



VALOR DAS MARCAS (*BRAND EQUITY*) PARA CONSUMIDOR: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo

1- Cid Gonçalves Filho
Universidade Fumec
cid@consumer.com.br

2- Gustavo Quiroga Souki
Universidade Fumec
souki@consumer.com.br

3- Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Fumec
carlos@face.fumec.br

Diego Maganhotto Coraiola – Editor

RESUMO

A importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, como forma das organizações mostrar diferenças, agregar valor aos produtos e serviços e obter vantagem competitiva. Por outro lado, o conceito de Valor da Marca para o consumidor tem sido fortemente citado na literatura (AAKER, 2000, KAPFERER, 2004), mas são poucos os estudos empíricos que buscam mensurá-lo, e verificar seu impacto nas intenções de compra dos consumidores. Através de duas *surveys*, com 715 questionários válidos, buscou-se validar uma escala de valor da marca para o setor automotivo. A escala mostrou ter boas propriedades psicométricas. Em seguida, em busca de validade nomológica, e aplicando um modelo testado através de equações estruturais, observou-se impacto significativo do Valor da Marca nas intenções de compra. Também foi sugerida a criação do BEI (*Brand Equity Index*), capaz de comparar as diversas marcas e avaliar sua atratividade. As altas correlações do BEI com as intenções de compra e com as vendas reais de automóveis corroboram para indicar sua capacidade como preditor de transações no mercado. Os resultados contribuem com significativas implicações gerenciais, permitindo identificar dimensões consideradas relevantes pelos clientes em suas escolhas. A metodologia pode ser aplicada em outros setores da economia, amplificando as contribuições do trabalho.

Palavras-Chave

Valor da marca, Indústria Automobilística, modelagem em equações estruturais.

ABSTRACT

The importance of brands have been more and more referred to, as result of the increase o competitiveness and of the need of organizations to show the differences and to aggregate value to their products and services. On the other hand, the concept of Brand Equity for the consumer has been strongly quoted in the existing literature by distinguished authors in this field (AAKER, 2000; KAPFERER, 2004), but there are only few empiric studies that try to measure it, verifying its impact on the consumer's purchasing intent. Through two surveys with about 760 questionnaires that were preceded by a qualitative exploratory phase the study was aimed in validating a scale of Brand Equity for the automotive sector. The scale that was created revealed to have good psychometric proprieties. Next, during the search for a nomological validity, it was possible to observe the impact of the brand equity in the customer's purchasing intent. This paper also suggests the development of the BEI (Brand Equity Index), capable of comparing several different brands and evaluating their attractiveness. The high correlation between the BEI, the purchasing intention and the actual automobile sales volume, corroborates to point out their capacity as a predictor of market transactions. The results also contribute to the marketing managers, since they show significant managing implications of the brand equity, enabling them to identify the dimensions which are considered relevant in the client's choice of an automobile's brand. The proposed methodology can be applied in other sectors of the economy, amplifying therefore the contribution of this paper.

Keywords

Brand Equity, automobile industry, structural equation modeling.



1 Introdução

O estudo das marcas tem sido um tema de extrema relevância, uma vez que existe uma grande proliferação das mesmas e uma dificuldade crescente de mostrar diferenças. Segundo Kotler e Keller (2006), o *branding*, que seria dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, se tornou uma prioridade no marketing. Atualmente é de extrema importância criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, no sentido de facilitar sua tomada de decisão, ao mesmo tempo em que esse processo gere valor à empresa. Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação destes, que objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos competidores (AMA, 2006). Por outro lado, Aaker (1998) salienta que a marca é um dos recursos da empresa que pode ser considerado chave. Para esse autor, o nome da marca e o seu significado, quando combinados, se tornam um dos principais recursos da empresa e uma das principais vantagens competitivas sustentáveis que ela pode construir. Nesse sentido, o valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e em uma fonte de vantagem competitiva sustentável (AAKER, 1998; KELLER, 1993). Um dos exemplos disso é a marca Coca-Cola, já que conforme Iacobucci (2001) o valor de mercado da mesma é de cerca de 83,8 bilhões de dólares. Assim, marcas de alto valor podem gerar diferencial de mercado para as empresas, pois aumentam a probabilidade de o cliente escolher a marca, estar disposto a pagar preços mais altos, além de aumentar a efetividade da comunicação de marketing (AAKER, 1998).

A equidade (ou valor) da marca sob a ótica do consumidor é, segundo Aaker (1995), um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço. Já para Dyson, Farr e Hollis (1996), a marca existe na mente dos potenciais consumidores, e o que estes consumidores pensam com relação à marca é o que determina o seu valor. Nesse sentido, para esses autores, o valor da marca seria o valor da força e da resistência das associações mentais das pessoas sobre esta marca. De forma similar, Bridges, Keller e Sood (2000) salientam que o valor da marca é alcançado quando os clientes fazem associações fortes, favoráveis e únicas na memória sobre a marca desta empresa.

Modelos clássicos sobre mensuração de equidade da marca podem ser encontrados em Keller (1993), que faz uma importante revisão teórica sobre o tema. Segundo o autor, a equidade

da marca com base no cliente é obtida quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos de marketing de uma marca, do que quando estimulados por um produto sem marca ou de marca fictícia. Esse autor enfocou a conceituação, mensuração e gerenciamento do valor da marca sob a perspectiva do consumidor. Para ele, o principal influenciador das respostas por parte do consumidor é o conhecimento que esse tem da marca. O conhecimento é formado pela consciência ou lembrança da marca e pela imagem de marca. A marca tem valor aos olhos do consumidor quando este é familiar à marca e guarda na memória algumas associações favoráveis, fortes e únicas.

