vasta gama de produtos, diferentes áreas geográficas, com significado duradouro e relevante ao longo do tempo, além de fortemente protegível legalmente e competitivamente (KELLER, 1998, p. 135).

Como verificado com o exemplo utilizando a logomarca do Banco do Brasil, os elementos visuais são importantes para auxiliar o processo de comunicação da construção da marca. Um desses elementos é o logotipo, definido por Keller (2006) como uma representação gráfica do nome da marca. As representações visuais mais abstratas, não necessariamente associadas à palavra da marca, seriam os símbolos e as cores, como no caso do símbolo da Nike e da cor azul associada à IBM.

Os personagens representam um tipo especial de símbolo que ajuda na transmissão de associações humanas auxiliando na memorabilidade, na transmissão de benefícios da marca e na construção da personalidade da marca.

O slogan é usado tanto na propaganda como em embalagens. O grande benefício de um slogan forte e fácil de lembrar é a possibilidade de gerar memorabilidade, relevância e até proteção contra a concorrência.

Por fim, a embalagem é o principal ponto de contato entre a marca e seu público. Uma embalagem inovadora pode se converter num importante diferencial competitivo para uma marca. Segundo Keller (2006), a embalagem permite identificar a marca, informar, persuadir, transportar, proteger e até auxiliar no consumo.

Isto amplia a utilização da embalagem não somente como uma ferramenta para identificação, mas tornando-se um instrumento de diferenciação.

Todo esse esforço para construir uma oferta de valor acaba por ser expresso na marca e na percepção que os clientes tem de cada dimensão que formam o conceito de *brand equity*.

2.2.3. Brand Equity: a força da marca

A capacidade da marca para agregar valor a uma empresa, produto ou serviço começa com as atividades ligadas a identificação e a diferenciação e prossegue na tentativa de ampliar ao máximo sua capacidade de agregar valor em um dado mercado. Ao resultado desse conjunto de estratégias e ações damos o nome de *brand equity*, um conceito que tenta expressar a força ou valor de uma marca.

Segundo Keller (2006), o conceito de *brand equity* surgiu nos Estados Unidos em 1980 e aumentou a importância da gestão de marcas na estratégia mercadológica na medida em que se atribuiu à marca a capacidade de agregar valor e se tornar um diferencial de marketing.

De acordo com Keller (2006) *brand equity* é percebido como os efeitos de marketing unicamente atribuídos à marca, enquanto Aaker (1998), por sua vez, o define como:

um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, pág. 16).

Segundo Aaker (1998) a força da marca é um conceito multidimensional sendo composto pelas dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.

Tendo como base esse modelo conceitual, Yoo & Donthu (2000) defendem que a força da marca pode ser criada, gerenciada e desenvolvida a partir do fortalecimento destas dimensões através do efeito cumulativo dos investimentos nas atividades de marketing.

Keller (2006) defende a importância de uma marca forte para a capacidade de uma empresa competir em um mercado concorrido, pois ela amplia as possibilidades de resultados financeiros e comerciais positivos.

Para este autor, uma marca forte é responsável por motivar uma resposta diferente a um estímulo ao consumidor, exemplificando como uma promoção de vendas produz efeitos diferentes quando efetuadas para marcas diferentes. A amplitude dessa diferença representa o *brand equity* dessa marca, uma diferença grande nas respostas do consumidor representa uma marca com muita força e valiosa, assim como desempenhos padronizados representam marcas sem força.

Os três componentes-chave do *brand equity* para esses autores são resposta diferenciada, conhecimento de marca e reação do consumidor a programas de marketing. Esses três componentes são influenciados por dois fatores, consciência e imagem de marca.

Sobre isso, Keller (2006) afirma que a consciência de marca está relacionada com a facilidade com que os clientes potenciais identificam a marca em circunstâncias diferentes. Por outro lado, a imagem de marca abrangeria todas as associações com a marca. Com isso, o *brand equity* está relacionado com a capacidade da marca ser lembrada e associada a aspectos positivos, fortalecendo em maior medida os aspectos que favorecem a decisão de compra.

Além disso, o fortalecimento da força da marca observa outros critérios como memorabilidade e relevância. Nesse sentido, a escolha de nomes de fácil lembrança e símbolos visuais que facilitem a memorização da marca seria fundamental. Ressalta-se, porém, que a memorabilidade só é importante se associada a aspectos relevantes pelo seu público-alvo.

Ainda segundo Keller (1998), a transferibilidade, adaptabilidade e a proteção seriam outros três critérios relevantes na construção do *brand equity*. A transferibilidade implicaria na capacidade de uma marca transferir, para sua categoria de produto ou serviço, as associações relevantes. A adaptabilidade seria a capacidade de a marca adaptar-se e transformar-se para atender às constantes mudanças do mercado. Já a proteção implicaria na capacidade que a marca tem de proteger os elementos de sua identidade.

Já para Ries & Ries (2000), a força da marca se dá por uma idéia ou conceito singular que você possui na mente do cliente em potencial. A singularidade da marca é o conceito central do *brand equity* para esses autores

que aproveitam para recuperar e reforçar o conceito de um posicionamento forte como fundamental para avaliar a força de uma marca.

Dessa forma, o ideal é associar uma palavra a uma marca. Quando essa associação é positiva e singular, ou seja, reconhecida como propriedade de uma marca ela traduz a força desta. Os autores exemplificam afirmando que o que é prestígio para Mercedes é segurança para Volvo.

O autor brasileiro Sampaio (2002) define *brand equity* como “a força da marca, ou seja, como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto ou serviço em si e para a empresa que a possui” (SAMPAIO, 2002, pág. 84).

Segundo este autor, a força da marca contempla quatro fatores: conhecimento, diferenciação, confiança e orgulho.

Por sua vez Martins (2000) adota o conceito de “tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros” (MARTINS, 2000, pág. 197).

Ao analisar este contexto, Yoo & Donthu (2000) defendem que a força da marca reflete como cada dimensão (lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca) está relacionada com a avaliação final da marca, sendo relevante, portanto, a compreensão de como ocorre a relação entre as decisões do consumidor e as dimensões da marca.

É importante ainda ressaltar que Yoo & Donthu (2000) efetuaram uma modificação no constructo das dimensões elaborado por Aaker (1998) propondo a união das dimensões conhecimento e associações em uma única dimensão por, segundo os autores, refletirem tipos similares de avaliações no processo de decisão de compra.

Washburn & Plank (2002), em estudo posterior, ratificaram esse posicionamento como uma forma de melhor ajustar um modelo de aferição da força da marca em uma perspectiva voltada às decisões do consumidor.

Portanto o *brand equity*, ou seja, o valor de uma marca é a capacidade desta em agregar valor a uma empresa, produto ou serviço. Quando este valor é alto a marca torna-se uma vantagem competitiva sustentável que permite à

empresa obter resultados superiores à média de um setor e construir um ativo estratégico fundamental na manutenção de sua posição competitiva privilegiada.

2.2.4. O modelo de Brand Equity de Aaker

Nesta dissertação trabalharemos com o modelo desenvolvido por Aaker (1998), pois é um modelo que incorpora as perspectivas dos clientes e da empresa em sua análise, além de fundamentar os trabalhos dos demais autores. Em seu trabalho, este pesquisador realça o desenvolvimento da vantagem competitiva que decorre da criação de valor a partir das dimensões da força da marca.

O autor ainda enfatiza um ponto de extrema relevância neste trabalho que são as vantagens em termos da simplificação do processo de compra.

Além disso, Aaker (1998) busca compreender de que forma as dimensões da marca se relacionam com um viés mais qualitativo que os demais modelos descritos.

Keller (1998) desenvolve seu modelo com base no trabalho de Aaker (1998) privilegiando uma perspectiva no consumidor, privilegiando a dimensão conhecimento de marca.

Já Kapferer (1999) desenvolve uma abordagem gerencial, voltando-se substancialmente para uma análise da marca como um ativo da empresa, aproximando-se de uma abordagem mais econômica.

Os modelos de Bedbury e Fenichell (2002), Duncan e Moriarty (1999), Knapp (2002), Martins (2000) e Tavares (2002) apresentam grande similiaridade ao analisar fundamentalmente a influência da força da marca nos processos de relacionamento com os clientes através das dimensões identidade e posicionamento.

Por outro lado, Sampaio (2002) analisa a força da marca sob o prisma das ferramentas de comunicação utilizadas no processo de sustentação de uma marca no mercado, defendendo a utilização sistemática da comunicação integrada em detrimento da propaganda por mídias tradicionais.

Os modelos propostos por Keller (1998) e, especialmente por Aaker (1998), são mais estruturados e detalhados, baseados nas diversas tarefas a serem executadas no processo de construção de uma marca.

Em seu modelo para explicar Brand Equity, Aaker (1998) analisa o que seria o valor de uma marca com base em quatro dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca.

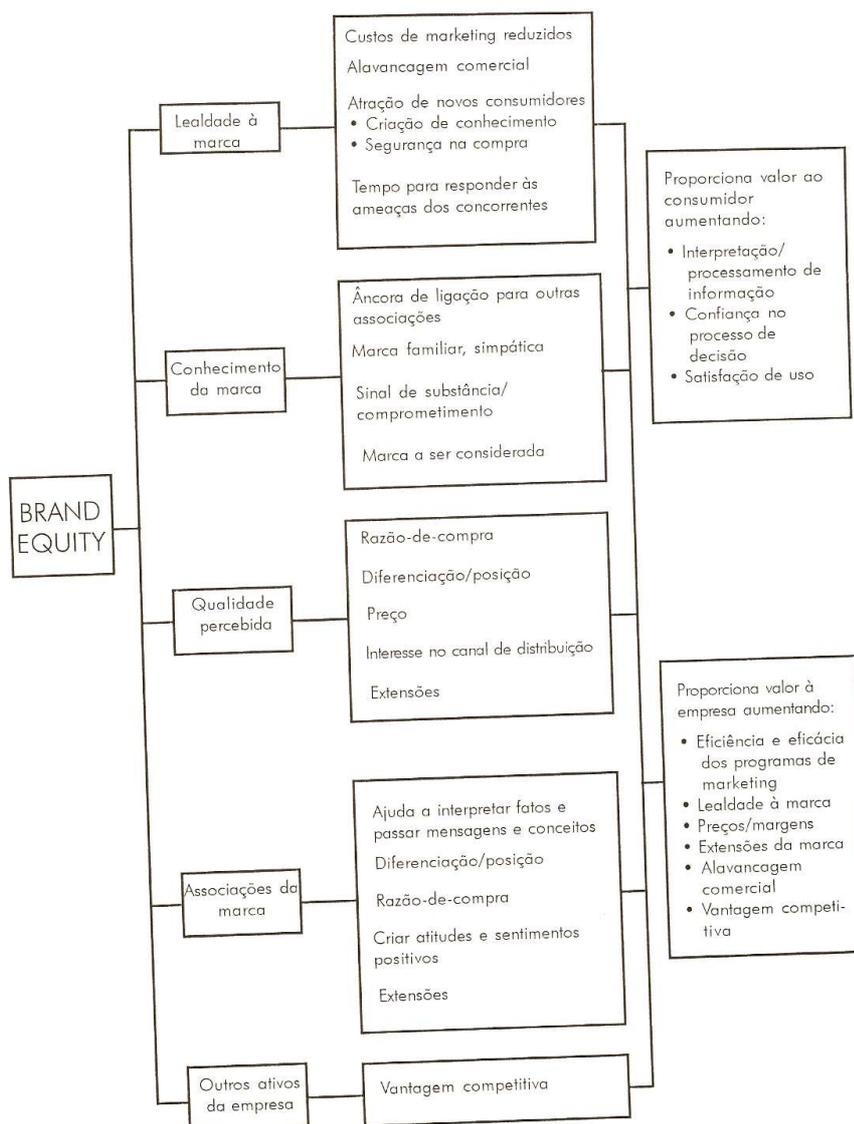


Figura 2 – Modelo de Brand Equity para Aaker

Fonte: AAKER, 1998, p. 284.

Para o autor, a lealdade à marca é fundamental para a diminuição da vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência. Além disso, viceja a visão de que é mais rentável manter os clientes atuais do que evitar a maioria dos esforços na conquista de novos consumidores.

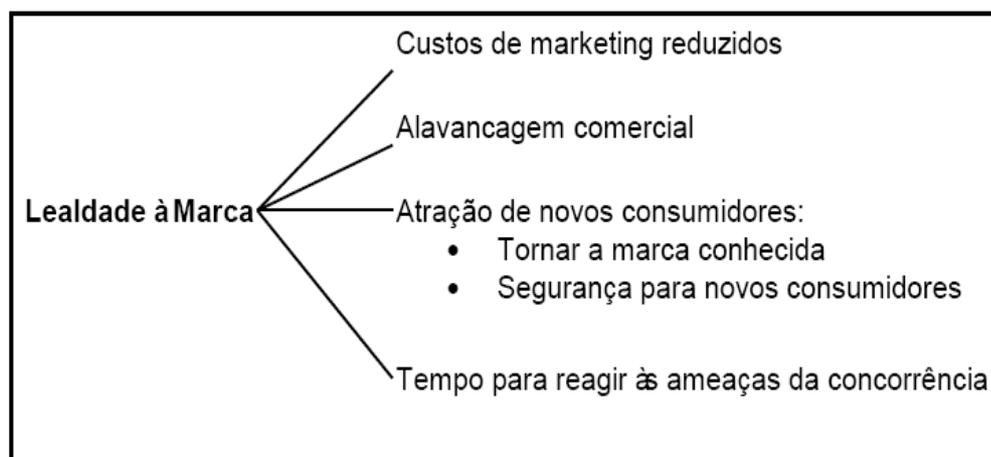


Figura 3 – Lealdade à marca

Fonte: Adaptado de Aaker, 1998.

