

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**IMPACTOS DO VALOR DA MARCA E DA IMAGEM NAS
INTENÇÕES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
COMMODITIES: UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO
*BUSINESS TO CONSUMER***

Área de Concentração
GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

Linha de pesquisa
ESTRATÉGIA E TECNOLOGIAS EM MARKETING

ANTONIO AUGUSTO SANTOS JÚNIOR

ANTONIO AUGUSTO SANTOS JÚNIOR

**IMPACTOS DO VALOR DA MARCA E DA IMAGEM NAS
INTENÇÕES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE
COMMODITIES: UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO
*BUSINESS TO CONSUMER***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégias e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Professor Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte – MG
2012

Ficha Catalográfica

S237i
2012 Santos Júnior, Antonio Augusto.
Impactos do valor da marca e da imagem nas intenções de compra de consumidores de commodities: um estudo empírico no mercado *business to consumer*. / Antonio Augusto Santos Júnior ; Orientador, Cid Gonçalves Filho. -- 2012.

122f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Marca registrada – Estudo de casos. 2. Comportamento do consumidor - Estudo de casos. I. Gonçalves Filho, Cid.

II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

III. Título.

CDU: 659.126

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070



Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada "**Impactos do Valor da Marca e da Imagem nas Intenções de Compra de Consumidores de Commodities: Um estudo empírico no Mercado Business to Consumer**" de autoria do mestrando **Antônio Augusto Santos Júnior** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cujha Moura - Centro Universitário UNA

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 30 de março de 2012.

*Dedico este projeto
a minha esposa que,
diariamente,
me faz querer ser
uma pessoa melhor do
que eu jamais poderia ser.*

AGRADECIMENTOS

À Lafarge Cimento, sem a qual este projeto jamais teria se tornado realidade.

Ao Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki que, mesmo em face das mudanças de percurso ao longo deste projeto, não se furtou ao trabalho de orientação, função mais nobre exercida por um professor. Agradeço, ainda, à amizade construída neste e nos demais projetos, e por dividir, mesmo que nas poucas brechas permitidas por seu concorrido tempo, a sabedoria de quem já trilhou o caminho.

Ao Professor Doutor Cid Gonçalves Filho que, em sala de aula, inspirou o tema deste trabalho. Agradeço, também, pela inestimável orientação e pela sagacidade com que conduziu seu papel não só de orientador, mas de profissional.

À Professora Mestre Livia Lopes, pelo conhecimento, excelência e profundidade com que conduziu os trabalhos no Instituto de Pesquisa.

Aos meus pais, sem os quais nada disso seria possível. Por terem me dado a base que me permitiu ser hoje quem eu sou e que me levará de encontro aos sonhos que os deixarão orgulhosos.

A todos os que contribuíram, de alguma forma, e que fazem parte desta pesquisa.

Por último, e novamente, à minha esposa, sem a qual jamais teria sequer considerado este projeto.

“Henry Ford’s real genius was marketing. We think he was able to cut his selling price and therefore sell millions of \$500 cars because his invention of the assembly line reduced the costs. Actually he invented the assembly line because he had concluded that at \$500 he could sell millions of cars. Mass production was the result, not the cause of his low prices”
Theodore Levitt

RESUMO

Consumidores de diferentes produtos e serviços invariavelmente fazem suas escolhas entre diferentes competidores por meio da marca atrelada a estes. Diversos são os significados das marcas adotadas, desde preço baixo, passando por qualidade e chegando até mesmo ao status. Independente de qual a identificação que o consumidor dá a determinada marca, ela é um importante fator de diferenciação. Essa realidade, no entanto, se torna nebulosa quando o produto em questão pode ser caracterizado como uma *commoditie*. Por definição, esses produtos não apresentam diferenciação clara para o consumidor e, portanto, carecem de mecanismos que tornem seus preços desiguais. Mesmo estabelecida essa regra, é possível encontrar diferentes comportamentos de consumo relacionados a produtos considerados comoditizados, em que o poder das marcas permite associações a aspectos intangíveis e, por vezes, comprovados somente em laboratório. Esse poder das marcas, em um ambiente considerado uniformizado, e seu conseqüente impacto nos hábitos de consumo, são objeto deste estudo. Por meio de uma *survey*, envolvendo 385 consumidores de produtos cimentícios, em três praças, precedida por uma *survey* teste, de 200 consumidores, e um estudo qualitativo das percepções de fornecedores e clientes, foi desenvolvido e validado um modelo para mensuração dos impactos do valor da marca nas intenções de compra de clientes de *commodities* para a construção civil (cimentícios). Os resultados obtidos permitiram compreender como se dá a influência da cadeia nomológica, que vai desde grupos de influência e mídia externa, até atributos de imagem, culminando no *brand equity* e, finalmente, na predisposição e intenção de compra.