Neste estudo, conforme literatura pertinente (AAKER 2000, KELLER 1993, KAPFERRER 2004), utiliza-se de forma equivalente os termos equidade da marca, valor da marca e *brand equity* para o consumidor.

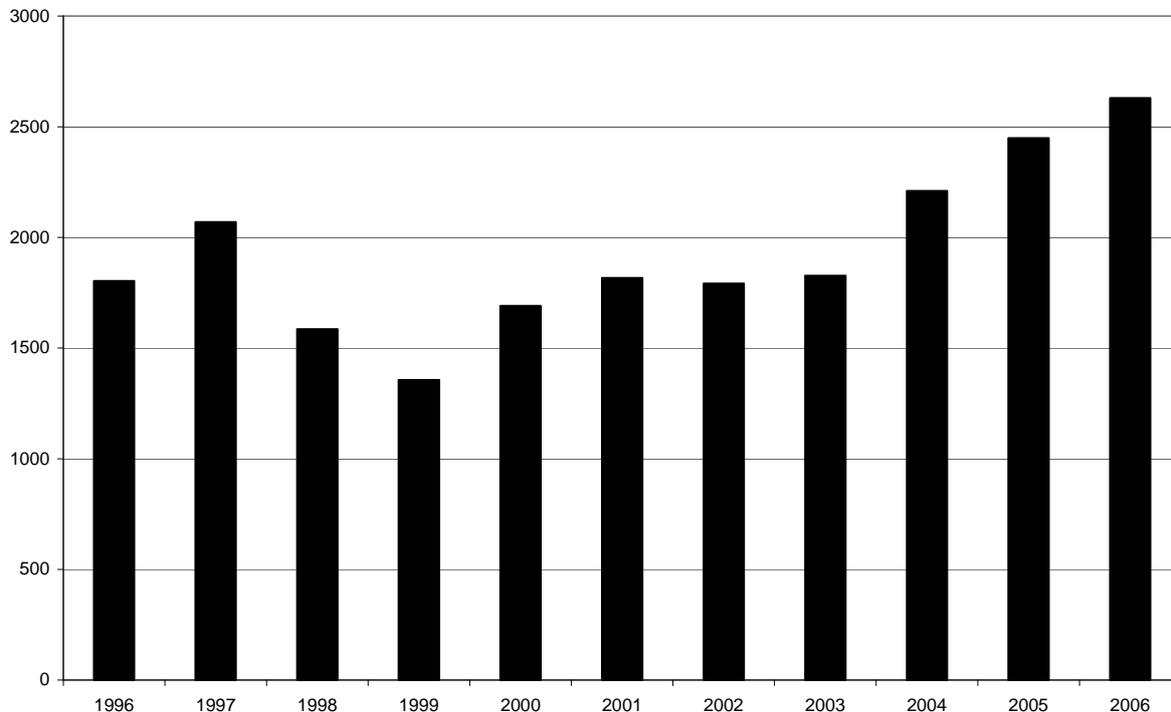
O processo de administração da marca envolve segundo Aaker (1995), a análise estratégica da marca, definição da identidade, implementação da identidade e controle. A mensuração do valor da marca é considerado pelo autor instrumento gerencial tanto na etapa de análise quanto para a etapa de controle do processo de gestão da marca.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo principal desenvolver uma escala válida de valor da marca de automóveis 1.0 sob a ótica dos consumidores, no contexto brasileiro. O trabalho pretende ainda identificar os elementos componentes do valor da marca para o consumidor de automóveis 1.0 no contexto brasileiro, além de testar a validade e a confiabilidade da escala. O estudo busca também verificar o impacto do valor da marca na intenção de compra de um novo automóvel.

O setor automotivo foi escolhido pela sua considerável importância no cenário macroeconômico nacional. Esse setor foi responsável pela geração de mais de 80 mil empregos nos últimos anos, além de contribuir de forma considerável para o PIB brasileiro (ANFAVEA, 2007). A abertura do mercado, no início da década de 90, proporcionou a instalação de novas montadoras no país, tais como as japonesas Mitsubishi, Honda e Toyota e as francesas Peugeot, Citroën e Renault, que passaram a competir no mercado interno com as tradicionais montadoras que já existiam no País (Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen). Com a vinda dessas empresas, o setor automobilístico nacional recebeu inúmeros investimentos na última década, o que tem elevado de forma significativa a produção nacional. O Gráfico 1 mostra a produção de veículos no Brasil de 1996 a 2006:

Gráfico 1 – Produção de Veículos no Brasil

Produção de Veículos no Brasil



Fonte: ANFAVEA (2007).

Através do gráfico 1, percebe-se que a produção de automóveis no Brasil tem passado por um significativo crescimento desde 2002, com destaque para o ano de 2006, quando foi ultrapassada a barreira de 2,5 milhões de unidades produzidas. Além disso, a indústria automotiva possui importância estratégica para o desenvolvimento industrial do país, em função de suas repercussões econômicas e tecnológicas em outros setores. Deste modo, considera-se o setor a ser estudado de extrema importância para a economia brasileira, e que, conforme pesquisas realizadas nos principais periódicos e congressos nacionais e internacionais nos últimos 10 anos, existe uma forte lacuna de estudos empíricos sobre o assunto.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco partes, a começar por essa introdução. Na segunda parte são abordados os estudos sobre Brand Equity e Brand Image. A terceira parte explicita os procedimentos metodológicos utilizados, bem como a exploração inicial dos dados coletados e dos construtos a serem considerados na análise. A quarta seção se ocupa da análise dos dados descrevendo as análises multivariadas realizadas. Na última parte são feitas as considerações finais.