Segundo o mesmo autor, “uma base instalada de consumidores tem o seu investimento de aquisição baseado amplamente no passado. Além disso, alguns consumidores atuais proporcionam a exposição da marca e a confirmação para novos consumidores” (AAKER, 1998, p. 19).

Neste modelo, a segunda dimensão que compõe o *brand equity* é o conhecimento da marca. Segundo o autor, as pessoas tenderiam a comprar uma marca mais conhecida por se sentirem mais confortáveis e familiarizadas com ela. Para exemplificar esse comportamento ele afirma que:

Uma marca reconhecida é freqüentemente selecionada diante de uma outra, desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra. Uma marca desconhecida geralmente tem pouca chance (AAKER, 1998, p. 20).

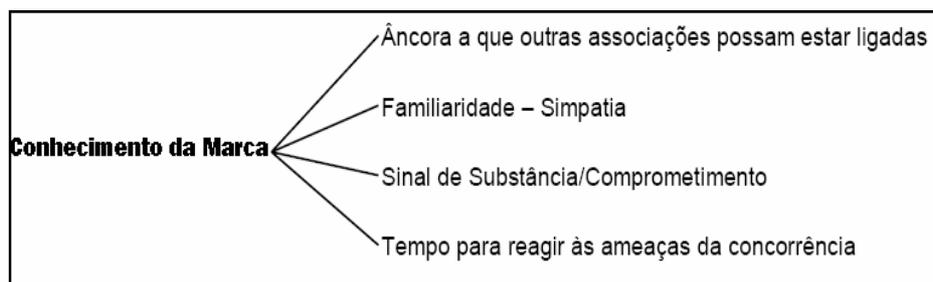


Figura 4 – Conhecimento da Marca

Fonte: Adaptado de Aaker, 1998

Aaker (1998) ainda observa que não existe necessariamente uma relação direta entre conhecimento da marca e vendas. É fundamental que exista uma forte razão de compra para estimular resultados positivos em vendas.

A qualidade percebida é o terceiro elemento formador do *brand equity* no modelo de Aaker. Além de influenciar diretamente as decisões de compra e a lealdade, a qualidade percebida é o principal fator que sustenta preços superiores quando comparados a concorrentes diretos.

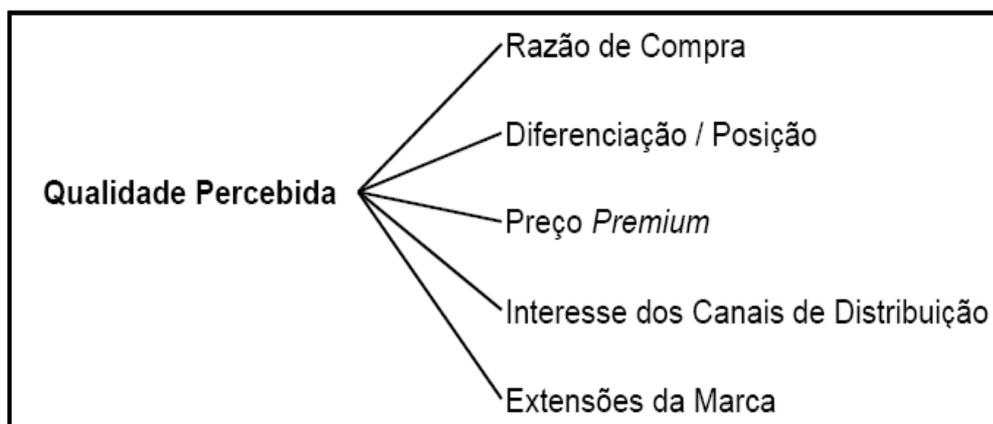


Figura 5 – Qualidade Percebida

Fonte: Adaptado de Aaker, 1998

É fundamental ressaltar que a qualidade percebida não é igual a noção de qualidade técnica. Esta percepção deve ser ampliada para o que Aaker (1998) defende como sendo a compreensão do significado de qualidade para o cliente, apoiada nas características técnicas do produto, mas fundamentalmente na criação e manutenção de percepções de qualidade.

A qualidade percebida também propicia o trabalho de extensão de marca para categorias correlatas, pois com isso a marca leva os atributos de qualidade relevantes de uma categoria a outra, necessitando de investimentos relativamente baixos.

O quarto formador do modelo de *brand equity* de Aaker são as associações de marca. Este é o conjunto de todas as associações específicas ligadas a uma marca, abrangendo desde sentimentos positivos ligados à marca, razões de compra, personalidade, benefícios até experiências emocionais de uso.

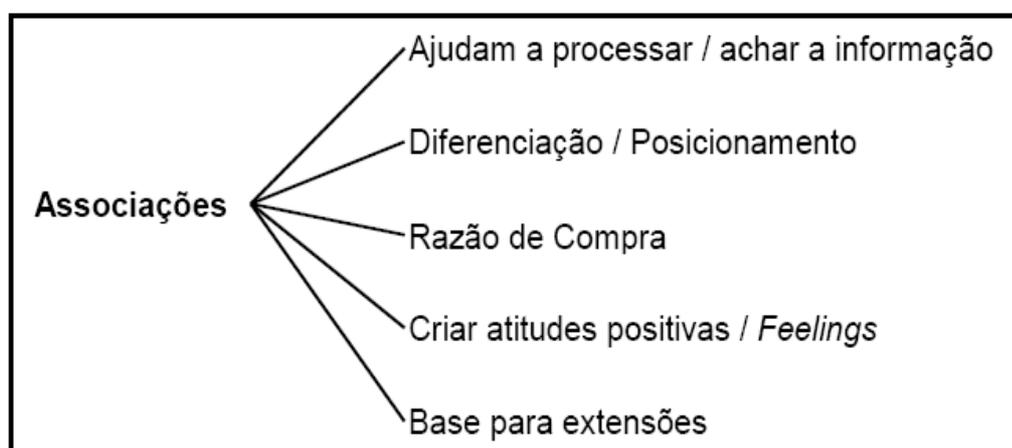


Figura 6 – Associações de Marca

Fonte: Adaptado de Aaker, 1998

A imagem da marca é resultado do conjunto das associações, sendo que uma associação a uma marca é algo ligado a uma imagem na memória que será mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações significativas e correlatas.

As associações criam valor para a marca na medida em que ajudam a processar informações, promovem a diferenciação e o posicionamento, estabelecem as razões de compra, criam atitudes positivas e propiciam as bases para as extensões de marca.

Exemplificando, o autor afirma que:

Se o valor de uma patente pode ser facilmente transferido para outra marca, a sua contribuição para o brand equity é baixa. Se um conjunto de pontos comerciais puder ser explorado eficazmente com outra marca, não contribui para o brand equity (AAKER, 1998, p.22).

O modelo de *brand equity* de Aaker traz em sua gênese a visão de que uma marca valiosa é importante tanto o consumidor quanto para a própria empresa.

Para o consumidor é importante por simplificar o processo de decisão de compra, criar proximidade, evidenciar alto nível de qualidade percebida, dar segurança para o consumo e muitas vezes promover aspectos ligados ao status, exclusividade e auto-estima.

Já para a empresa traz como principais benefícios, margens maiores que as da concorrência, uma vantagem competitiva sustentável, menor esforço no reconhecimento do público sobre suas marcas, menores dificuldades no lançamento de novos produtos em categorias correlatas através de extensões de marca, além de poder de barganha frente a intermediários nos processos de negociação.

A força da marca na perspectiva do consumidor tem uma motivação estratégica para potencializar os esforços de marketing das empresas, fornecendo uma maior compreensão do comportamento do consumidor. Segundo Keller (1998), com o conhecimento do comportamento do consumidor em relação às suas marcas, as empresas poderiam tomar decisões estratégicas mais acertadas, bem como decisões táticas sobre o composto de marketing, obtendo um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

2.3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

2.3.1 O comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma especialidade recente que é influenciada pela administração, economia, sociologia, psicologia e a

antropologia, resultando em uma interdisciplinaridade que busca entender melhor os padrões de consumo.

Segundo Fournier (1999), um dos fatores preponderantes para a satisfação dos consumidores é o entendimento das preferências dos consumidores ao analisar o processo de decisão de compra e o relacionamento desses clientes com a marca.

Os primeiros esboços sobre o comportamento do consumidor têm origem na década de 60, ao iniciar os estudos visando estruturar com mais eficácia o lançamento e manutenção de novos produtos e serviços nos mercados, especialmente em um contexto que obriga adaptações que levem em consideração os contextos culturais e de estilos de vida de cada continente, país, região ou até regiões de um mesmo país.

A compreensão da complexidade de todos os processos que envolve a avaliação das alternativas, a compra e as ocorrências posteriores a compra do produto ou uso de um serviço é de fundamental importância para a estratégia e a ação de marketing.

Blackwell (2005) afirma que “o comportamento do consumidor são as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” (BLACKWELL, 2005, p. 6).

Os profissionais de marketing sob a perspectiva de tentar influenciar as escolhas dos consumidores, assumem a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias que influenciem o consumo na medida em que se entende como e por que as pessoas compram determinadas marcas.

Kotler (2000) evidencia essa importância ao afirmar que "o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos". (KOTLER, 2000, p. 182).

Uma das abordagens de comportamento do consumidor mais utilizada na atualidade é de Sheth (2001, p. 29) ao afirmar que:

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais

que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, 2001, p. 29).

Outra definição bastante usual é a elaborada por Mowen & Minor (2003) afirmando que:

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (MOWEN & MINOR, 2003, p. 3).

Este processo de troca envolve várias fases, começando com a fase de aquisição, passando pelo consumo propriamente dito e finalizando com a disposição do produto ou serviço.

Essas fases são apresentadas na figura abaixo que representa o modelo desenvolvido por Blackwell (2005), mostrando todas as variáveis que podem afetar o comportamento do consumidor.

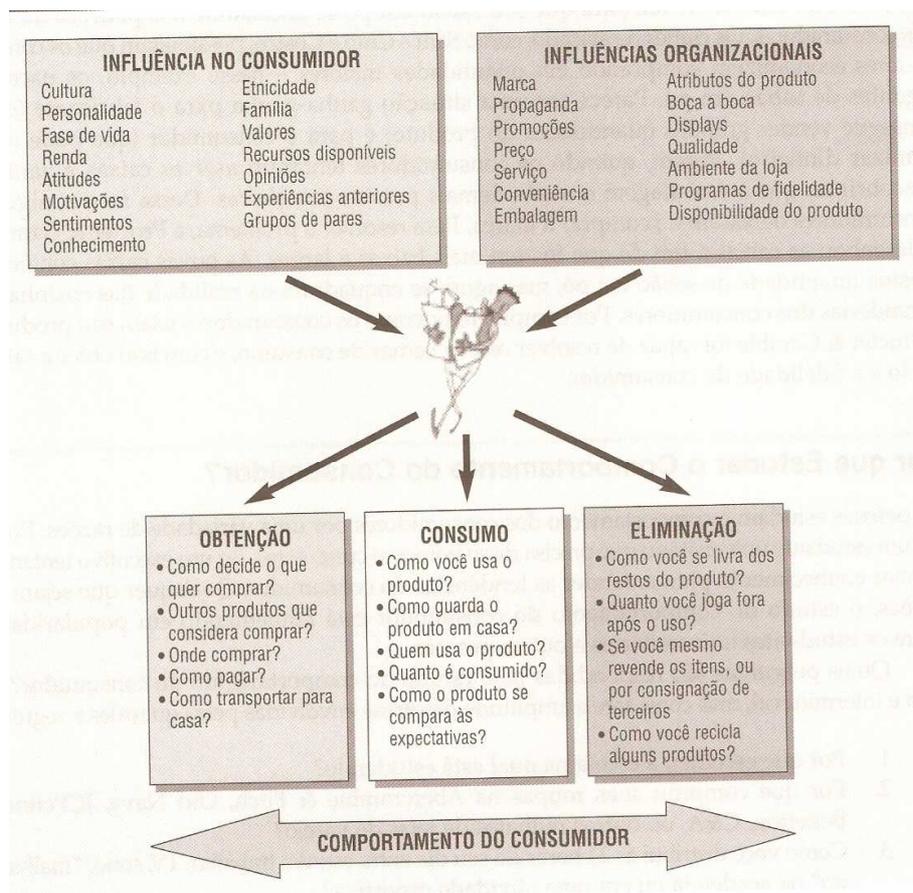


Figura 7 – Comportamento do consumidor

Fonte: BLACKWELL, 2005, p.07.

Os principais temas do estudo do comportamento do consumidor residem na fase de aquisição de produtos e serviços, pois é nesta fase onde normalmente é expresso o simbolismo inerente ao consumo. Ou seja, as pessoas adquirem certos produtos ou serviços para expressar idéias, sentimentos ou estilos que estão associados a determinadas marcas.

O entendimento do comportamento do consumidor é instrumento imprescindível para orientar as decisões empresariais através da utilização das informações dos processos de compra visando o mais eficaz uso possível das mesmas.

Outra questão relevante é a necessidade de acompanhar constantemente as opiniões, preferências e impressões dos consumidores sobre as marcas visando detectar com antecedência as possíveis mudanças nos padrões de

consumo e da percepção do mercado sobre determinada marca ou mesmo categoria de produto.

Um dos aspectos da oferta das marcas mais influenciado pelo comportamento do consumidor é a prestação de serviços. Esta influência se dá pois nesse momento ocorre um relacionamento direto entre o prestador de serviço e o consumidor. Por isso, o conhecimento profundo das características, desejos, preferências e estilo de vida dos clientes funcionam como uma vantagem competitiva durante o atendimento.

Além disso, o conhecimento específico das necessidades e desejos dos clientes serve de base para medir ao longo do tempo a satisfação dos clientes e estimulam os *insights* na busca por manter ou elevar os padrões de satisfação.