Palavras-chave: *Brand equity*. Marcas. Commodities. Predisposição de compra. Intenção de compra. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consumers of different products and services usually chose between competitors by relying in the brand attached to it. Different brands can stand for different meters, such as low price, quality and even status. No meter what a consumer might identify a brand with, it is still an important differentiation factor. This reality, however, becomes cloudy when the product under evaluation is considered to be a commodity. By definition, commodity is a product that can not present a clear difference from its competitors thus cannot be priced differently. Even with this well known rule, it is possible to find unique buying behaviors related to products that were supposed to be commodities, where intangible aspects are perceived even for attributes that can only be measured inside a controlled environment of a lab. This brand power, in a standardized environment and its influence over consumer behavior, is the object of this work. By applying in 385 consumers a survey, in three different cities, after testing in 200 consumers preceded by a qualitative study, a model was proposed, tested and validated to measure the impact of the brand equity in the buying behavior of commodities in the civil construction field. The results allowed to be understood how the influence of the nomological chain works, beginning with influence groups and external media, passing through imagery attributes, that end in the brand equity which influences buying disposition and buying intention.

Key-words: Brand equity. Brand. Commodity. Buying disposition. Buying intention. Consumer behavior.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Hipóteses do modelo da pesquisa	57
QUADRO 2 - Critérios para adequação da solução fatorial e confiabilidade.....	75
QUADRO 3 - Variáveis excluídas para melhor solução fatorial e motivos.....	82
QUADRO 4 - Índices de ajuste do modelo proposto	91
QUADRO 5 - Resultados da avaliação das hipóteses	92

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de Punj e Hillyer (2011).....	31
FIGURA 2 - Modelo de Glynn (2010).....	32
FIGURA 3 - Modelo de Wang, Wei e Yu (2008).....	33
FIGURA 4 - Modelo de Broyles, Leingpibul, Ross e Foster (2010)	34
FIGURA 5 - Modelo de Ha, Janda e Muthaly (2010).....	35
FIGURA 6 - Modelo de Shankar e Fuller (2008).....	36
FIGURA 7 - Modelo de Kuhn, Alpert e Pope (2008).....	37
FIGURA 8 - Níveis de conhecimento de marca.....	43
FIGURA 9 - Diagrama de caminhos	55
FIGURA 10 - Modelo hipotético da pesquisa.....	56
FIGURA 11 - Teste do modelo de validação	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Consumo de Cimento	15
GRÁFICO 2 - Participação no mercado de cimento	17
GRÁFICO 3 - Participação no mercado de cimento	17
GRÁFICO 4 - Cidade	58
GRÁFICO 5 - Marcas de cimento	59
GRÁFICO 6 - Número de obras nos últimos 12 meses	59
GRÁFICO 7 - Função no mercado de cimento	60
GRÁFICO 8 - Frequência de compra de cimento	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Estatística descritiva das variáveis do modelo de Imagem e Brand equity proposto	62
TABELA 2 - Análise dos dados ausentes das variáveis (continua)	66
TABELA 3 - Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Sminorv (continua).....	70
TABELA 4 - Solução fatorial do construto Nível de conhecimento.....	75
TABELA 5 - Solução fatorial do construto Experiências anteriores	76
TABELA 6 - Solução fatorial do construto Mídia externa	77
TABELA 7 - Solução fatorial do construto Grupos de influência	77
TABELA 8 - Solução fatorial do construto Imagem Funcional.....	78
TABELA 9 - Solução fatorial do construto Imagem Cognitiva.....	79
TABELA 10 - Solução fatorial do construto Imagem Simbólica	79
TABELA 11 - Solução fatorial do construto Imagem Emocional	80
TABELA 12 - Solução fatorial do construto Brand equity.....	80
TABELA 13 - Solução fatorial do construto Predisposição à compra.....	81
TABELA 14 - Solução fatorial do construto Intenção de compra	81
TABELA 15 - Avaliação da validade convergente dos construtos.....	83
TABELA 16 - Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos.....	85
TABELA 17 - Validade discriminante dos construtos por meio do método de Fornell e Larcker (1981).....	86
TABELA 18 - Validade discriminante com base no critério sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991)	88
TABELA 19 - Estimativas de mensuração do modelo proposto (continua) Erro! Indicador não definido.	
TABELA 20 - Estimativas de mensuração do modelo proposto (continua).....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivo geral	18
1.2 Objetivos específicos.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Marca.....	20
2.1.1 Evolução e conceito.....	20
2.1.2 Branding	23
2.1.3 Brand equity	26
2.1.4 Modelos de Brand equity.....	29
2.1.5 Antecedentes do Brand equity.....	38
2.1.6 Imagem da marca.....	38
2.1.7 Nível de conhecimento	42
2.1.8 Experiências anteriores.....	44
2.1.9 Mídia externa.....	45
2.1.10 Grupos de influência.....	46
2.1.11 Consequentes do Brand Equity	48
2.1.12 Predisposição e intenção de compra.....	48
3 METODOLOGIA.....	51
3.1 Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equations Modeling – SEM)	53
3.2 Modelo hipotético da pesquisa	55
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	58
4.1 Caracterização da amostra	58
4.2 Análise descritiva das variáveis.....	61
4.3 Validação das escalas de mensuração	64
4.3.1 Análise exploratória dos dados.....	64
4.3.2 Fidedignidade das medidas do instrumento.....	72