2 Brand Equity e Brand Image: origens e evidências empíricas

A noção de marca surgiu na Antiguidade, quando os comerciantes a utilizavam sem o conhecimento exato de sua importância e do seu significado. A função da marca era apenas a de diferenciar produtos, identificar fabricantes e a província de origem dos artefatos comercializados. Porém, foi na década de 80 que a marca passou a ser vista de outra forma. Nessa época ocorreram vários processos de fusões e aquisições de empresas por valores muito acima do seu valor contábil (AAKER, 1998, KOTLER e KELLER, 2006). Essa quantia adicional foi relacionada às marcas, pois segundo Kapferer (2004), os compradores estavam comprando não só a capacidade produtiva e os ativos tangíveis das empresas, mas também o lugar na mente dos consumidores. A partir daí os profissionais de marketing passaram a ver as marcas como um ativo estratégico para as empresas, e a procurar maximizar o valor das mesmas. Atualmente as marcas são consideradas um meio poderoso de garantir vantagem competitiva, capaz de oferecer receitas futuras e estáveis para as empresas (KOTLER E KELLER, 2006).



Com relação ao Brand Equity, Keller (1993) verificou a existência de dois motivos principais para se estudá-lo. O primeiro seria a motivação financeira em estimar mais precisamente o valor da marca para fins contábeis, ou para fusões e aquisições, fazendo uma referência às técnicas de *brand valuation*. O segundo motivo se baseia na estratégia para aumentar a produtividade da área de marketing, sendo utilizado como indicador de desempenho gerencial.

Já o conceito de imagem de marca tem sido amplamente utilizado por acadêmicos e profissionais de marketing, no sentido de mapear o que determinada marca representa para os consumidores. Em geral, os autores definem a imagem de marca como sendo um conjunto de associações (presentes na memória) que os consumidores conectam às marcas (KELLER, 1993; AAKER, 1998).

Hsieh (2002) em um estudo amplo realizado em 20 países e 70 regiões, com 4.320 donos de carros, avaliou as imagens de 53 marcas no período de setembro a outubro de 1997. O autor realizou

inicialmente uma pesquisa exploratória com grupos de foco utilizando técnicas qualitativas, tais como tarefas de livre-associação e projetivas, que foram administradas com o objetivo de gerar livre-dedução. Os participantes indicaram o desejo e a importância de vários atributos, e foram selecionadas 14 associações de benefícios mencionadas pela maioria como convicções importantes sobre automóveis.

A dimensionalidade da imagem da marca foi explorada por uma amostra global através de *survey*, incluindo 20 países. Os respondentes avaliaram marcas em 14 atributos. Segundo a pesquisa de Hsieh (2002), existem três dimensões de imagem principais associadas às marcas: (1) A dimensão econômico-simbólica (incluindo economia de combustível, bom serviço na concessionária, prestígio, itens de luxo); (2) A dimensão sensorial (que inclui boa aceleração, divertido de dirigir e esportivo) e (3) as dimensões utilitárias (incluindo seguro, moderno e seguro em acidentes). Na tabela 1 se tem os pesos dos atributos mensurados, obtidos por meio de análise fatorial confirmatória no LISREL.

Tabela 1 - Parâmetros de Estimativa do Modelo de Medida

Construtos	Estimativas Não padronizadas	t-valores	Erro padrão	R ²
Ordem primeira dos construtos				
Sensorial				
Excitante	.69	63.02	.01	.48
Divertido para dirigir	.45	53.19	.01	.20
Boa aceleração	.41	47.65	.01	.17
Estilo atraente	.17	23.00	.01	.03
Esportivo	.41	46.65	.01	.17
Simbólico				
Itens luxuosos	.60	56.22	.01	.36
Prestígio	.67	57.00	.01	.45
Utilitário				
Durável	.50	47.44	.01	.25
Confiável	.48	48.14	.01	.23
Seguro em caso de acidentes	.39	36.85	.01	.15
Econômica				
Boa economia em combustível	.35	35.05	.01	.12
Bom serviços da concessionária	.57	38.60	.01	.32

Fonte: Hsieh (2002)

Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) realizaram o desenvolvimento e a validação de um instrumento de mensuração de valor da marca baseado nos consumidores. A pesquisa foi realizada no setor de calçados esportivos (tênis). Tais autores desenvolveram um instrumento de mensuração para as utilidades obtidas da marca pelo consumidor após aquisição de um produto. Segundo Vasquez, Del Río e Iglesias (2002), a equidade da marca baseada no consumidor é caracterizada como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca,

incluindo aquelas que envolvem utilidades funcionais e simbólicas. Na pesquisa realizada, tais autores consideraram os atributos do produto os aspectos tangíveis da oferta e por atributos do nome da marca as associações com o produto feito pelos consumidores, nas seguintes dimensões:

1. Utilidade funcional associada com o produto: utilidades diretamente ligadas aos atributos tangíveis da oferta que satisfaça as necessidades do ambiente físico do

- consumidor, como por exemplo: conforto, resistência e *performance*.
2. Utilidade simbólica associada com o produto: utilidades obtidas pelas características tangíveis da oferta que respondem as necessidades do ambiente psicológico e social, por exemplo, estilo, cor e design artístico.
 3. Utilidade funcional associada a marca: utilidades que suprem as necessidades funcionais ou práticas do indivíduo, por exemplo: garantia embora algumas delas possam estar associadas a certos atributos tangíveis (por exemplo, durabilidade dos veículos da marca). O consumidor aprecia tais utilidades graças à identificação do produto com um certo nome de marca.
 4. Utilidade simbólica associada com o nome da marca: ao contrário das demais utilidades, supre as necessidades relacionadas ao ambiente psicológico e social, como por exemplo comunicar aos outros impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudar indivíduo a viver e promover o seu auto conceito.