Portanto, compreender o comportamento do consumidor proporciona uma série de vantagens tais como maior segurança na tomada de decisão, a ampliação da base de conhecimento para os profissionais de marketing e a maior eficácia na gestão das marcas e da mensuração do seu valor.

2.3.2 O processo de decisão de compra e a influência da marca

As etapas do processo de decisão de compra, de acordo com Sheth (2001) são genericamente representadas por reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós-compra de acordo com a Figura 6 abaixo.

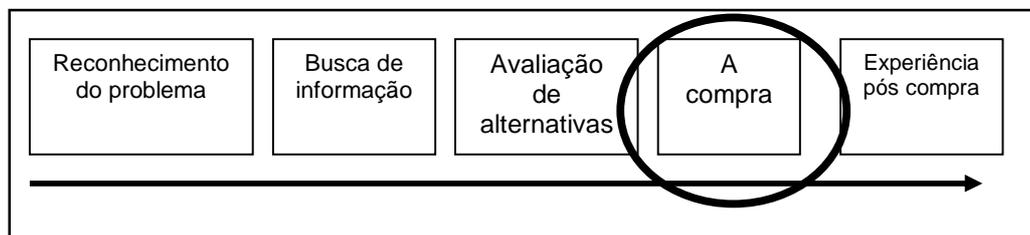


Figura 8: Etapas da decisão de compra.

Fonte: SHETH (2001, p. 43).

Estas etapas se caracterizam por:

1) Reconhecimento do Problema: O consumidor percebe a falta ou privação de algo físico ou psicológico, sentindo-se pressionado a comprar uma marca para voltar ao estado natural de conforto. Durante esta etapa, o consumidor é influenciado por estímulos internos (como fome ou sede) ou externos (como a propaganda de algum produto de consumo).

2) Busca de Informação: Depois de reconhecer seu problema, o consumidor busca informação a fim de avaliar alternativas para efetuar uma compra. Normalmente o consumidor busca informações de marcas que ele já utilizou ou de marcas que ele lembra. Por isso a importância de desenvolver marcas conhecidas, é como se essas estivessem na memória da maioria dos clientes. As fontes de informação mais comuns são propagandas, vendedores, sites, amigos e veículos especializados.

3) Avaliação de alternativas: Para efetuar uma compra, os consumidores avaliam os pontos fortes e fracos das marcas consideradas através das informações encontradas e/ou memorizadas ou da própria experiência de uso. Normalmente as pessoas atribuem pesos diferentes a determinados atributos a depender dos seus objetivos.

4) A compra é decidida depois de eleita a alternativa mais viável de acordo com a avaliação do consumidor.

5) A experiência pós-compra: Nesta etapa o consumidor avalia se sua decisão de compra foi realmente a melhor possível e se suas expectativas foram supridas. Nesta etapa se forma a disposição de repetir a compra considerando um processo mais rápido na próxima compra ou repetindo todas as etapas em caso de insatisfação ou mesmo a sensação de que podem existir melhores alternativas no mercado. Por outro lado, quando do atendimento completo das expectativas se constrói a lealdade a uma marca, evidenciando uma barreira difícil de ser superada pela concorrência.

Por outro lado, Blackwell (2005), elabora um sistema mais sofisticado para explicar o processo de decisão de compra, de acordo com a Figura 14 abaixo.

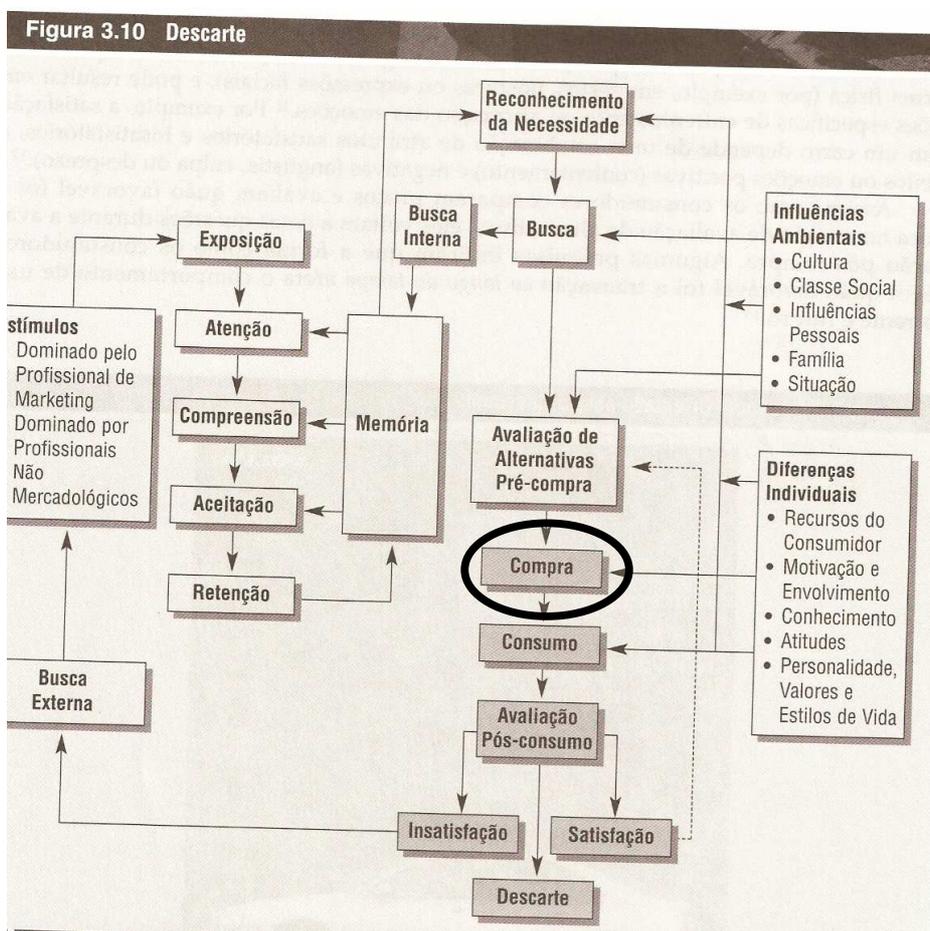


Figura 9 – Processo de decisão de compra

Fonte: BLACKWELL, 2005, p.86.

Ainda segundo Blackwell (2005), as pessoas tomam suas decisões de compra de forma complexa e dinâmica e normalmente fazem uso sistemático de informações considerando as implicações de suas ações antes de decidir por determinada compra.

Os fatores que influenciam a tomada de decisão se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais afetam o comportamento do consumidor através da demografia, psicografia, valores, personalidades, recursos financeiros e de tempo, motivação, conhecimento e atitudes.

Já as influências ambientais são: a cultura, classe social, família, influências pessoais e situações não corriqueiras.

Por fim os fatores psicológicos se caracterizam por capacidade de processamento das informações, aprendizagem e a capacidade de mudança de comportamento e atitude.

Considerando esses aspectos se verificam a existência de três tipos de comportamento de compra: as compras experimentais (aquelas com apelos promocionais); compras repetidas (baseadas em uma experimentação de sucesso) e compras de comportamento de longo prazo (bens duráveis) (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 412).

Portanto, a tomada de decisão de compra consiste no conjunto de processos envolvidos desde o reconhecimento de problemas até a avaliação de resultados. Os consumidores tomam decisões considerando quais as opções de marca escolher, em que quantidade comprar e a que preço e condições.

Estas decisões são tomadas visando alcançar objetivos tais quais: fazer a melhor escolha entre uma ou mais opções, reduzir o esforço na tomada de decisão, minimizar custos psicológicos e maximizar a capacidade de justificar a decisão tomada.

Segundo Mowen & Minor (2003):

Os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação (MOWEN & MINOR, 2003, pgs. 191 e 192).

Neste trabalho, a etapa de compra é o momento onde são avaliadas as influências da marca.

Isto faz com que a depender do envolvimento do consumidor com a marca (alto ou baixo envolvimento) ele tenha um processo de decisão de compra mais longo ou mais rápido. Ou seja, quanto mais valiosa (maior envolvimento) a marca na percepção do consumidor mais rápido é o processo de decisão de compra.

Este panorama acontece em virtude da diminuição ou até mesmo da supressão das etapas de busca de informação e avaliação de alternativas. O cliente passa diretamente da fase de reconhecimento do problema para a fase da própria compra.

Isso acontece mais comumente com marcas cujo processo de decisão é naturalmente mais rápido como os bens de consumo como margarina, cerveja e queijo.

No entanto, segundo Mowen & Minor (2003), esse processo também pode acontecer em escolhas com alto envolvimento dos compradores, como na compra de imóveis. Neste tipo de produto, as etapas de busca de informações e avaliações de alternativas tendem a ser naturalmente longas em virtude do valor da compra, principalmente.

Por outro lado, a marca da construtora pode servir como um atributo de alto valor no processo de decisão de compra, de tal modo que as demais alternativas tenham como pré-requisito uma imagem positiva para serem consideradas. Isso pode criar uma vantagem competitiva para uma construtora e uma barreira para outras ofertas.

Segundo estes autores, essas escolhas se dão baseadas em escolhas compensatórias. Nesse sentido, crenças muito fortes quanto a um atributo do processo de compra pode compensar crenças mais fracas quanto a outros atributos.

Com isso, todas as informações a respeito dos atributos de uma marca são combinadas para um julgamento final da preferência pela marca.

Sob outro ponto de vista, o conhecimento da marca também pode influenciar a escolha do consumidor por meio de um processo de influência ao afeto, segundo Mowen & Minor (2003). A familiaridade gera sentimentos positivos quando os consumidores são expostos à marca.

A análise da influência da marca no momento da compra é importante, pois existe um espaço de tempo grande entre a compra do imóvel e o uso desse bem. É relevante que as empresas do setor tenham acesso às informações dos clientes quanto à marca em um espaço de tempo menor para utilizá-las nas suas ações de marketing no curto prazo.

Segundo Freitas (2000), a satisfação do cliente na construção civil é relevante para desempenho do empreendimento em si e para propor mudanças em futuros novos projetos. Estas, porém, só serão devidamente reconhecidas se a empresa tiver pleno conhecimento de quem é seu cliente.

Nesse contexto, apresenta-se a estratégia metodológica dessa pesquisa visando alcançar os objetivos propostos.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 REVISÃO DOS PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

De acordo com as intenções descritas na introdução, o presente trabalho se utiliza da técnica da pesquisa exploratória, com a utilização do método do estudo de caso.

Segundo Richardson (1999), a pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das suas causas e conseqüências, visando prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa.

Segundo o mesmo autor, a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis.

Para Sampieri (1991), os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações. Porém, os estudos exploratórios em poucas ocasiões constituem um fim em si mesmo.

Além disso, Malhotra (1993) observa que:

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de

dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 1993, p. 156).

Este estudo foi conduzido através de um estudo de caso, com o objetivo de compreender o fenômeno em questão.

Os estudos de caso permitem aprofundar o conhecimento de problemas, pela observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores com o principal objetivo de compreender qualitativamente o fenômeno em questão.

Complementando esse ponto de vista, Yin (2001) afirma que o estudo de caso propõe-se a investigar um fenômeno contemporâneo, onde os limites entre o fenômeno e seu contexto não são claramente percebidos e que sua principal utilidade é auxiliar na elaboração ou no aprimoramento de teorias, onde as evidências empíricas devem gerar uma generalização analítica.

Nesse contexto, a aplicação do estudo de caso neste trabalho se justifica na medida em que auxilia no aprendizado do “estado da arte” teórico com o apoio da prática, na tentativa de compreender a natureza e a complexidade do fenômeno em estudo.

Neste trabalho foi utilizado um questionário com questões fechadas, observando o que defende Richardson (1999) ao afirmar que a utilização de um questionário com perguntas fechadas depende de que os entrevistados conheçam suficientemente a temática.

Nesta pesquisa se observa esse pré-requisito já que os entrevistados dispõem de muitas informações tanto sobre o Rio Vermelho Exclusive quanto sobre a ARC Engenharia por terem vivenciado o processo de compra do imóvel.

Para dar mais agilidade ao processo de entrevistas, os questionários foram preenchidos sem a presença ou interferência do pesquisador. Os respondentes receberam um email-convite em que se explicava o objetivo do questionário e a anuência da empresa com o trabalho e responderam a pesquisa através de um site preparado especialmente com as perguntas.

Analisando a operacionalização para responder o questionário, Pádua (2000) defende que é preciso ter o cuidado ao limitar o questionário em sua

extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período de tempo.

3.2. O INSTRUMENTO DE PESQUISA

As perguntas inseridas no formulário desse trabalho foram elaboradas com o intuito de alcançar os objetivos propostos e se basearam no que defende Gil (1999) ao afirmar que: as perguntas devem ser claras, concretas e precisas, deve-se levar em consideração o sistema de referência do interrogado, bem como o seu nível de informação com relação ao tema, as perguntas não devem sugerir respostas, além de não utilizar palavras estereotipadas.

PERGUNTAS
1) Eu me considero leal a ARC Engenharia.
2) A ARC Engenharia é a minha primeira opção de compra.
3) Eu não compro outra marca se a ARC Engenharia dispõe de um empreendimento próximo com o que eu gostaria de adquirir.
4) Eu espero que a ARC Engenharia seja de extrema qualidade.
5) A chance de que um imóvel da ARC Engenharia me atenda perfeitamente é muito grande.
6) Eu posso identificar a ARC Engenharia entre as outras marcas concorrentes.
7) Eu tenho conhecimento da ARC Engenharia.
8) Algumas características da ARC Engenharia vêm a minha cabeça rapidamente.
9) Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da ARC Engenharia.
10) Eu tenho dificuldade de imaginar a ARC Engenharia na minha cabeça.
11) Vale a pena comprar um imóvel da ARC Engenharia em vez de outra marca, até mesmo quando eles são iguais.
12) Mesmo que outra marca tenha imóveis com as mesmas características de um imóvel da ARC Engenharia, eu prefiro comprar o da ARC Engenharia.
13) Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a ARC Engenharia, eu prefiro comprar ARC Engenharia.
14) Se outra marca não é diferente da ARC Engenharia de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar um imóvel da ARC Engenharia.
15) Eu gostei de ter comprado um imóvel da ARC Engenharia.
16) Eu pretendo comprar novamente um imóvel da ARC Engenharia.