5 CONCLUSÕES	93
5.1 Conclusões do teste do modelo	93
5.2 Implicações gerenciais.....	94
6 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	96
7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	97
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE.....	106
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE VALOR DA MARCA	114

1 INTRODUÇÃO

Em qualquer cidade ou vilarejo do mundo ocidental, um viajante será capaz de se deparar com inúmeras variações culturais: línguas, saberes, crenças, valores, e mais. Dentre essas variações, talvez uma atraia de forma significativa a atenção de quem experimenta uma imersão em uma localidade exótica à de sua natureza: a arquitetura.

As obras de Antoni Placi Gaudi, em Barcelona (Templo da Sagrada Família, a Casa Batlló, dentre outras), o Arco do Triunfo, em Paris, e a represa Hoover Dam, no Rio Colorado, nos Estados Unidos, são exemplos típicos da capacidade arquitetônica capaz de impressionar qualquer observador.

Nas grandes obras e nas pequenas, ao seu redor, mesmo com toda a diversidade cultural, um elemento está presente de forma ostensiva: o cimento. Talvez nenhum outro material tenha sido e continue sendo consumido por povos tão distintos, porém com finalidades tão similares.

Os exemplos citados são relativamente atuais, mas a utilização do cimento remonta há mais de 4.500 anos. Nos monumentos egípcios, é possível encontrar uma forma rudimentar de cimento, oriundo da calcinação de gesso. O Panteão e o Coliseu romanos se sustentam, em grande parte, devido à utilização de solos de origem vulcânica, da ilha de Santorini, que se formaram em um processo similar ao que hoje as industriais cimenteiras replicam em seus fornos de alto desempenho.

John Smeaton (1724-1792), no entanto, foi o responsável pela formulação atual do cimento, ao calcinar calcários moles e argilosos e obter uma mistura similar à que hoje auxilia na sustentação de prédios, pontes e casas. Variações desse produto foram tipificadas e padronizadas, para atender a diferentes condições ambientais e incrementar a durabilidade das construções. Entretanto, a base permanece, praticamente, a mesma.