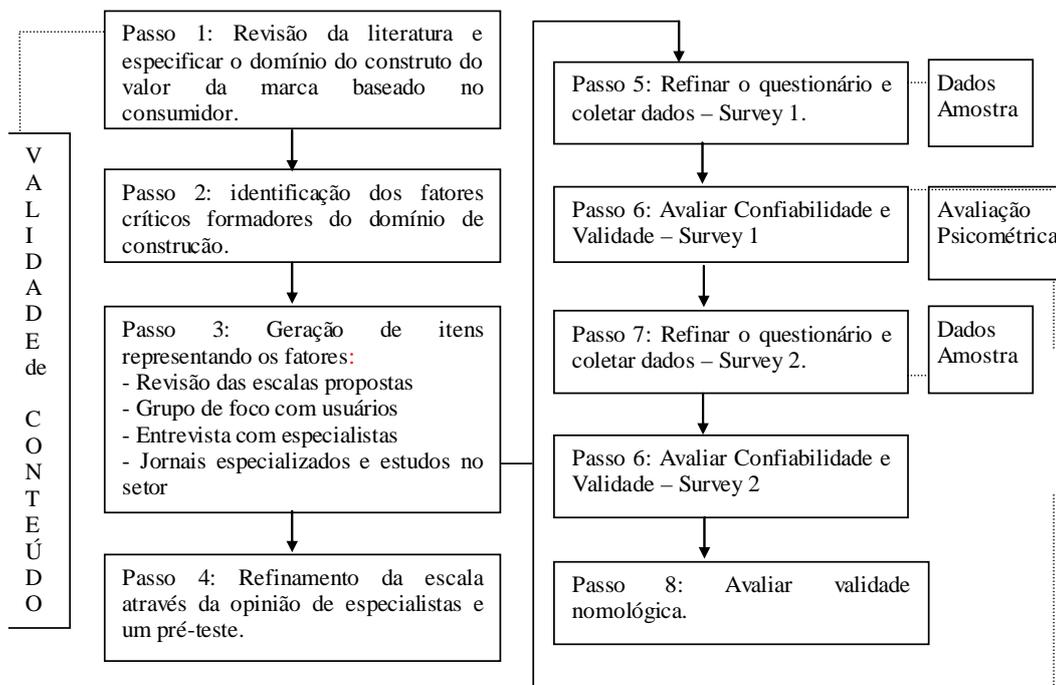
Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) testaram um modelo estrutural com estes quatro fatores, que foi validado através de análise fatorial confirmatória. Uma *survey* foi aplicada de modo a prover dados para esta avaliação, tendo os autores encontrado impactos estatisticamente significativos dos fatores de *brand equity* nas recomendações e intenções dos consumidores em pagar preços prêmio pelos produtos.

3 Metodologia

3.1 Estratégia de pesquisa

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório, visou estudar o fenômeno com maior profundidade, proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis (fase qualitativa). A segunda fase tem como objetivo validar os instrumentos. Seguiu uma estratégia quantitativa através de *survey*. Os passos metodológicos podem ser verificados na Figura 1:

Figura 1 – Passos empregados para desenvolver escala de valor da marca para o consumidor



Fonte: Adaptado de Vasquez, Del Río e Iglesias (2002).



3.2 Amostra e Período de Coleta

Durante a fase quantitativa foram realizados dois levantamentos do tipo *survey*, com base em amostras estratificadas por quotas, proporcionais ao número de residentes nas nove regiões administrativas de uma capital do sudeste, com cortes transversais e variáveis quantitativas, conforme sugere Malhotra (2001). Os procedimentos são descritos a seguir:

- Na 1ª *survey*, foram aplicados 360 questionários estruturados em proprietários de automóveis com motor 1000 cc. Tais questionários incluíram apenas questões fechadas com escalas de 11 pontos (0 a 10), sendo que 322 questionários foram considerados válidos. Os resultados obtidos nessa fase forneceram subsídios para a elaboração de um questionário reduzido de *brand equity*, que foram então utilizados na 2ª *survey*.
- Na 2ª *survey*, foram aplicados 400 questionários em proprietários de automóveis com motor 1000 cc, sendo que 393 questionários foram considerados válidos.

As coletas foram realizadas entre setembro e novembro de 2005.

4 Tratamento e Análise dos Dados

4.1 Fase Exploratória

Os itens do instrumento de pesquisa foram retirados inicialmente de Hsieh (2002), Vasquez, Del Río e Iglesias (2002), Keller e Machado (2005), Aaker (1995) e Kapferer (2004). Em seguida foram conduzidos 3 grupos de foco com proprietários de carros 1.0, cada um com 12 participantes cada. O questionário então foi submetido a especialistas em marketing e no setor automobilístico. Um pré-teste com 50 respondentes foi conduzido. O questionário inicial ficou composto com 51 itens.

Após análise fatorial exploratória, o questionário da primeira aplicação de *survey* foi reduzido a 15 itens, explicando 67% da variância, constando então de três fatores: Fatores Econômicos, Sociais e Tangíveis. Para melhor validação da escala, foi feita uma segunda coleta. A análise de validação da escala é descrita a seguir.