Quadro 1 – Perguntas do questionário

Fonte: Autor.

O questionário foi desenhado obedecendo a uma escala *likert* de cinco pontos com os critérios que vão de concordo totalmente, concordo em parte, nem concordo nem discordo, discordo em parte até discordo totalmente.

3.3 EXECUÇÃO DA PESQUISA

A coleta de dados foi realizada entre os dias 18 de novembro de 2007 e 03 de dezembro de 2007. Toda a amostra recebeu um e-mail-convite onde foram motivados a responder a pesquisa.

O sistema, através da implantação de um *cookie* no computador do respondente, impedia que o mesmo duplicasse suas respostas.

No e-mail-convite constava o link para acesso ao formulário da pesquisa. Ao concluir o preenchimento do questionário, o respondente clica no botão finalizar e os resultados são tabulados em um sistema de relatório apropriado.

De posse das respostas, estas foram repassadas para o software SPSS para as análises.

Para a composição da amostra foi utilizado o banco de dados da ARC Engenharia, buscando extrair os dados dos compradores de, pelo menos, uma unidade do empreendimento Rio Vermelho Exclusive, formado por 45 pessoas. O objetivo, em relação à amostra, foi conseguir resposta de todos os 45 questionários enviados, meta que foi efetivamente alcançada.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é composto de quatro partes (reproduzidos nos apêndices A, B, C e D):

- carta-convite, enviada via e-mail, para a participação na pesquisa;
- tela de abertura, disponibilizada via página na internet, com o reforço do convite e a política de privacidade adotada para a pesquisa;
- instrumento de coleta de dados dividido em três blocos – instruções de preenchimento, dados de caracterização do respondente e o questionário e;
- tela de agradecimento pela participação na pesquisa.

4. ESTUDO DE CASO: RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 DESCRIÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NA BAHIA

O mercado imobiliário baiano passa por um processo de expansão, iniciado a partir do primeiro semestre de 2007 e motivado por dois principais fatores: as ofertas públicas iniciais de ações de grandes incorporadoras do eixo Rio - São Paulo na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo e a diminuição das taxas de juros dos financiamentos.

A abertura de capital de diversas incorporadoras criou a possibilidade de expansão para o Nordeste, em especial para a Bahia, de forma muito agressiva. O modelo de expansão adotado na maioria dos casos foi de parceria com construtoras locais por estas possuírem três ativos extremamente importantes: conhecimento do mercado, marca conhecida e estoque de terrenos.

Além disso, conforme observa Farina (1990), esse modelo se apóia em um ambiente sem barreiras à entrada e sem grandes investimentos em ativos imobilizados, onde algumas empresas podem adotar uma estratégia oportunista, ingressando no mercado para explorar possibilidades de ganhos no curto prazo e deixando-o em seguida, após ter desorganizado sua estrutura e funcionamento (*hit and run strategy*).

As principais alianças que se estabeleceram foram: Cyrela e Andrade Mendonça, Gafisa e OAS, Agra e ARC. Além disso, empresas estrangeiras como a Syenne (Espanha) e Reta Atlântico (Português) começam a se estabelecer na Bahia e lançar novos empreendimentos.

Nesse contexto, os imóveis lançados em Salvador contemplam todos os tipos de produtos, desde um quarto e sala em bairros periféricos até luxuosas coberturas com vista para o mar nos bairros mais nobres.

Esse momento, marca a pujança do novo vetor de crescimento da cidade em direção ao litoral norte com grande parte dos novos empreendimentos se concentrando na Avenida Paralela, especialmente com o lançamento de

edifícios e casas sob a marca Alphaville, *grife* nacional de condomínio residencial de luxo.

As instituições bancárias, a partir da diminuição da taxa de juros básica da economia - a SELIC, começaram a lançar novas modalidades de financiamentos para propiciar que cada vez mais uma parcela maior da população tenha acesso a um imóvel próprio com financiamentos a juros menores e prazos mais longos.

Um indicador consistente para exemplificar o crescimento do mercado imobiliário na Bahia são os números relacionados às vendas divulgados pela Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia - ADEMI no seu balanço trimestral.

Neste documento, a ADEMI informa que no primeiro semestre de 2007, apurou-se que 2.876 unidades foram vendidas no estado, resultado 68,29% superior ao obtido em igual período de 2006 e o melhor desempenho desde 1993.

INDICADORES DE DESEMPENHO SETORIAL MERCADO IMOBILIÁRIO DE SALVADOR												
INDICADOR	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	abr/06 a jun/06	abr/07 a jun/07
ÍNDICE DE ROTATIVIDADES = Vendas/(Saldo Inicial + Lançamentos)	38,72%	47,42%	62,24%	52,51%	51,27%	52,33%	35,42%	39,63%	28,34%	55,65%	25,97%	33,21%
Lançamentos Números de Unidades	3.807	1.832	3.679	4.037	4.111	3.065	2.975	2.511	2.557	5.098	630	2.161
	Comparativo %	28,40%	-51,88%	100,82%	9,73%	1,83%	-25,44%	-2,94%	-15,60%	1,83%	99,37%	-13,10%
Estoque Final Trimestre	4.538	2.666	2.114	2.528	3.051	2.764	3.577	3.445	2.741	3.375	887	1.241
% = ano atual/ano anterior	26,72%	-41,25%	-20,71%	19,58%	20,69%	-9,41%	29,41%	-3,69%	-0,83%	23,13%	-19,19%	39,91%
ESPECTRO DA DISTRIBUIÇÃO % DAS VENDAS ACUMULADAS POR TIPO DE IMÓVEL E POR FAIXA DE VALORES (R\$)SEM ATUALIZAÇÃO												
RESIDENCIAL	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	abr/06 a jun/06	abr/07 a jun/07
1 DORMITÓRIO	4,30%	15,59%	7,73%	7,18%	9,86%	7,53%	11,87%	17,55%	13,01%	9,31%	3,33%	18,85%
2 DORMITÓRIOS	36,80%	19,68%	20,54%	36,63%	25,56%	32,46%	30,15%	28,32%	35,10%	29,72%	24,52%	34,31%
3 DORMITÓRIOS	20,05%	25,00%	18,85%	13,28%	20,44%	21,71%	30,90%	28,05%	24,82%	32,02%	56,85%	30,85%
4 DORMITÓRIOS	5,45%	6,55%	10,47%	14,83%	18,87%	17,46%	17,06%	15,71%	20,63%	11,57%	9,10%	11,35%
5 DORMITÓRIOS	2,53%	3,03%	1,15%	0,68%	0,18%	0,06%	0,05%	0,66%	0,03%	0,05%	0,00%	0,00%
COBERTURAS	0,45%	0,82%	0,43%	0,80%	0,27%	0,34%	0,69%	0,48%	0,86%	0,30%	3,10%	0,16%
T O T A L	69,58%	70,66%	59,18%	73,41%	75,18%	79,57%	90,73%	90,77%	94,45%	82,97%	96,90%	95,52%
COMERCIAL												
IMÓVEIS COMERCIAIS	30,42%	29,34%	40,82%	26,59%	24,82%	20,43%	9,27%	9,23%	5,55%	17,03%	3,10%	4,48%
FAIXA DE VALOR												
ATÉ R\$50 MIL	36,04%	52,18%	55,80%	29,35%	20,88%	22,65%	8,69%	5,86%	5,59%	2,48%	1,08%	0,00%
DE R\$50 ATÉ R\$75 MIL	19,39%	11,65%	14,58%	23,07%	13,30%	8,37%	3,81%	16,11%	9,84%	2,23%	2,78%	4,21%
DE R\$75 ATÉ R\$125 MIL	22,20%	15,40%	11,71%	19,78%	22,57%	31,58%	21,25%	17,59%	13,84%	37,46%	41,54%	10,21%
DE R\$125 ATÉ R\$250 MIL	4,75%	8,23%	11,71%	17,65%	23,87%	21,68%	32,86%	25,08%	20,78%	27,61%	26,02%	44,14%
ACIMA DE R\$250 MIL	2,19%	1,75%	2,18%	3,25%	14,22%	9,65%	17,86%	17,59%	23,23%	22,10%	19,16%	30,90%
SEM PREÇO	15,44%	10,79%	4,03%	6,90%	5,16%	6,07%	15,53%	17,77%	26,72%	8,12%	9,42%	10,53%
T O T A L	100,00%	100,00%										

Figura 10: Balanço imobiliário.

Fonte: ADEMI

Ainda de acordo com este balanço, no segundo trimestre de 2007 foram vendidos 1.851 imóveis contra os 934 comercializados no mesmo período de 2006. Verificou-se ainda que no primeiro semestre de 2007, ocorreu um incremento de 99,09% no número de empreendimentos lançados.

Ainda segundo o balanço trimestral da ADEMI, nesse período verificou-se que o formato de produto com mais vendas foi o de 2 quartos com 1 suíte e 1 sanitário com dependência seguido do quarto e sala sem dependência. Além disso, os bairros com maior número de unidades vendidas foram Costa Azul, Stiep, Paralela, Alphaville, Pituba e Iguatemi consolidando o novo vetor de crescimento da cidade do Salvador em direção o seu litoral norte.

Este movimento deve se consolidar nos próximos anos, especialmente com a alteração do número máximo de pavimentos de edifícios para 15 andares em grande parte do litoral norte da cidade, notadamente nos bairros de Jaguaribe e Patamares, de acordo com zoneamento aprovado no novo Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano da cidade do Salvador.

4.2 DESCRIÇÃO DA ARC ENGENHARIA

4.2.1 Breve Histórico

A história da ARC Engenharia Ltda., tem início em 1993, com a construção do seu primeiro condomínio. A empresa sempre investiu na consolidação de sua marca como um diferencial competitivo.



Figura 11: Logomarca da ARC Engenharia

Fonte: ARC Engenharia

Em 14 anos foram lançados 25 empreendimentos e mais de 1.300 unidades comercializadas com a qualidade e a seriedade dos processos de administração e construção que fazem da empresa uma referência no setor imobiliário.

Este padrão é perseguido com um programa de qualidade reforçado pelas certificações ISO 9001/2000 e mantém ainda o Nível A no Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade na Habitação (PBQP – H).

Para avançar em áreas pouco exploradas pelo segmento de construção, a ARC criou uma divisão especializada em concreto armado, a ARCTEC. Além de atender à demanda interna, a ARCTEC também presta serviços a empresas renomadas e tradicionais, como OAS, Sarti Mendonça, Empreend, MRM, Odebrecht, Nacional Iguatemi, Catabas, Metrus, Everest Construmar e Sertenge.

A empresa iniciou suas atividades lançando empreendimentos em regime de condomínio, que é o regime onde o custo da obra é rateado pelos compradores e a construtora recebe uma taxa de administração da obra. Com essa sistemática, a empresa desenvolveu um diferencial no mercado, pois nesse regime de construção o custo do investimento ou da compra ficava cerca de 30% abaixo do mercado.

A ARC procura combinar aspectos tangíveis e intangíveis para criar empreendimentos com diferenciais visíveis para os seus clientes. De um lado, trabalha no desenvolvimento de produtos que atendam necessidades bem definidas de público-alvo, de outro procura terrenos que contribuam com esses diferenciais como aqueles com localização privilegiada nos bairros nobres e nos novos setores de crescimento e com vista para o mar, por exemplo.

A empresa se situa entre aquelas que se caracterizam por construir produtos de alto valor agregado por dois fatores: empreendimentos com formatos diferenciados e preço do metro quadrado superior a R\$ 3.500 (três mil e quinhentos reais).

Nesse nicho de mercado a agregação de valor se dá especialmente no acabamento, na localização do empreendimento, no tamanho do imóvel e na diversidade de equipamentos das áreas comuns. Todos esses fatores terminam

sendo refletidos na elevação do valor do metro quadrado, fazendo deste um índice objetivo para identificação dos empreendimentos de alto valor agregado.

4.2.2 - Caracterização do empreendimento Rio Vermelho Exclusive

O empreendimento Rio Vermelho Exclusive com um grande desafio que foi transformar um terreno relativamente pequeno (1.080 m²) em um bairro não nobre em um empreendimento com características especiais com valor de metro quadrado acima da média do mercado.



Figura 12: Logomarca do Rio Vermelho Exclusive.

Fonte: Autor

No processo de criação das características do empreendimento houve uma preocupação fundamental em criá-lo para um público definido e com uma concepção atraente a esse público.

Este esforço se justifica na medida em que, segundo Leinonen e Huovila (2000), no setor de construção civil, o processo de geração de valor envolve três fases: encontrar os requisitos do cliente, criar soluções para conformar estes requisitos e, por fim, garantir que estes requisitos sejam atendidos no projeto.

As características do empreendimento foram desenvolvidas depois de um extenso trabalho de planejamento de marketing e pesquisas visando a definição de um público-alvo, suas características, necessidades, desejos e expectativas.

Ao final desse processo de planejamento, os perfis dos clientes do empreendimento foram definidos de acordo com a figura abaixo e suas principais motivações giravam em torno do aproveitamento da vista, da qualidade e beleza dos materiais de acabamento, atração por um conceito diferenciado, plantas sugestivas adaptadas ao estilo de vida e equipamentos adultos nas áreas comuns do empreendimento.