Um produto de tamanha importância, claramente indispensável para a vida moderna, não poderia deixar de ter seu hábito de consumo escrutinado por profissionais de marketing. Para se ter uma idéia da relevância desse produto, mais de 311 quilos de cimento foi consumida por habitante, no Brasil, em 2010, segundo dados do Sindicato Nacional das Indústrias de Cimento (SNIC). Esse volume, transformado em moeda corrente, se traduz em 16,2 bilhões de reais em vendas levando-se em consideração o preço médio de uma tonelada de cimento por volta de duzentos e setenta Reais.

Mesmo com esse elevado consumo per capita, o Brasil ainda hoje na sétima posição do ranking mundial de produtores de cimento (SNIC, 2010, p. 49), perdendo para China, Índia, Estados Unidos, Japão, Turquia e Coréia do Sul. Dada a extensão geográfica e o número de habitantes de alguns países, que hoje produzem mais que o Brasil, percebe-se nitidamente o potencial reprimido para obras residenciais e de infra-estrutura.

A forma de consumo, no país, também remete a períodos de abundante mão de obra, em que as misturas manuais, para a utilização do produto, nas obras, eram mais frequentes do que a compra do concreto usinado (cimento + água + aditivos + pedra, pronto para aplicação). Essa peculiaridade cultural, típica de países em desenvolvimento, e cujo custo da mão de obra ainda é relativamente baixo, torna o hábito de compra do produto, preferencialmente em sacos de 50 ou 25 kilos, – 70% de todo o consumo (SNIC, 2010, p. 39) – contra uma maior utilização, como se dá em países mais maduros, da compra a granel.

Nos últimos anos, uma clara expansão na produção pode ser observada, conforme ilustrado pelo gráfico abaixo:

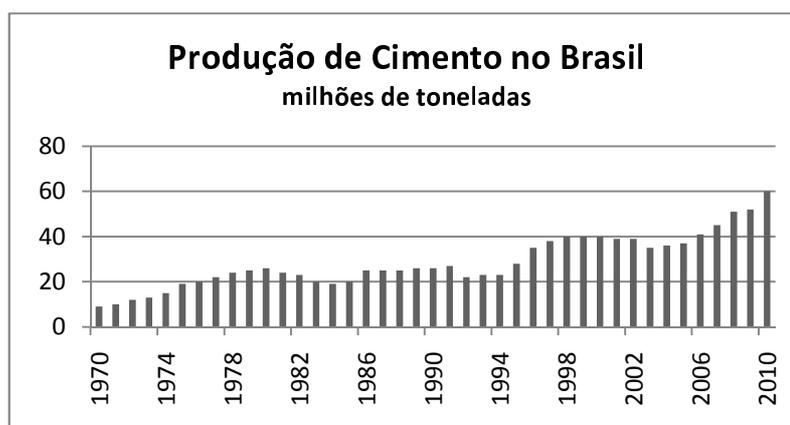


GRÁFICO 1 - Consumo de Cimento
Fonte: SNIC, 2010.

A expansão do consumo vem atrelada ao atual crescimento econômico, oriundo da estabilidade econômica vivida pelo país, na última década, o que tem causado fenômenos de interesse público, como a valorização dos imóveis que, segundo o portal *Global Property Guide*, levou o Brasil para a segunda posição em valorização, descontada a inflação, perdendo somente para a Índia. A alta, em 2011, foi de 27,85% (GLOBAL PROPERTY GUIDE, 2012).

Programas governamentais, tais como o de Aceleração do Crescimento (PAC) e grandes eventos como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas do Rio de Janeiro contribuem, ainda, de forma significativa ampliando o consumo e a fabricação de cimento.

Toda essa expansão também eleva os investimentos de empresas de construção civil, que, em 2009, segundo o IBGE, aplicaram mais de R\$ 193 bilhões em obras de infra-estrutura e residenciais, além de renovações e reformas (PAIC, 2009).

Grande parte das obras utiliza o cimento vendido em sacos, conforme citado anteriormente, que possui uma peculiaridade, sobre a qual versa este trabalho: a diferenciação por marcas. Mesmo se tratando de um produto com normalização imposta pela ABNT, consumidores estão dispostos a pagar um prêmio de preço, sobre uma determinada marca, que varia de região para região.