4.2 Confiabilidade e Validade – Escala *Brand Equity* Automóveis 1.0

Após análise exploratória dos dados, com a retirada de valores extremos uni e multivariados e o tratamento de dados ausentes, foi feita uma análise fatorial exploratória, que resultou em 3 fatores e 15 itens, exibidos na Tabela 2:

Tabela 2 - Fatorial Geral – *Brand Equity* – Auto 1.0

Itens	Fatores		
	Econômicos	Sociais	Tangíveis
15) Ter um preço final baixo	,658		
13) Ser fácil encontrar peças de reposição	,655		
14) Ter formas de pagamento excelentes	,622		
6) Ser econômico	,581		
5) Ser resistente e durável (dar pouca manutenção)	,554		
7) Ter uma ampla garantia	,466		
4) Ser fácil de revender e ter um excelente valor de revenda	,428		
8) Ter uma excelente qualidade de atendimento e de serviços das concessionárias	,427		
16) Oferecer carros que estão na moda		-,771	
17) Oferecer carros que os meus parentes e amigos gostem		-,827	
18) Oferecer carros que diferenciem e tragam prestígio aos proprietários		-,774	
9) Ter um design moderno e bonito			-,698
10) Ser espaçoso e confortável			-,581
11) Ter uma tecnologia avançada			-,809
12) Ter um acabamento (interior) luxuoso			-,691

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere aos Alfas de Cronbach (confiabilidade simples) dos fatores, observa-se na Tabela 3 que estão acima dos valores recomendados:

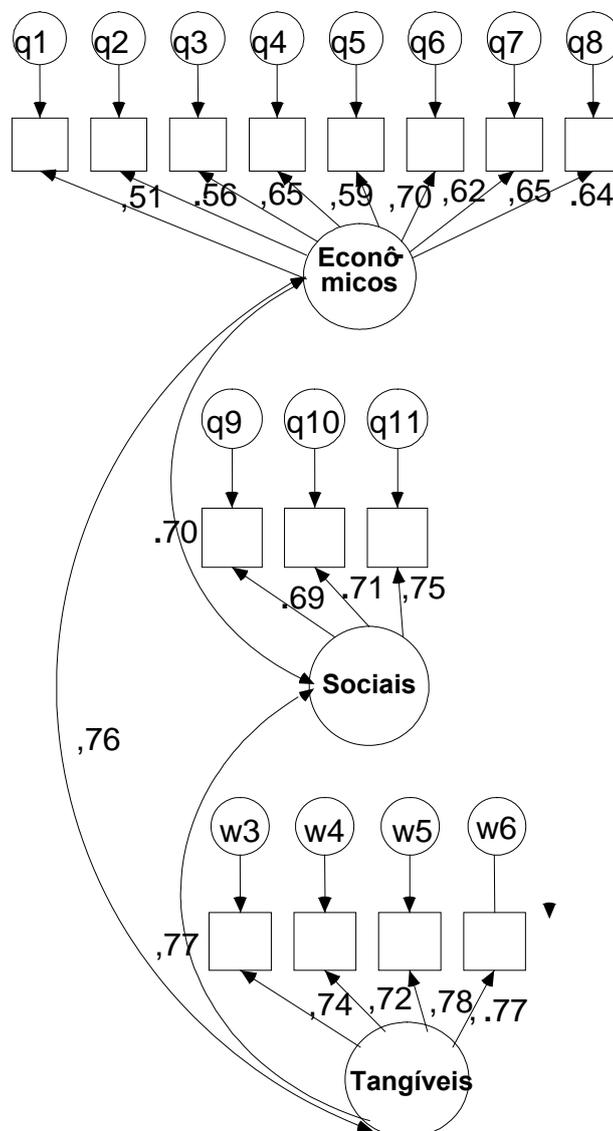
Com o objetivo de verificar a robustez do modelo, conforme sugere Netemeyer *et al.* (2003), a seguinte análise fatorial confirmatória foi realizada, conforme a Figura 2:

Tabela 3: Alphas de Cronbach

Fator	Alpha de Cronbach'
Econômicos	0,807
Sociais	0,847
Tangíveis	0,822

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2 - Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo com os construtos correlacionados apresentou melhor ajuste ($df/cmin$ de 3,5) do que o modelo com os construtos não correlacionados ($df/cmin=7,8$). Todos os caminhos foram significativos ao nível de 5%, em especial as

correlações entre os fatores, relativamente altas (mínimo de 0,7), e todos os indicadores carregaram de forma significativa nos construtos, o que mostra possível validade convergente. As covariâncias são exibidas na Tabela 4:



Tabela 4 - Covariâncias

			Estimativa	C.R.
Tangíveis	<-->	Sociais	1,772	8,285
Físicos	<-->	Econômicos	1,261	7,15
Econômicos	<-->	Sociais	1,391	6,701

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3 Validade Convergente

Conforme o teste do modelo da Figura 3, observou-se que todas as variáveis têm pesos significativos nos referidos fatores, o que indica validade convergente, conforme sugerem Bagozzi,

Yi e Philips (1991). Aplicando-se os fatores como escalas somatórias em análise fatorial confirmatória no AMOS 4, o mesmo fato (pesos significantes ao nível de $p=0,05$) se confirma. Os pesos e significâncias estão na Tabela 5:

Tabela 5 - Validade Convergente – Pesos da Regressão

Relações			Estimado	erro.	C.R.	P
V15	<--	Econômicos	1			
V13	<--	Econômicos	0,587	0,066	8,849	0
V14	<--	Econômicos	0,871	0,093	9,354	0
V6	<--	Econômicos	0,553	0,066	8,429	0
V5	<--	Econômicos	0,735	0,077	9,596	0
V7	<--	Econômicos	1,094	0,107	10,18	0
V4	<--	Econômicos	0,6	0,078	7,659	0
V8	<--	Econômicos	0,947	0,097	9,787	0
V17	<--	Sociais	1			
V18	<--	Sociais	0,94	0,06	15,571	0
V16	<--	Sociais	0,886	0,055	16,096	0
V11	<--	Físicos	1			
V9	<--	Físicos	0,948	0,068	13,898	0
V12	<--	Físicos	1,154	0,082	14,113	0
V10	<--	Físicos	0,842	0,065	13,043	0