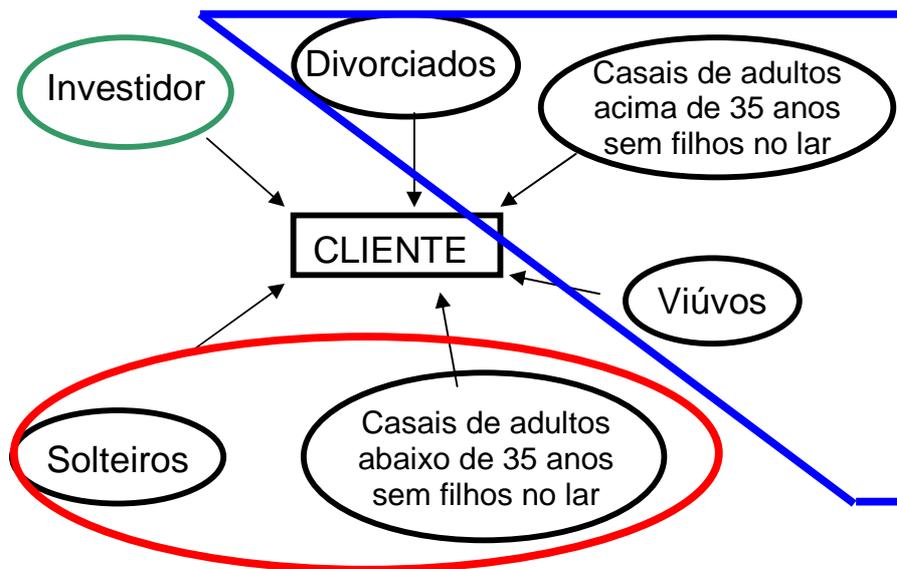


Figura 13: Caracterização do público-alvo.

Fonte: Autor

Para cada grupo (grupo 1 formado por investidores; grupo 2 formado por casais de adultos acima de 35 anos sem filhos, divorciados e viúvos; e grupo 3 formado por solteiros e por casais adultos abaixo de 35 anos sem filhos no lar) foram desenvolvidas ações que correspondessem ao seu perfil através de mídia segmentada, eventos, modelos de abordagem e atendimento em stand de vendas.

Este posicionamento mercadológico do empreendimento é relevante pois, segundo Yoo & Donthu (2000), o composto mercadológico influencia diretamente na percepção das dimensões da marca pelos consumidores.

A estratégia de lançamento do Rio Vermelho Exclusive foi desenvolvida em torno dos três pilares básicos extraídos do processo de conhecimento do

público-alvo: aproveitamento da vista panorâmica, criação de sugestões de planta que representam os perfis dos clientes (denominados para as ações de comunicação com executivo, *bom vivant* e intelectual) e equipamentos no playground que valorizam as características adultas dos clientes.

No playground se estabeleceu como equipamentos:

- Espaço Gourmet;
- Lounge;
- Salão multiuso;
- Espaço Fitness;
- Sauna;
- Piscina com bar molhado e;
- Mirante.



Figura 14: Fachadas do Rio Vermelho Exclusive.

Fonte: Cássio Santana

O empreendimento é composto de quatro tipos de apartamento (de acordo com a figura abaixo), sendo o menor preço R\$ 190.468,00 e o maior preço R\$ 696.357,00.

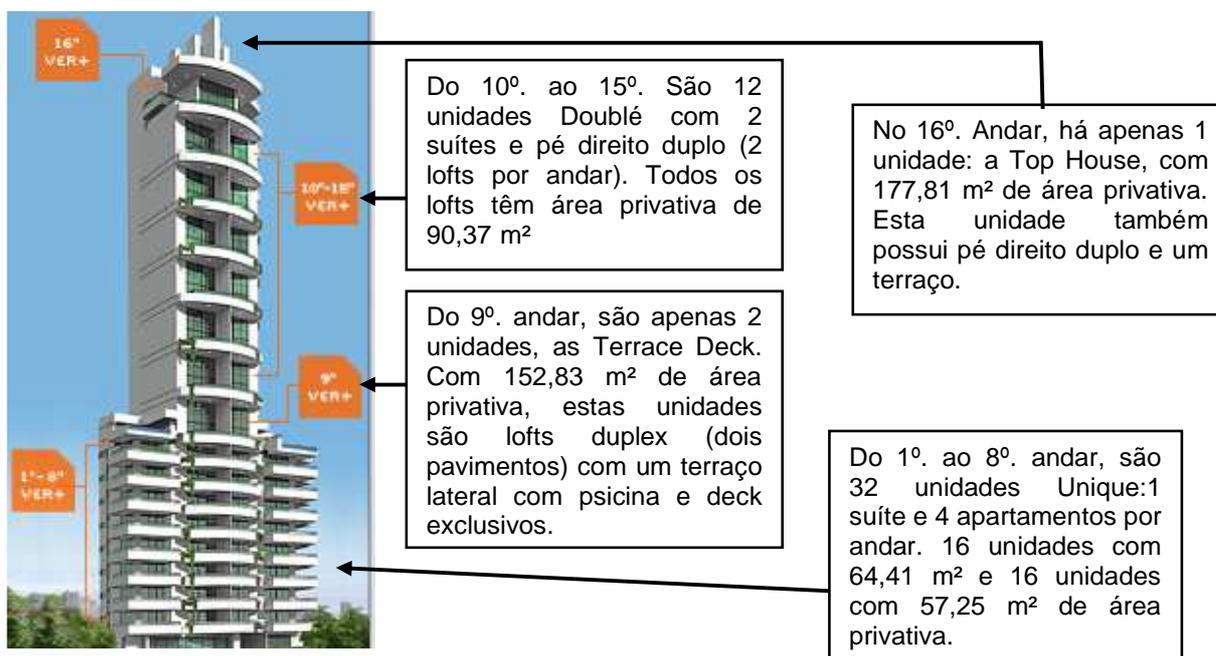


Figura 15: Tipologia do Empreendimento.

Fonte: ARC Engenharia

O empreendimento possuiu quatro características importantes:

1) Verba de comunicação utilizada abaixo da média do mercado: 1,5% do Valor Geral de Vendas², sendo que a média verificada no mercado está em torno de 3%.

2) Prazo de pagamento de apenas 36 meses, quando no mercado já existem empreendimentos utilizando financiamentos de até 360 meses.

² Valor Geral de Vendas é conceito utilizado no mercado que se refere ao somatório do preço de venda de todas as unidades do empreendimento.

3) Velocidade de vendas: Todo o empreendimento foi vendido em cerca de 5 meses, sendo que as unidades duplex (do 9º ao 15º andar) foram vendidas em menos de 30 dias.

4) Taxa de Recompra: 14 compradores (aproximadamente 31% do total de compradores) do Rio Vermelho Exclusive já haviam comprado pelo menos um imóvel da ARC Engenharia.

Para reforçar ainda mais a percepção de conceito especial foi desenvolvido o selo Série Especial ARC que esteve pela primeira vez em um empreendimento da empresa, e que sempre estará presente, em lançamentos de empreendimentos que a construtora julgue possuir características especiais.



Figura 16: Selo Série Especial ARC.

Fonte: Autor

A campanha de propaganda foi executada pela agência PROPEG e utilizou como mídias outdoor, internet, revistas e jornais.



Figura 17: Outdoor do Rio Vermelho Exclusive.

Fonte: PROPEG



Figura 18: Peça veiculada em revista.

Fonte: PROPEG

O projeto arquitetônico foi desenvolvido por Cássio Santana, a ambientação por Paulo Melo e Paulo Andrade e a coordenação de vendas por Elvira Neves.

4.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção traz os resultados da pesquisa que serviram como elementos balizadores para as conclusões deste estudo.

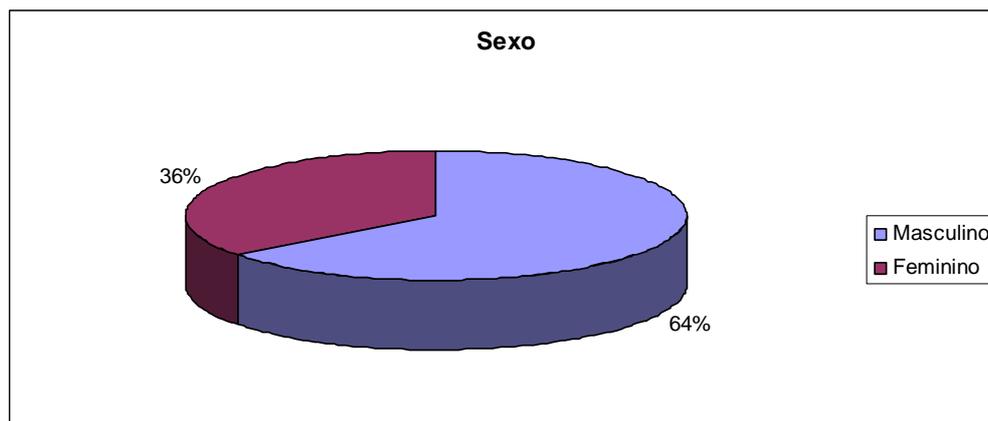
Com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor, os resultados são evidenciados ao longo do próprio texto que os analisa.

4.3.1. Perfil dos respondentes da pesquisa

A quantidade de respondentes do questionário disponibilizado foi de 45 pessoas. Este número representa a totalidade dos elementos da população pesquisada.

As primeiras questões do questionário delineiam o perfil das pessoas que compuseram a população, e conseqüentemente responderam o questionário da pesquisa.

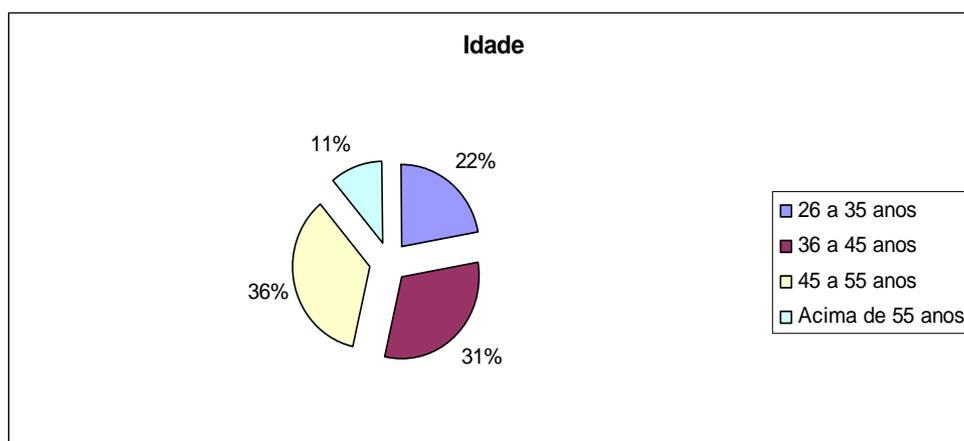
O quadro 2 apresenta a divisão dos compradores do empreendimento por sexo, sendo 64% de homens e 36% de mulheres.



Quadro 2: Percentual de compradores por sexo.

Fonte: Autor

No quadro 3, estão representados a faixa etária dos respondentes da pesquisa, distribuídos em 22% abaixo dos 35 anos, 31% entre 36 e 45 anos, 36% entre 45 e 55 anos e 11% acima de 55 anos.

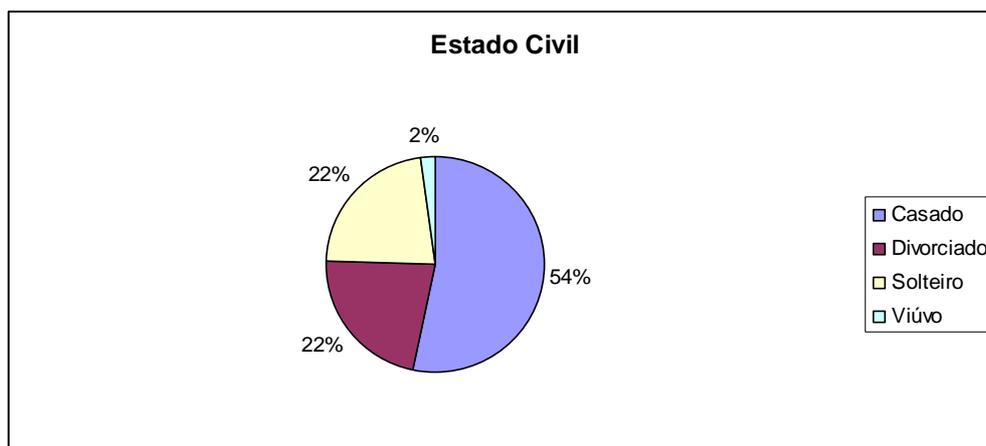


Quadro 3: Percentual de compradores por faixa etária.

Fonte: Autor

Esta distribuição etária reflete a estratégia do desenvolvimento do produto, alcançando desde adultos jovens até idosos, compreendendo todo o espectro do público-alvo definido.

O gráfico 3 representa as características relativas a estado civil, destacando que 54% são casados, 22% divorciados e outros 22% de solteiros.

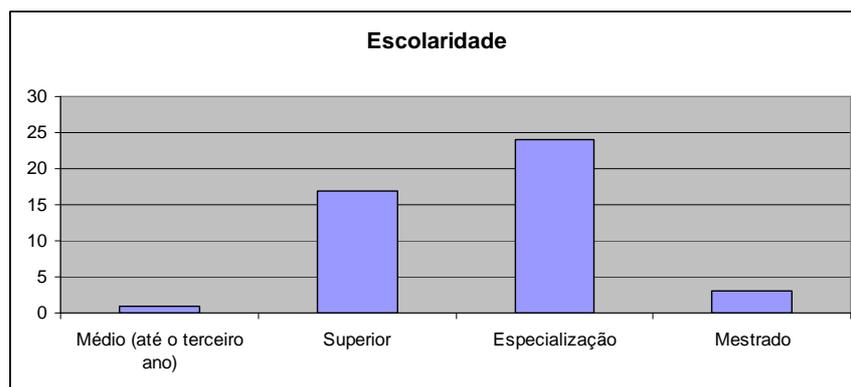


Quadro 4: Percentual de compradores por estado civil.