Os fatores que levam a esse comportamento são objeto de estudo deste trabalho, que propôs e testou um modelo de valor de marca (*brand equity*) e imagem de marca baseado na literatura disponível e na aplicação de pesquisa descritiva de natureza quantitativa, em três praças: Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife.

Este trabalho foi proposto, utilizando-se de uma analogia com a construção, para servir de pedra fundamental no desenvolvimento de um modelo de *brand equity* para produtos comoditizados. A grande maioria dos modelos de *brand equity* existentes testou e comprovou sua eficácia em bens de consumo de massa, serviços e nas relações B2B. De forma a ampliar ainda mais esta base teórica, foi desenvolvido um modelo que busca compreender as relações de consumo, marca, preferência, e suas implicações para produtos normalizados e, ou, comoditizados.

Para ampliar o modelo construído, o aplicamos em mercados distintos, cujas peculiaridades se tornam terreno rico para o teste, uma vez que diferentes marcas e diferentes hábitos de consumo podem ser encontrados nas praças escolhidas. No Sudeste, onde estão Belo Horizonte e Rio de Janeiro, duas das praças pesquisadas, a participação do cimento ensacado é de 66%. No Nordeste, onde outra praça pesquisada foi a cidade de Recife, esse número pode chegar a 82% (SNIC, 2010, p. 39).

Além do consumo mais elevado de cimento em saco, no Nordeste, as regiões possuem percentuais de participação entre as empresas fabricantes de cimento, também diferentes, conforme os gráficos abaixo:

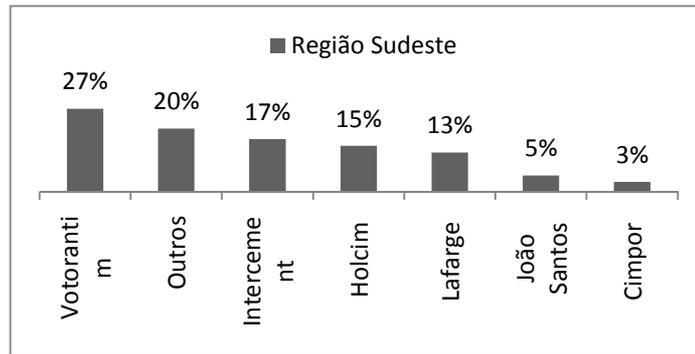


GRÁFICO 2 - Participação no mercado de cimento
Fonte: SNIC, 2010.

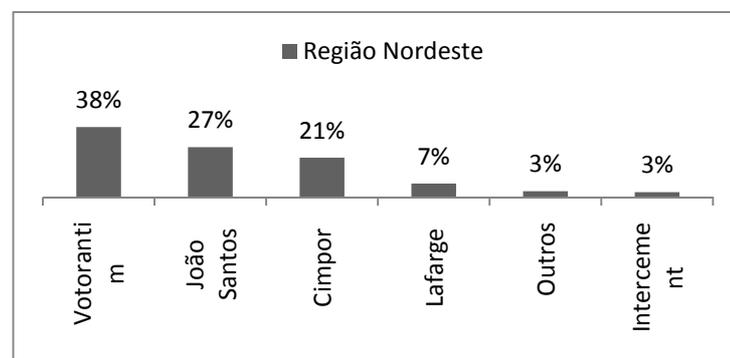


GRÁFICO 3 - Participação no mercado de cimento
Fonte: SNIC, 2010.

As empresas, por sua vez, trabalham com marcas distintas nessas regiões, priorizando as características regionais na escolha de quais marcas serão aplicadas em seus produtos. No Nordeste, por exemplo, a empresa Votorantim usa, em parte dos Estados, a marca Poty, enquanto a Lafarge utiliza a marca Cimento Campeão. A mesma marca é utilizada pela Lafarge no Sudeste, porém, no Estado do Rio de Janeiro, e em parte de Minas Gerais, é possível encontrar a marca Cimento Mauá.

Essas escolhas de fundo estratégico também definem o posicionamento dos produtos e, conseqüentemente, o preço levado ao consumidor final. A disposição do consumidor em aceitar esses diferentes preços pode ser justificada pelos diferentes *brand equities* de cada uma das marcas testadas pelo modelo a ser apresentado neste trabalho.