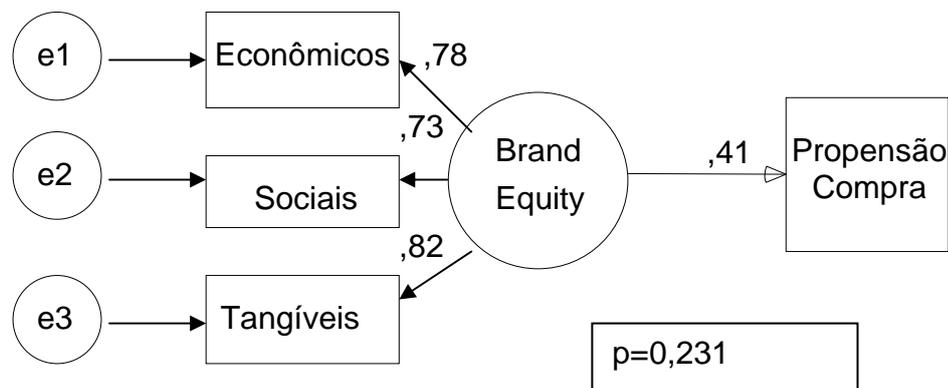
Fonte: a pesquisa

4.4 Validade Nomológica

Para realizar a validade nomológica, buscou-se verificar a associação do *Brand Equity* com a intenção de compra de automóveis, conforme sugerem Aaker (2000), Barich e Kotler (1991) e

Keller, Marshall e Na (1999). Os fatores foram operacionalmente implementados por índices somatórios, conforme sugere Li e Calantone (1998). Foi avaliada uma marca. O seguinte modelo estrutural foi testado (Figura 3):

Figura 3 - Modelo Brand-Equity e Intenção de Compra



Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo possui ótimo ajuste, com p-valor igual a 0,231. A variância explicada do construto *Brand Equity* foi de 0,821 e confiabilidade composta de 0,602, ambos índices aceitáveis e adequados, o que corrobora para aceitação da escala somatória.

O modelo teve estimação direta, com método M. L. (*Maximum Likelihood*), conforme sugerem Joreskog e Sorborm (1998) para dados moderadamente não normais sob o aspecto multivariado. O ajuste do modelo é exibido na Tabela 6:

Tabela 6 - Ajuste do Modelo

Medida de ajuste	Modelo Básico	Nível desejado
CMIN	2,933	N.A
DF	2	N.A
P	0,231	>0,05
NPAR	12	N.A
CMIN/DF	1,467	< 4
Ajuste absoluto		
GFI	0,729	> 0,90
RMSEA	0,035	< 0,08
Probabilidade (RMSEA <0,05)	<0,001	> 0,90
Ajuste Incremental		
NFI	0,999	> 0,90
RFI	0,997	> 0,90
TLI	0,999	> 0,90
CFI	1	> 0,90
Ajuste parcimonioso		
PRATIO	0,2	N.A
PNFI	0,2	N.A
PCFI	0,2	N.A

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos pesos estruturais do modelo, e as avaliações das diversas marcas, procedeu-se o Cálculo do *Brand Equity Index* (BEI) – metodologia de cálculo explicitada mais abaixo. Na Tabela 7

pode-se verificar as avaliações das diversas marcas (médias dos itens, considerando-se as propriedades de escalas somatórias) nos três fatores de BEI (*Brand Equity Index*):

Tabela 7 - Avaliações das Marcas e *Brand Equity Index*

Marca	Econômicos	Sociais	Tangíveis	Brand Equity Index	Int Comp Compra	Vendas 2005 (Anfavea)
Fiat	7,965	7,394	7,340	75,62	7,83	223.672
Ford	7,162	6,930	7,212	71,07	6,05	72.033
GM	7,500	7,420	7,610	75,15	6,89	192.716
Peugeot	6,570	6,796	7,660	70,31	5,70	7.899
Renault	6,460	6,730	7,280	68,38	5,21	20.637
VW	7,960	7,710	7,650	77,70	7,68	173.593