Fonte: Autor

A composição de estado civil reforça a conclusão relativa a faixa etária, denotando a possibilidade das vendas terem efetivamente alcançado os três grupos definidos como público-alvo do empreendimento.

No quadro 5, está representada a escolaridade dos respondentes.



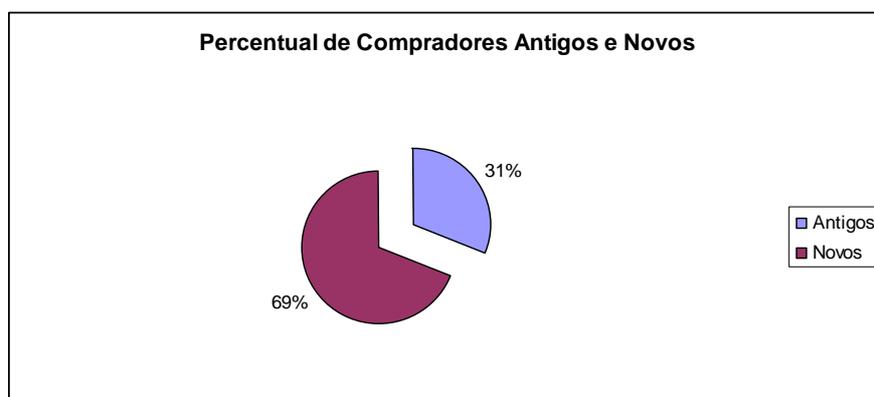
Quadro 5: Percentual de compradores por escolaridade.

Fonte: Autor

Evidencia que quase a totalidade dos compradores do Rio Vermelho Exclusive possui ao menos o 3º. grau completo, fato este que reforça as evidências baseadas no preço do empreendimento e nas características previas

de público-alvo levantadas pela pesquisa de mercado que originou a estratégia de lançamento do empreendimento descrita na caracterização do produto.

Uma informação relacionada a caracterização da população e relevante para as análises da pesquisa está expressa no quadro abaixo. Indica a proporção entre antigos clientes (aqueles que já haviam adquirido um imóvel da ARC Engenharia antes do Rio Vermelho Exclusive) e novos compradores (aqueles que compraram um imóvel da ARC Engenharia pela primeira vez).



Quadro 6: Percentual de compradores antigos e novos.

Fonte: Autor

Esta proporção permitirá algumas comparações ao longo deste capítulo, além de indicar influências mais relevantes das dimensões lealdade e qualidade percebida.

4.3.2 Análise da confiabilidade das escalas

Um parâmetro fundamental para o estudo é a confiabilidade da escala, sendo o coeficiente Alpha de Cronbach uma das medidas mais utilizadas para a verificação do nível de confiabilidade. Segundo Churchill (1979), uma medida é confiável na extensão que medidas independentes, mas comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto concordam entre si.

Na tabela 05, está apresentado o resultado do coeficiente Alpha de Cronbach para as perguntas que compõem o instrumento.

Para Malhotra (2001), coeficientes Alpha de Cronbach acima de 0,6 indicam consistência e confiabilidade satisfatória da escala. Além disso, a análise dos alphas de Cronbach de cada item da escala permite avaliar se eles podem ser utilizados em conjunto com uma dimensão, se com a exclusão de algum item a confiabilidade do instrumento se eleva ou se é necessário analisar uma questão em separado por ter um coeficiente abaixo de 0,60.

Analisando a tabela abaixo, percebemos que os alphas de todos as perguntas estão acima de 0,60, com isso temos um instrumento confiável.

Tabela 5. Alpha de Cronbach por pergunta do questionário.

	Alpha de Cronbach
Pergunta 1	0,888
Pergunta 2	0,837
Pergunta 3	0,830
Pergunta 4	0,887
Pergunta 5	0,963
Pergunta 6	0,758
Pergunta 7	0,792
Pergunta 8	0,848
Pergunta 9	0,884
Pergunta 10	0,883
Pergunta 11	0,915
Pergunta 12	0,899
Pergunta 13	0,840
Pergunta 14	0,892
Pergunta 15	0,759
Pergunta 16	0,786

Fonte: SPSS, apêndice E.

4.3.3 Análise dos resultados segundo o modelo de Brand Equity de Aaker

Os resultados da pesquisa são analisados de acordo com o modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1998), conforme descrito no referencial teórico.

Ressalta-se que, nesse estudo, força da marca se refere à força de uma marca e não ao valor financeiro desta. O modelo de Aaker (1998) se destina a conhecer de que forma as dimensões da marca se relacionam com um viés mais

qualitativo do que na definição de uma metodologia quantitativa que objetive a mensuração financeira da força da marca.

Segundo esse mesmo autor, as dimensões que formam o *brand equity* são lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.

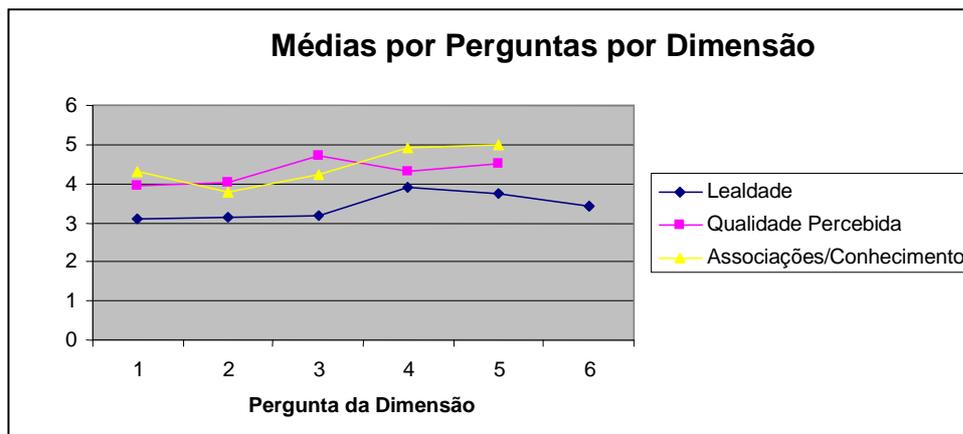
Estas dimensões se relacionam com as perguntas do questionário de acordo com o quadro abaixo.

DIMENSÃO: LEALDADE
1) Eu me considero leal a ARC Engenharia.
2) A ARC Engenharia é a minha primeira opção de compra.
3) Eu não compro outra marca se a ARC Engenharia dispõe de um empreendimento próximo com o que eu gostaria de adquirir.
12) Mesmo que outra marca tenha imóveis com as mesmas características de um imóvel da ARC Engenharia, eu prefiro comprar o da ARC Engenharia.
15) Eu gostei de ter comprado um imóvel da ARC Engenharia.
16) Eu pretendo comprar novamente um imóvel da ARC Engenharia.
DIMENSÃO: QUALIDADE PERCEBIDA
4) Eu espero que a ARC Engenharia seja de extrema qualidade.
5) A chance de que um imóvel da ARC Engenharia me atenda perfeitamente é muito grande.
11) Vale a pena comprar um imóvel da ARC Engenharia em vez de outra marca, até mesmo quando eles são iguais.
13) Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a ARC Engenharia, eu prefiro comprar ARC Engenharia.
14) Se outra marca não é diferente da ARC Engenharia de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar um imóvel da ARC Engenharia.
DIMENSÃO: ASSOCIAÇÕES/CONHECIMENTO DA MARCA
6) Eu posso identificar a ARC Engenharia entre as outras marcas concorrentes.
7) Eu tenho conhecimento da ARC Engenharia.
8) Algumas características da ARC Engenharia vêm a minha cabeça rapidamente.
9) Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da ARC Engenharia.
10) Eu tenho dificuldade de imaginar a ARC Engenharia na minha cabeça.

Quadro 7: Relação entre as dimensões e as perguntas do questionário.

Fonte: Autor.

No quadro abaixo, analisamos o comportamento das médias obtidas em cada pergunta relacionada com cada dimensão da força da marca.



Quadro 8. Médias por perguntas por dimensão.

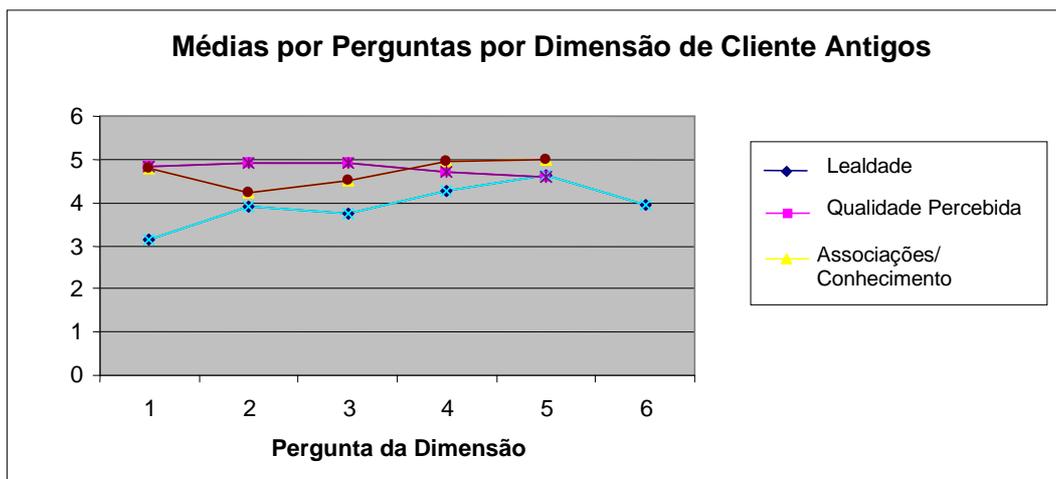
Fonte: Autor

Verificamos um comportamento muito positivo das médias, sendo que as dimensões qualidade percebida e associações/conhecimento estão na maior parte das vezes acima do ponto 4 (concordo em parte) da escala *likert* indicando uma tendência de alta percepção de força da marca pesquisada.

A dimensão lealdade tem um comportamento menos positivo e mais próximo da neutralidade e esta dimensão pode ter sido influenciada pelo número de compradores entre 26 e 35 anos que podem ter efetuado a primeira compra com a construtora e, com isso, não ter experiência de compra e uso suficiente para o desenvolvimento de um alto grau de lealdade.

Além disso, devido às características deste estudo de caso, a dimensão mais relevante para a análise é aquela relacionada com as associações/conhecimento, visto que as dimensões qualidade percebida e lealdade não podem ser avaliadas com segurança pela totalidade da amostra.

Por outro lado, podemos efetuar comparações entre a parte da amostra que já tem uma experiência de consumo mais longa com a marca por já ter adquirido outro empreendimento da construtora, conforme quadro abaixo.



Quadro 9. Médias por perguntas por dimensão.

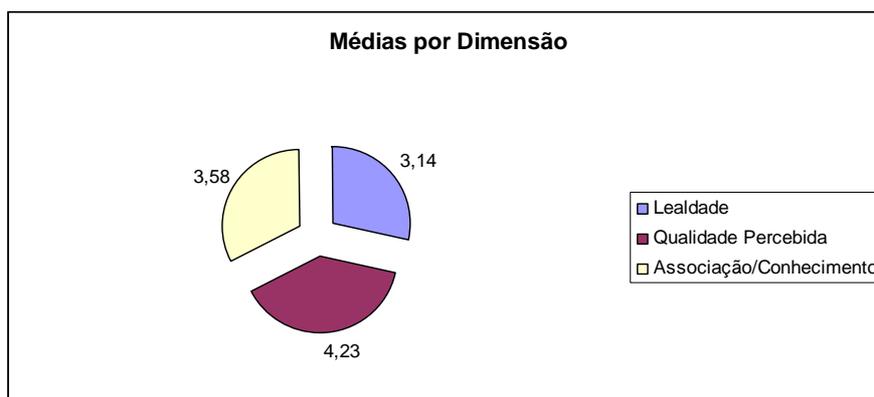
Fonte: Autor

As respostas evidenciam uma maior força da marca junto a esses clientes, especialmente com a elevação das dimensões de lealdade e qualidade percebida.

Com relação, especialmente, a lealdade à marca só podemos afirmar que de fato esta de fato existe, quando está combinada a compra e a experiência de uso, conforme defende Aaker (1998). Isso pode explicar a razão da melhoria das respostas.

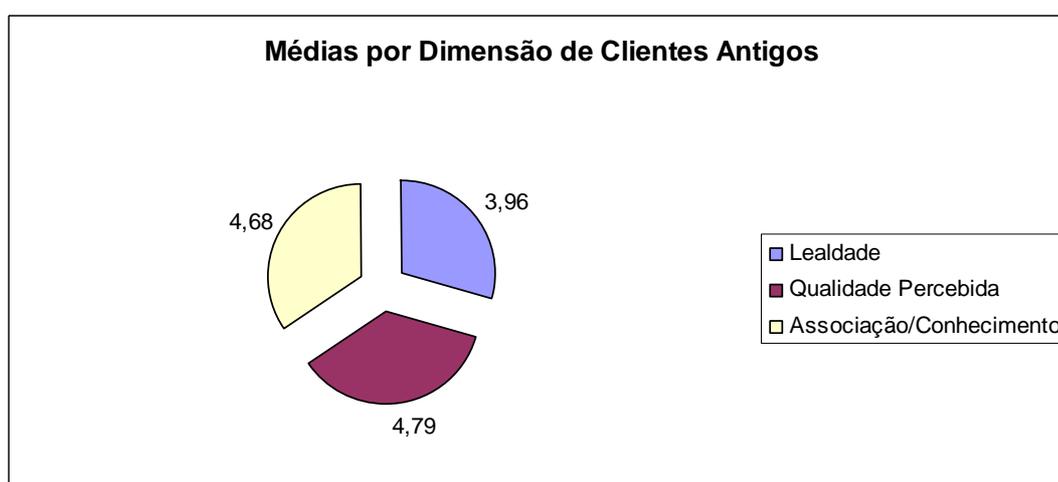
Por outro lado, conhecimento da marca, associações e qualidade percebida podem estar presentes mesmo em clientes que nunca utilizaram a marca, conforme defende Keller (1998).