Este trabalho foi realizado em quatro etapas distintas. A primeira se deu internamente, na organização financiadora do mesmo, com a revisão de dados históricos e grupos de discussão com clientes e funcionários. Esse levantamento de informações serviu como base qualitativa para o desenho dos questionários e, também, para o alinhamento da expectativa para com os resultados gerenciais da pesquisa.

Após a etapa inicial qualitativa, deu-se início à compilação do referencial teórico que embasou a criação do modelo e ampliou a discussão sobre o tema. Nessa fase, levantaram-se autores, modelos e casos essenciais para comprovar a escassez da discussão sobre modelos de marcas para *commodities*.

A terceira etapa consistiu em uma *survey*, na cidade de Belo Horizonte, com 200 consumidores de cimento. Nessa fase, objetivou-se construir uma escala de imagem e *brand equity* a ser utilizada na composição do questionário da última fase.

Na quarta fase, foi realizado um levantamento tipo *survey*, com 385 consumidores de cimento, nas praças de Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro, baseado em critérios de conveniência e acessibilidade.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é verificar os impactos do valor da marca nas intenções de compra de clientes de *commodities* para a construção civil (cimentícios).

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desenvolver e validar uma escala de mensuração de *brand equity* e imagem da marca para cimentos.
2. Propor e testar um modelo de antecedentes e consequentes de *brand equity* e imagem da marca de cimentos.
3. Mensurar os impactos dos antecedentes da imagem da marca em suas diferentes dimensões:
 - Imagem funcional;
 - Imagem cognitiva;
 - Imagem simbólica;
 - Imagem emocional.
4. Avaliar a relação entre as dimensões de imagem da marca e o *brand equity*.

5. Mensurar os impactos de *brand equity* nas consequências comportamentais do consumidor, como a predisposição de compra e a intenção de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com base nos objetivos propostos, o referencial teórico buscou as dimensões necessárias para se elaborar um modelo, que contemplasse os aspectos necessários, para avaliar a imagem da marca e *brand equity* de marcas de cimento. Identificaram-se diversos modelos, que apresentaram conceitos variados e, portanto, buscaram-se aqueles mais adequados para o tipo de produto ora investigado.

2.1 MARCA

2.1.1 Evolução e conceito

Atualmente, a marca vem sendo amplamente discutida na literatura e tem recebido especial interesse e atenção no meio empresarial. Para melhor compreender o significado e a importância da marca, torna-se relevante investigar sua origem e evolução, até a atualidade.

Keller e Machado (2006) relatam que a palavra marca é uma tradução do termo inglês *brand* que se originou do termo nórdico antigo, *brandr*, que significa queimar. A utilização desse termo, para designar as marcas, se deve ao costume, dos fazendeiros, de utilizar fogo para marcar o gado.

Ao analisar a etimologia da palavra marca, é possível constatar que:

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A ele estavam, historicamente, inerentes algumas vantagens: a) para o proprietário: promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos, e b) para o comprador: identificação da origem (LOURO, 2000, p. 27).

Fica claro, portanto, que o propósito inicial das marcas, conforme sua contextualização histórica e sua origem etimológica sugerem, se limitava a funções de identificação sem, necessariamente, atribuir qualquer valor, como nos dias atuais.

A literatura aponta a existência da marca desde a antiguidade. Keller e Machado (2006) defendem que as marcas são utilizadas, há séculos, como uma forma de diferenciar os produtos de diferentes fabricantes.

Aaker (1998) complementa que as marcas eram utilizadas pelos fabricantes, no antigo Egito, para identificar seus produtos e, na Europa Medieval, para assegurar qualidade ao consumidor e para obter proteção legal.

Torna-se perceptível que, mesmo antes de serem aplicadas aos propósitos do marketing, as marcas já eram utilizadas com o objetivo de identificar produtos, bens e mercadorias, diferenciando-os daqueles pertencentes a outros fabricantes ou proprietários. O sentido da marca foi ampliado no decorrer do tempo, mas essa finalidade básica permanece ainda nos dias atuais.