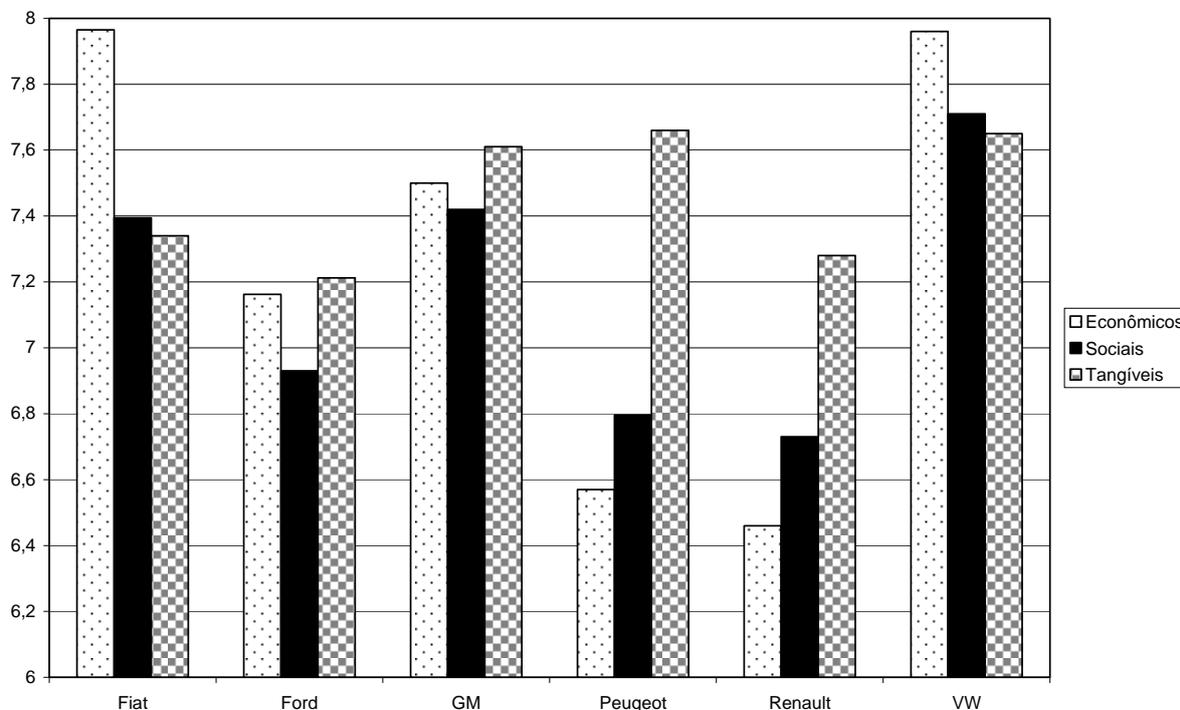
Fonte: Dados da Pesquisa



O Gráfico 2 busca gerar uma melhor visualização das avaliações das marcas em fatores:

Gráfico 2 - Avaliação dos Fatores de BEI (Brand Equity Index)

Avaliação dos Atributos Brand Equity

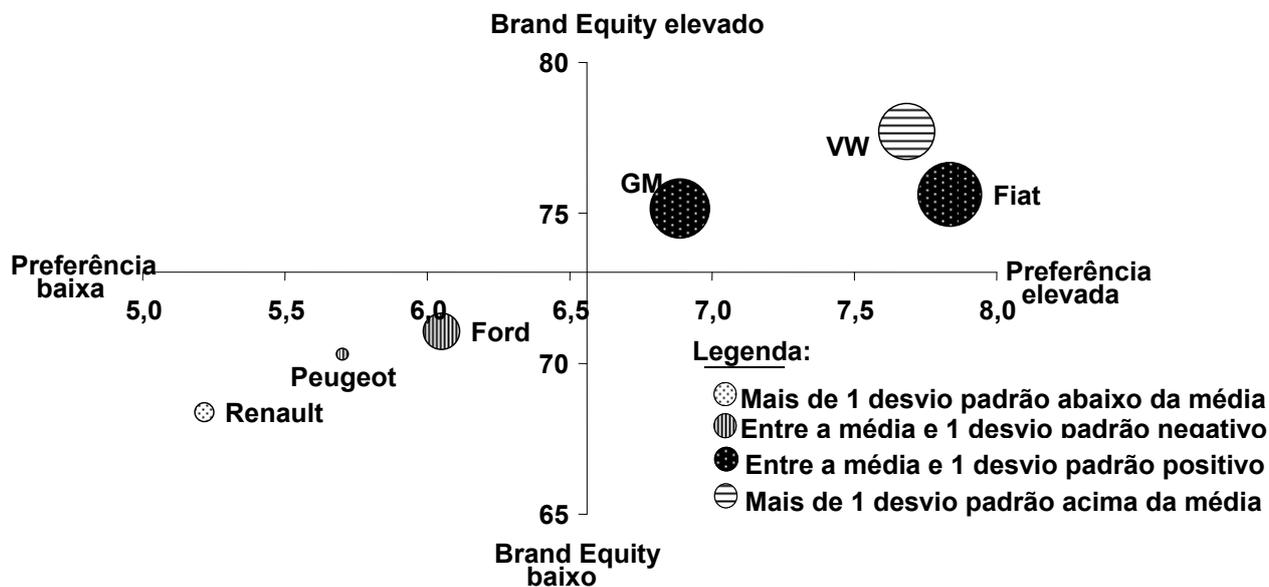


Fonte: Dados da Pesquisa

Já no Gráfico 3, se pode verificar mapas perceptuais de brand equity versus intenção de compra, sendo que o diâmetro dos círculos

representa a participação de mercado das marcas no ano de 2005 (ano de realização da pesquisa):

Gráfico 3 - Avaliação dos Fatores de BE.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.5 Cálculo do BEI – *Brand Equity Index* – Procedimentos Metodológicos

De forma preliminar e exploratória, propõe-se à criação de um índice que possa resumir o valor da marca para o cliente em um só indicador, facilitando comparações entre marcas. Tal proposta ainda carece de estudos posteriores e validação, se tratando de uma proposta preliminar para o problema.

$$BEI = \frac{\sum_{i=1}^n W_i * X_i - \sum_{i=1}^n W_i * \text{Min}(X_i)}{(\sum_{i=1}^n W_i * \text{Max}(X_i) - \sum_{i=1}^n W_i * \text{Min}(X_i))} * 100$$

Legenda:

- **BEI** - *Brand Equity Index*;
- **W_i** – Peso / Importancia do atributo (peso não padronizado na avaliação estrutural do fator)
- **X_i** – media do atributo i da marca;

Conforme Fornell *et al.* (1996), o uso de índices que utilizam de modelos de validação estrutural possuem melhor precisão e poder de mensuração do que índices criados através de regressões ou indicadores isolados. A fórmula aplicada, que segue o padrão recomendado por Fornell *et al.* (1996) é a seguinte:

- **n** - número de atributos (três fatores no caso)
- **Min (Xi)** – Valor mínimo de X (da escala , no caso 0)
- **Max (Xi)** – Valor máximo de X (da escala , no caso 10)

Simplificando a formula, obtem-se:

$$BEI = \frac{\sum_{i=1,3}^n W_i * X_i}{\sum_{i=1,3}^n W_i * 10} * 100$$

4.6 Relações entre BEI (*Brand Equity Index*), Intenções de Compra e Vendas

Com o objetivo de validar o BEI, buscou-se verificar correlações entre este indicador e as intenções de compra (mensuradas em escala psicométrica) e as vendas reais de veículos 1.0 no mercado, no ano da coleta de dados.