Essa análise reforça as conclusões de Levidge e Steiner (1961) que afirmam existir uma ordem causal potencial entre as dimensões da força da marca. Estes autores sugerem que o conhecimento e as associações de marca precedem a qualidade percebida e que a qualidade percebida precede a lealdade.



Quadro 10. Médias por dimensão.

Fonte: Autor



Quadro 11. Médias por dimensão de clientes antigos.

Fonte: Autor

Essa análise traz em seu núcleo um indicativo positivo ao analisar a marca ARC Engenharia, pois a combinação da percepção de alta qualidade percebida com associações positivas costuma, no médio prazo, contribuir para o desenvolvimento da lealdade da marca. Segundo Oliver (1997), a percepção elevada da qualidade do produto conduz à lealdade porque esta é a percepção fundamental na escala da satisfação de consumidor.

Novamente se observa no quadro uma elevação dos percentuais obtidos com relação aos clientes antigos. Este é um importante indicador para a marca, pois indica clientes satisfeitos e propensos a divulgar positivamente a marca e efetuar recompras.

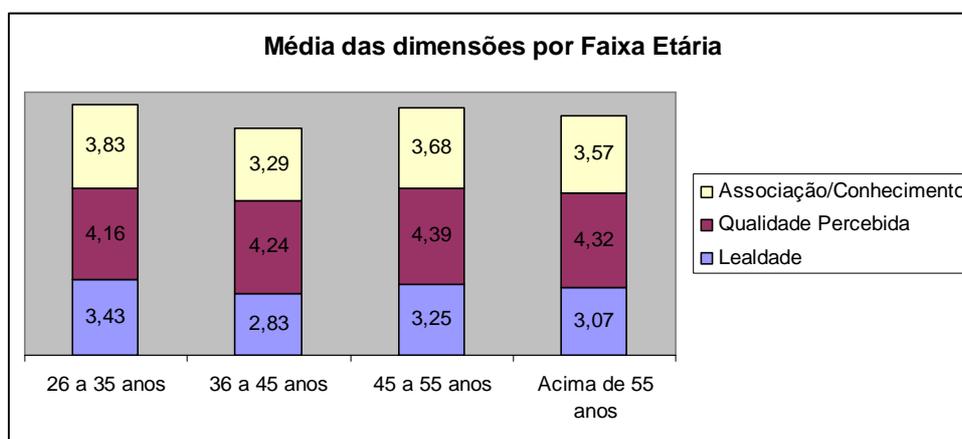
No processo de caracterização do público-alvo do empreendimento foram criados três grupos de clientes com características distintas representados por faixa etária e estado civil.

A análise dos hábitos, características e estilos de vida desse grupos originou a estratégia de criar padrões que foram representados na estratégia de comunicação por intelectual, *bon vivant* e executivo.

Dessa forma, faz-se necessária a análise das dimensões da marca em relação a faixa etária e estado civil, especialmente.

Os gráficos abaixo representam as respostas das dimensões em relação a esses aspectos.

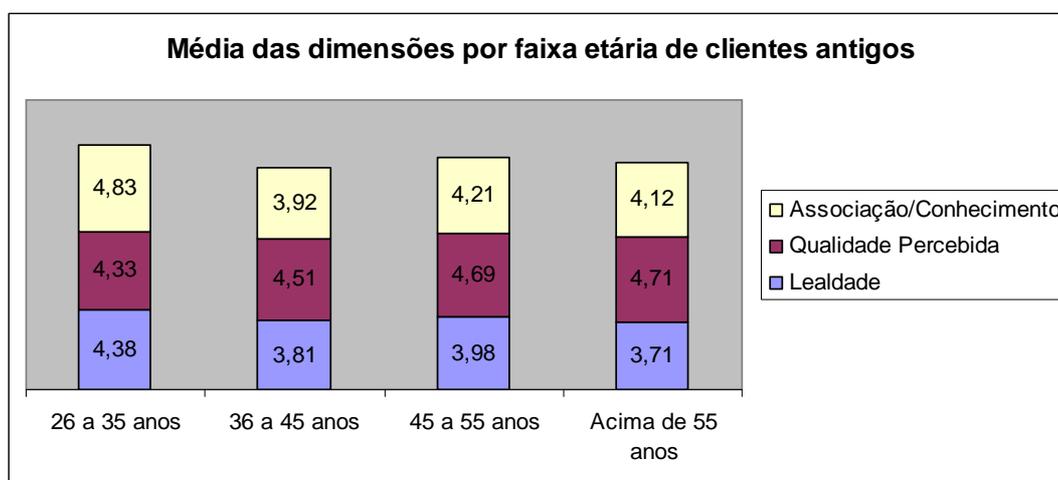
A menor faixa etária representa a melhor percepção em associações/conhecimento da marca e lealdade. Ressalta-se que todas as médias apontam para um elevado valor da marca, com exceção da dimensão lealdade na faixa etária de 36 a 45 anos que está ligeiramente abaixo da neutralidade (2,83). Por outro lado, a dimensão qualidade percebida se destaca em todas as faixas etárias se aproximando da concordância plena na escala utilizada.



Quadro 12. Média das dimensões por faixa etária.

Fonte: Autor

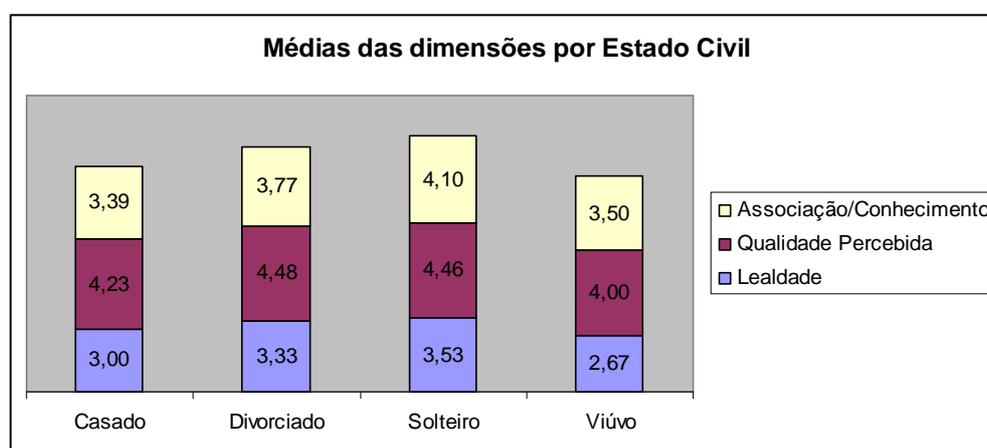
Novamente se evidencia a melhoria no comportamento das dimensões quando avaliados os clientes que já haviam adquirido imóveis da ARC Engenharia, conforme quadro abaixo.



Quadro 13. Média das dimensões por faixa etária de clientes antigos.

Fonte: Autor

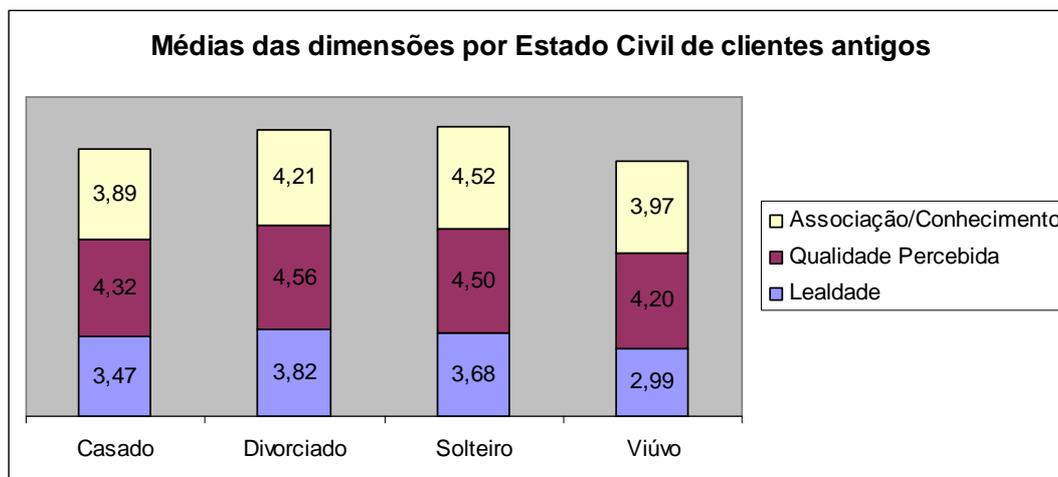
Já sob a ótica das dimensões relacionada ao estado civil, os melhores resultados são encontrados na faixa dos solteiros, com exceção de qualidade percebida que está ligeiramente abaixo da faixa dos divorciados. Novamente qualidade percebida se mostra a dimensão com os melhores resultados, ainda que todas as outras também sejam avaliadas positivamente.



Quadro 14. Média das dimensões por estado civil.

Fonte: Autor

A dimensão lealdade confirma os resultados encontrados na análise das dimensões por faixa etária com uma avaliação inferior, porém acima da neutralidade, exceto para os viúvos, quando se apresenta ligeiramente abaixo da neutralidade.



Quadro 15. Média das dimensões por estado civil de clientes antigos.

Fonte: Autor

Considerando os clientes antigos, tem-se alguma indicação da influência da marca na compra e na repetição da compra.

Esta possibilidade é importante, pois segundo Yoo & Donthu (2000) a lealdade é relevante porque também pode ser considerada como a intenção do consumidor de ter uma marca como primeira escolha nas situações de compra.

Esta relação indica a possibilidade de que quanto maior a lealdade a uma marca, maior nível de conhecimento e as associações positivas relacionadas a ela. Esta conclusão reforça as observações de Aaker (2000) de que a lealdade é um aspecto central do desenvolvimento do valor de uma marca.

O objetivo deste capítulo foi evidenciar e analisar os principais resultados encontrados após a aplicação do questionário aos 45 compradores do Rio Vermelho Exclusive.

A combinação entre a estratégia elaborada no desenvolvimento do empreendimento, as características da tipologia do produto, a localização e a força da marca parecem ter efeito positivo no processo de lançamento do mesmo, alcançando o público escolhido como alvo pela construtora.

5. CONCLUSÕES

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Keller (1998), o ativo mais valioso da empresa para aumentar a produtividade do marketing é o conhecimento criado na mente dos consumidores sobre a marca, a partir dos investimentos nos programas de marketing.

Este estudo procurou conhecer as possíveis influências da marca ARC Engenharia na fase de compra do processo de decisão de aquisição de unidade do Rio Vermelho Exclusive, avaliar a percepção dos atributos da marca pelos clientes e identificar possíveis relações entre a decisão de compra e o conhecimento da marca.

A aferição do comportamento das dimensões que formam a força da marca contribui para uma avaliação das atividades de marketing e da importância desta no comportamento do consumidor.

Quando os gestores utilizam uma ferramenta de análise para avaliar e conhecer o desempenho da marca ao longo do tempo podem analisar em que dimensão precisam investir mais recursos, compreendendo a dinâmica entre os esforços de marketing, a decisão de compra do cliente e a força da marca conforme defendem Yoo & Donthu (2000).

Este é um aspecto fundamental na tentativa de incorporar ao marketing instrumentos confiáveis de aferição e avaliação das atividades no mercado.

Isso se torna mais importante ainda quando relacionado às marcas, temática carente tanto de aprofundamento teórico quanto de instrumentos de medida e avaliação.

Este trabalho se posiciona como um exercício de leitura e pesquisa e, em virtude do contexto, não alcança umnexo causal consistente que demonstre que a marca ARC Engenharia contribuiu positivamente com a decisão de compra das pessoas que compraram apartamentos no Rio Vermelho Exclusive.

Entretanto, foi possível verificar que mesmo que a ARC Engenharia seja uma empresa relativamente nova, os empreendimentos lançados e entregues pela empresa fizeram com que a marca tivesse suas dimensões bem avaliadas pelos clientes neste estudo de caso.

As dimensões mais bem avaliadas foram qualidade percebida e as associações/conhecimento de marca. Isto é um indicador positivo quanto ao *brand equity*, especialmente em virtude de serem dimensões que se relacionam com a promessa e a entrega do produto. Especialmente o fator qualidade percebida, faz crer que o posicionamento da empresa no mercado de alto valor agregado é sólido.

Entretanto, em virtude dos resultados aferidos com relação a lealdade suscita uma oportunidade de reforçar essa dimensão. Apesar de não ter tido uma avaliação negativa, os resultados apontam para uma tendência mais apática e muito próxima da resposta “nem concordo, nem discordo” na escala *likert* utilizada.

Outro ponto de vista indica que este padrão reforça a possibilidade de lealdade ser uma dimensão mais próxima de bens de consumo não duráveis ou de compra repetida em pequenos espaços de tempo, o que não é o caso de imóveis.

É importante ressaltar, neste momento, o acerto na estratégia de marketing do empreendimento em virtude do público para o qual o empreendimento foi formatado. A combinação faixa etária - estado civil efetivamente foi atingida positivamente pela promessa de um empreendimento voltado para o público *single* ou para os casais sem filhos.

De acordo com os resultados supõe-se que a marca ARC Engenharia tenha um *brand equity* bem avaliado e que essa empresa deva reforçar as ações visando consolidar sua marca e melhorar os aspectos relacionados com a lealdade, sobretudo.