O conceito de marca evolui, segundo Tavares (1998), a partir do século XVIII, quando as marcas assumiram uma nova finalidade: provocar associações entre o nome do produto e a marca, facilitando a lembrança de ambos. O autor acrescenta que a marca continuou sua evolução no século XIX, quando passou a ser utilizada como uma forma de aumentar o valor percebido dos produtos.

Souza e Nemer (1993) complementam que a modernização da utilização de marcas, no século XIX, foi decorrente da Revolução Industrial. Nesse período, a padronização e consequente expansão da oferta de diferentes produtos intensificaram a necessidade de diferenciação, como forma de facilitação nas vendas. Ora, se o consumidor é capaz de reconhecer o produto, uma vez consumido e aprovado, tem-se aí uma vantagem sobre os demais.

Embora as marcas sejam utilizadas desde a Antiguidade, de acordo com Louro (2000), a aplicação de teorias sobre o conceito de marcas é um fenômeno recente, cujo primeiro estudo aprofundado foi publicado em 1955, por Gardner e Levy, na *Harvard Business Review*.

Carril (2007) concorda que o surgimento de reflexões teóricas sobre marcas é recente e destaca a importância da década de 1960, conhecida como *era da imagem*, para a evolução dos conceitos de marcas. Acrescenta ainda que, apenas na década de 1980, devido ao grande número de fusões e aquisições ocorridas no período, as marcas passaram a ser reconhecidas como fatores de grande relevância para a estratégia das empresas.

Atualmente, a complexidade da marca dá margem ao surgimento de conceitos diversos, porém complementares. Cada autor adota uma abordagem com maior ênfase em determinado âmbito da marca, em suas características objetivas ou subjetivas.

Em seu conceito mais amplamente difundido, a marca é definida como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.” (AMA, 1960, *apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Estendendo a definição para além dos aspectos técnicos e adotando uma abordagem mais voltada para os aspectos subjetivos da marca, Carril (2007) acrescenta que as marcas representam a “transmissão de sentimentos e emoções e a fixação de crenças e valores contextualizados nos atributos intangíveis, isto é, os diferenciais de corporações e produtos por ela comercializados”.

Com ênfase na relação entre a marca e os consumidores, Kapferer (2003, p. 20) complementa que a marca é “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador, ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação”.

Adotando uma abordagem que abrange tanto aspectos objetivos quanto subjetivos, Tavares (1998, p. 21) define a marca como:

Um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

Em uma definição mais abrangente, Louro (2000, p. 27) acrescenta que a marca é um conjunto de atributos reais e ilusórios, racionais e emocionais, tangíveis e intangíveis, que carrega consigo uma promessa de benefícios ao consumidor, em diferentes aspectos:

a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Os conceitos abordados deixam transparecer a importância adquirida pelas marcas ao longo da história. Atualmente, a marca é reconhecida como fator elementar para o sucesso empresarial, conforme pode ser constatado nos diversos estudos publicados sobre o assunto.

A marca é vista por Martins (1999) como o maior patrimônio de uma empresa, pois vai além dos atributos funcionais do produto e proporciona um envolvimento com o consumidor.

Aaker (1998) apresenta opinião convergente, ao defender que a marca representa para as empresas um valioso ativo estratégico, que pode ser utilizado como a principal fonte de vantagem competitiva.

Tavares (1998) complementa que uma marca forte é o que impede que um produto seja percebido como semelhante ao da concorrência, combatendo uma tendência natural à comoditização existente em alguns setores.

Diante da importância estabelecida das marcas, especialmente para as empresas contemporâneas, sua gestão se torna primordial, para que se estabeleça uma clara vantagem competitiva no mercado onde se insere a corporação.

2.1.2 Branding

O *branding* surgiu como consequência da crescente importância das marcas na gestão empresarial. Aaker (1998) aponta que o *branding* tornou-se elemento central na disputa entre os concorrentes, a partir no século XX, quando a diferenciação passou a exercer forte influência sobre as escolhas de consumo.

O termo *branding* é utilizado para designar a gestão de marcas, podendo ser definido como “uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.” (GUIMARÃES, 2003, p. 7).