Na tabela 8, mostra-se a correlação entre BEI (*Brand Equity Index*) e intenção de compra, e na tabela 9, a correlação entre BEI e vendas de automóveis 1.0 no ano de 2005:

Tabela 8 - Correlação Linear Brand Equity Index e Intenção de Compra

Correlação	
BE x IC	0,963*

*significativa ao nível de 5%
Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 9 - Correlação Linear Brand Equity Index e Vendas Autos 1.0 2005 segundo Anfevea

Correlação	
BE x Vendas	0,906*

*significativa ao nível de 5%
Fonte: Dados da Pesquisa

Conclui-se que existem fortes correlações entre o BEI e Intenção de Compra da Marca (0,963) e com as vendas reais em 2005 (correlação linear de 0,906), indicando uma possível validade nomológica e prática do BEI.

5 Conclusões e Principais Contribuições do Estudo

Conclui-se que o *Brand Equity* ou Valor da Marca sob a ótica dos clientes é um antecedente importante da intenção de compra dos consumidores. Dados como a alta correlação entre o BEI (*Brand Equity Index*) e a intenção de compra



demonstra que, de certa forma, o valor da marca impacta na diferenciação das montadoras sob a ótica dos clientes.

Por outro lado, pode-se mensurar o valor da marca ou *Brand Equity* de automóveis com um questionário com apenas 15 itens, o que representa um avanço no campo. Isso demonstra ainda a possibilidade de geração de um instrumento gerencial para marketing e gestão de marcas, cujo custo de aplicação é relativamente baixo, devido ao número reduzido de itens constantes no instrumento de pesquisa.

5.1 Implicações para a Teoria

Este estudo foi realizado em 3 fases (uma qualitativa e duas *surveys* de validação de escalas), apresentando diferenças com relação aos estudos anteriores de Hsieh (2002) e Vasquez, Del Río e Iglesias (2002). Esta metodologia, com duas *surveys* consecutivas, contribui fortemente para uma melhor validação das escalas. Ainda quanto às diferenças aos estudos anteriores, neste trabalho a dimensão econômica aparece separada da dimensão simbólica (prestígio, luxo). Já a dimensão “tangíveis” mostrou-se compatível com a dimensão utilitária do estudo de Hsieh (2002).

Por outro lado, esta pesquisa não comprova diretamente o modelo proposto por Vasquez, Del Río e Iglesias (2002), pois na análise fatorial, apesar de se encontrar dimensões utilitárias (tangíveis) e simbólicas (sociais), aparece uma nova dimensão: a econômica. Cabe ainda ressaltar que nesta pesquisa não ocorreu separação entre fatores de produto e marca, como sugerem Vasquez, Del Río e Iglesias (2002). Este fato também não foi corroborado pelo estudo de Hsieh (2002). A metodologia de cálculo do BEI (*Brand Equity Index*), que resume e mensura o valor da marca numericamente, permite comparações diretas de atratividade das marcas em um mercado, sendo uma inovação na difícil tarefa de gestão de marcas.

5.2 Implicações Gerenciais

Para os gerentes de empresas do setor, sugere-se mensurar o *Brand Equity* de suas organizações e dos concorrentes, como possível instrumento preditivo de vendas, bem como atuar nos instrumentos de gestão de marcas, em especial nos programas de construção de marcas. A leitura dos itens e fatores relevantes (pesos) na avaliação do *Brand Equity* pelos consumidores, bem como a verificação de como são avaliadas suas marcas nestes fatores, podem ser elementos importantes

para elaboração de estratégias de posicionamento mercadológico, comunicação e produto.

5.3 Limitações e Recomendações para Estudos Futuros

Quanto às limitações do trabalho, é importante destacar a questão da amostra. Como foi testado somente em um mercado e região específica, de forma transversal, isso pode refletir uma situação deste cenário. Nesse sentido, no que se refere à estudos futuros, recomenda-se inicialmente re-aplicar a escala em outros estados e com outros modelos / segmentos de veículos (luxo / utilitários, etc) com o objetivo de verificar a possibilidade de generalização de escalas ou mesmo criar escalas distintas por segmento. Por outro lado, a aplicação desta metodologia pode ser a base para geração de mensurações de valores das marcas em outros setores da economia e ramos de negócio, contribuindo para o desenvolvimento de negócios, marketing e gestão de marcas.

Referências

- AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em 05 jan 2006.
- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ANFAVEA. **Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira**. (anos diversos). Disponível na Internet em <<http://www.afavea.org.br>>. Acesso em 18 mar 2007.
- BARICH, H. KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, p. 97-104, Winter 1991.
- BAGOZZI, R. P., YI, Y., PHILIPS, L. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, p. 421-458, 1991.
- BRIDGES, S.; KELLER, K. L.; SOOD, S. Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 4, p. 1-11, 2000.
- DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding measuring, and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 9-21, Nov./Dec., 1996.



FORNELL, C., JOHSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**. Chicago: v. 60, p. 7-18, Oct., 1996.

HSIEH, M. D. Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study. **Journal of International Marketing**. Chicago: v. 10, n. 2, p. 46-67, 2002.

IACOBUCCI, D. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

JORESOG, K., SORBOM, D. **Lisrel 8 user's reference guide**. Chicago: SSI, 1998.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

KELLER, K. L., MARSHALL, R., NA, W. B. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 8, n. 3, 1999.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LI, T. CALANTONE, R. J. The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 13-29, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. New York: Sage, 2003.

VASQUEZ, R.; DEL RÍO, A. B.; IGLESIAS, V. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, n. 18, p. 27-48, 2002.