Esta deve ser uma preocupação central da empresa, admitindo em seu processo de planejamento uma estratégia consistente e de longo prazo, fundamentais na construção de marcas fortes. Ressaltando, inclusive que o processo de entrada de novas marcas no mercado local, notadamente de

marcas poderosas deverá fazer com que o fortalecimento das marcas locais seja um dos caminhos viáveis para a manutenção da competitividade dessas empresas.

De acordo com a totalidade dos autores pesquisados, uma das grandes vantagens de possuir uma marca valiosa é a possibilidade de competir nos mercados de preços mais altos, e conseqüentemente, de maior valor agregado. Uma marca mais forte tende inclusive a obter maiores índices de lealdade, indicador fundamental para propiciar a recompra.

Contudo, este trabalho, também apresenta limitações metodológicas, especialmente aquelas relacionadas com a extrapolação das conclusões além do caso analisado. Dessa forma, apesar de indicar algumas possibilidades nem a própria ARC, tampouco o mercado em geral deve entender que as conclusões extraídas deste trabalho podem ser generalizadas para outros empreendimentos.

5.2. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Durante a execução deste trabalho algumas possibilidades de estudos surgiram de acordo com as informações e o conhecimento utilizado.

Como sugestões para futuros trabalhos, observamos a necessidade do aprofundamento do estudo na questão da dimensão lealdade, como ela se relaciona com as demais, sua exata importância e como ela impacta na avaliação geral do *brand equity*.

Recomendamos ainda, novos estudos que visem identificar as influências comparativas entre a compra e o pós-venda, considerando a experiência no consumo. No caso de imóveis, este momento representa o de entrega do imóvel pela construtora.

Dessa forma, seria possível estabelecer paralelos entre as dimensões de *brand equity* analisando a fase de “promessa” (antes da entrega do imóvel) e da “entrega” (durante ou depois do uso do imóvel).

Por fim, recomendamos estudos com foco no estabelecimento de modelos preditivos, desenvolvendo as correlações entre as dimensões da força da marca.

REFERÊNCIAS

ADEMI-BA. **Pesquisa imobiliária – terceiro trimestre de 2007**. Salvador, 2007.

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 31, Iss. 2, p.191-201, May 2004.

BARGHINI, A. **Pesquisa em pesquisas sociais**. Rio de Janeiro: LTC, 1984.

BEDBURY, S. & FENICHELL, S. **O Novo Mundo das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BLACKWELL. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOVESPA. **Relatório Anual da Bolsa de Valores do Estado de São Paulo – Ano 2007**. São Paulo, 2007.

BRANDSTETTER, Maria. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase a mobilidade, escolha e satisfação residenciais**. 2004. 366 fls. Tese de Doutorado – UFRGS, Porto Alegre.

CHURCHILL. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, p. 64-73, fev.1979.

DIAS, S. **Gestão de marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

DOYLE, P. **Gerenciamento do marketing**. São Paulo: Campus, 2005.

DRUCKER, Peter. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Thomson, 1991.

DUNCAN, T. R. & MORIARTY S. E.. **Driving Brand Value**. New York: McGraw-Hill, 1999.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N.S. Understanding measuring and brand equity. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 36, ISS. 6, p. 9-21, Nov/Dec. 1996.

- FARINA. Desregulamentação: a experiência norte-americana. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 20, n. 2, p. 325- 352, ago. 1990.
- FREITAS, Ana Augusta. **Segmentação de mercado utilizando dados de preferência declarada**. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC, 2000.
- FOURNIER, S. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**. v.63, October, 1999.
- GARDNER & Levi. The product and the brand. **Harvard Business Review**, Boston. v. 33, n. 2, p. 33-39, 1955.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HANSEN, M. **Survey: métodos e teoria**. São Paulo: Companhia Nacional, 1953.
- INPI. **Manual do usuário**. Brasília: Gráfica Nacional, 2001.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management**. New York, The Free Press, 1994
- KELLER, K. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- _____. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KNAPP, D. E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**: Rio de Janeiro. Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEINONEN, Jarkko; HUOVILA, Pekka. **Requirements management in life-cycle design**. Finland: VTT Building Technology, 2000.
- LEVIDGE, R.J. and STEINER, G. A. A model of predictive measurement of advertising effectiveness. **J Mark** 25, pp. 59–62, 1961.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

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

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**. Phoenix: Irwin, 1964.

MCKENNA, R. **Acesso total**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003.

Oliver, R.L., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York, 1997.

ORNSTEIN, S. **Avaliação Pós-ocupação do Ambiente Construído**. EDUSP, São Paulo, 1992.

PÁDUA, E. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Papyrus, 2000.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REA & PARKER. **Metodologia de Pesquisa – do Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

REIS, C. **Survey em pesquisas sociais**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

RICHARDSON, Robert. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, A. & RIES, L. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAMPIERI, R. H. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z. A.; GUNALAN, S. A. A conceptual study on brand valuation. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 10, ISS. 4, p. 243-256, 2001.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing*. 2ª edição. São Paulo: Makron, 1996.

SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese de Doutorado. São Paulo: PUC, 1999.

SISTEMA BRASILEIRO DE POUPANÇA E EMPRÉSTIMO. **Balanço Informativo Mensal – Dezembro/2007**. Brasília, 2007.

SOUZA, F. A M. DE. **Introdução ao marketing de 6a geração**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SOUZA, M. G. & NEMER, A. **Marca & distribuição: Desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Book, 1993.

TAVARES, M. C. **A Força das Marcas: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TRIVIÑOS, A N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo, Atlas, 1987.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. 2003. 86 fls. Dissertação de Mestrado – UFRGS, Porto Alegre.

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

YIN, R. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO & DONTU. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, New York, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

_____. 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.

APÊNDICE A – Carta-convite, enviada via e-mail, para a participação na pesquisa

De: David Abenheim [davidabenham@uol.com.br]
Para:
Cc:
Assunto: Rio Vermelho Exclusive - Pesquisa



Prezado(a) Senhor(a),

Como parte do trabalho de conclusão do curso de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFBA, estamos desenvolvendo uma pesquisa com os compradores de unidades do empreendimento Rio Vermelho Exclusive da ARC Engenharia.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o valor da marca no processo de decisão de compra de imóveis em Salvador.

Para que nossos objetivos sejam atingidos, é imprescindível sua colaboração respondendo essa pesquisa. Neste sentido, convidamos o Sr. (a) a participar, respondendo ao questionário que pode ser acessado através do link abaixo.

Destacamos que os questionários serão utilizados **exclusivamente** para fins acadêmicos e que os dados obtidos não serão analisados individualmente e nem será identificado o respondente de qualquer forma.

Assim, lhe é assegurado absoluto sigilo quanto às suas respostas.

Esta pesquisa pode ser respondida em cerca de 5 minutos e estará disponível até o dia **03/12/2007**.

Para responder a pesquisa, basta clicar no link ao lado ou copiá-lo no seu navegador de internet: <http://www.zaft.com.br/pesquisaacademica/instrucoes02.asp>.

Qualquer dúvida poderá ser esclarecida através deste e-mail: davidabenham@uol.com.br.

Atenciosamente,
David Abenheim – Mestrando em Administração da UFBA

APÊNDICE B – Tela de abertura, disponibilizada via página na internet, com o reforço do convite e a política de privacidade adotada para a pesquisa.

PESQUISA ACADÊMICA SOBRE VALOR DE MARCA - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.zaft.com.br/pesquisaacademica/instrucoes02.asp

Guia rápido Últimas notícias

Linked

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
LFA NPGA

ARC
ENGENHARIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – NPGA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO – MPA

PESQUISA ACADÊMICA SOBRE VALOR DE MARCA PARA CONCLUSÃO DO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL

Objetivo da Pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer como um cliente que adquiriu uma unidade residencial do Rio Vermelho Exclusive avalia o valor de uma marca. O processo de responder esse questionário deve levar no máximo 5 minutos. A veracidade das suas informações é de extrema relevância para garantir a validade da nossa pesquisa acadêmica.

Instruções para Preenchimento

Preencha os dados pessoais solicitados e responda todas as questões da pesquisa. Não existe resposta boa ou ruim, certa ou errada são suas impressões e percepções que devem ser levadas em consideração.

Obrigado! Sua contribuição é extremamente importante para nós.

Atenciosamente,

David Abenheim Mestrando em Administração	Prof. Dr. Cláudio Cardoso Professor Orientador	Virgínia Tanajura Diretora Comercial da ARC Engenharia
--	---	---

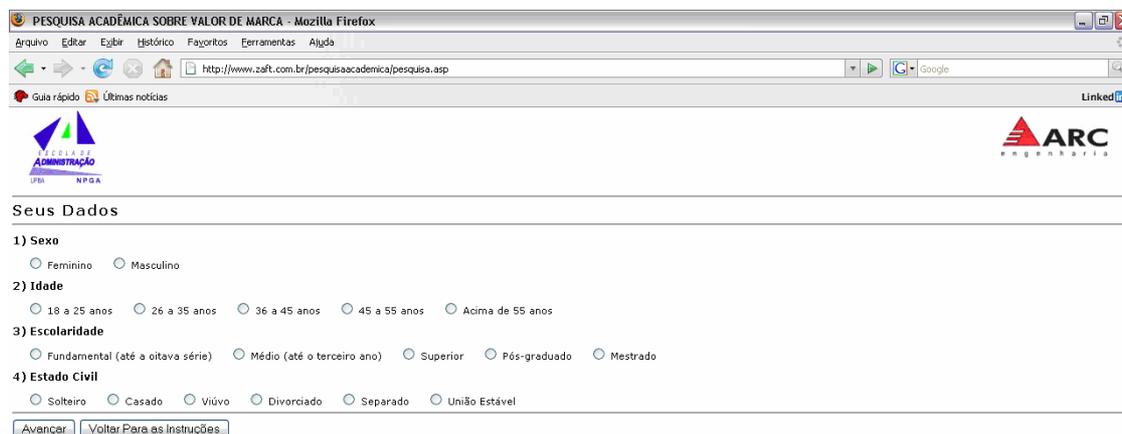
Avançar

Concluído

McAfee SiteAdvisor

APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados dividido em três blocos – instruções de preenchimento, dados de caracterização do respondente e o questionário.

Tela 1:



PESQUISA ACADÊMICA SOBRE VALOR DE MARCA - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.zaft.com.br/pesquisaacademica/pesquisa.asp

Guia rápido Últimas notícias

ARC

Seus Dados

1) **Sexo**

Feminino Masculino

2) **Idade**

18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos 45 a 55 anos Acima de 55 anos

3) **Escolaridade**

Fundamental (até a oitava série) Médio (até o terceiro ano) Superior Pós-graduado Mestrado

4) **Estado Civil**

Solteiro Casado Viúvo Divorciado Separado União Estável

Tela 2:

http://www.zaft.com.br/pesquisaacademica/pesquisa.asp?orden=10

Perguntas

- 1) **Eu me considero leal a ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 2) **A ARC Engenharia é a minha primeira opção.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 3) **Eu não compro outra marca se a ARC Engenharia dispõe de um empreendimento próximo com o que eu gostaria de adquirir.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 4) **Eu espero que a ARC Engenharia seja de extrema qualidade.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 5) **A chance de que um imóvel da ARC Engenharia me atenda perfeitamente é muito grande.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 6) **Eu posso identificar a ARC Engenharia entre as outras marcas concorrentes.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 7) **Eu tenho conhecimento da ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 8) **Algumas características da ARC Engenharia vem a minha cabeça rapidamente.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 9) **Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 10) **Eu tenho dificuldade de imaginar a ARC Engenharia na minha cabeça.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 11) **Vale a pena comprar um imóvel da ARC Engenharia em vez de outra marca, até mesmo quando eles são iguais.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 12) **Mesmo que outra marca tenha imóveis com as mesmas características de um imóvel da ARC Engenharia, eu prefiro comprar o da ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 13) **Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a ARC Engenharia, eu prefiro comprar ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 14) **Se outra marca não é diferente da ARC Engenharia de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar um imóvel da ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 15) **Eu gostei de ter comprado um imóvel da ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente
- 16) **Eu pretendo comprar novamente um imóvel da ARC Engenharia.**
 Concordo totalmente Concordo em parte Não concordo, nem discordo Discordo em parte Discordo totalmente

APÊNDICE D – Tela de agradecimento pela participação na pesquisa.



APÊNDICE E – Resultados Estatísticos do “SPSS” – Alpha de Cronback

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS_CON1	17,1634	4,9328	0,7362	0,6893	0,7587
ASS_CON2	17,6145	3,8228	0,6863	0,5865	0,7924
ASS_CON3	16,9551	5,7629	0,4046	0,6293	0,8480
ASS_CON4	17,2261	5,8340	0,6922	0,6874	0,8842
ASS_CON5	17,2437	4,9941	0,7013	0,5921	0,8834

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = 0,8245 Standardized item alpha = ,8467

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
QUALI1	18,2433	5,9227	0,9383	0,9407	0,8871
QUALI2	16,5289	4,9410	0,6013	0,1063	0,9630
QUALI3	17,7533	4,3727	0,7464	0,6392	0,9152
QUALI4	17,1389	5,2410	0,7801	0,6542	0,0300
QUALI5	16,9544	5,5327	0,6651	0,6390	0,7864

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = 0,9242 Standardized item alpha = 0,9313

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
LEAL1	16,3333	5,4545	0,7563	0,5725	0,8883
LEAL2	16,2667	4,7455	0,8259	0,6981	0,8374
LEAL3	16,2444	5,3253	0,8301	0,6982	0,8305
LEAL4	18,3333	5,1105	0,8643	0,8195	0,8993
LEAL5	17,7267	4,4705	0,7732	0,6031	0,8394
LEAL6	16,8944	4,8902	0,8731	0,7302	0,8925

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = 0,8973 Standardized item alpha = 0,9005

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](#)