Keller e Machado (2006) ampliam o conceito de *branding*, definindo-o como um conjunto de atividades integradas, que envolvem a criação dos elementos de marca, pesquisa de mercado, posicionamento e comunicação, com o intuito de obter diferencial competitivo.

Carril (2007, p. 7) acrescenta que o *branding* tem como objetivo “desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos, para a construção de uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva, coerente e responsável por parte do consumidor.”

A partir da análise dos conceitos apresentados, constata-se que o *branding* envolve a construção da marca e sua administração, abrangendo, portanto, todas as decisões e estratégias relacionadas à marca. A finalidade do *branding* é fazer da marca um diferencial competitivo, fazendo com que os atributos tangíveis e intangíveis da marca sejam elementos decisivos para conquistar a preferência do consumidor.

Aaker e Joachimsthaler (2007) defendem que o modelo clássico de gestão de marcas, embora tenha funcionado bem por décadas, deve ser substituído, atualmente, por um modelo

de liderança de marca. Enquanto o primeiro modelo apresenta gestão tática e reativa, focada no curto prazo, o segundo se baseia na gestão estratégica e visionária, com foco no longo prazo.

Portanto, as decisões relacionadas à marca não devem ser tomadas visando a resultados de curto prazo. Ao gerenciar uma marca, deve-se ter ciência de que, mais importante do que aumentar as vendas no curto prazo, é fundamental construir um relacionamento duradouro entre a marca e os consumidores.

A construção de uma marca, segundo Keller (2001), deve seguir uma sequência de quatro etapas: a primeira é assegurar a identificação da marca e sua associação com a classe do produto ou necessidade do consumidor; a segunda é determinar o significado da marca, na mente do consumidor, por meio de associações tangíveis e intangíveis; a terceira é extrair a resposta do consumidor em relação ao significado da marca; a quarta é utilizar a resposta do consumidor em relação à marca, para criar uma relação de lealdade.

Para assegurar a identificação da marca e sua associação com a classe do produto ou necessidade do consumidor, é essencial a escolha adequada dos seus elementos, tais como nome, logotipo e símbolo. Keller e Machado (2006) defendem que esses elementos, no que tange à construção da marca, devem ser escolhidos com base em três critérios básicos: memorabilidade, significância e atratividade.

Dar um significado à marca, por meio de associações, o segundo passo para a construção da marca, envolve a criação da identidade e da imagem da marca. Ou seja, a definição das características centrais que lhe dão sentido e o direcionamento dessas características ao consumidor, de forma que ele perceba a identidade da marca e constitua, a partir dela, uma imagem. Para elucidar esse ponto, cabe destacar o significado de identidade e imagem de marca.

A identidade de marca, segundo Aaker (1996), é o que dá um significado à marca e é responsável por impulsionar as associações relativas a ela. O autor acrescenta que a identidade de marca envolve quatro perspectivas: a) a marca como produto – envolve todas as características e atributos do produto, tanto emocionais quanto funcionais; b) a marca como organização – envolve os atributos e valores corporativos; c) a marca como símbolo – envolve principalmente os elementos visuais da marca; d) a marca como pessoa – pautada na personalidade da marca, ou seja, o conjunto de características humanas relacionadas com a marca.

A imagem de marca se distingue da identidade de marca, sobretudo pelo fato de a identidade ser intrínseca à marca, enquanto a imagem é decorrente da percepção dos

consumidores. Keller e Machado (2006, p.41) definem a imagem de marca como as “percepções de marca refletidas pelas associações de marca, guardadas na memória do consumidor” e acrescentam que ela pode ser formada diretamente, isto é, a partir das experiências do consumidor, ou indiretamente, por meio de propaganda e outras fontes de informação.

Nesse mesmo sentido, Tavares (1998) afirma que a imagem de marca é construída a partir de impressões positivas, negativas ou neutras, que o público desenvolve a partir de contatos com ela. Assim, a existência da imagem de marca não está condicionada a ações deliberadas da empresa para construí-la.

Embora a imagem de marca possa ser formada independentemente da existência de ações deliberadas da empresa, devem-se adotar ações de *branding* para aproximar a imagem de marca de sua identidade. Conforme afirmam Harris e Chernatony (2001), a gestão de marcas deve buscar reduzir as diferenças entre a identidade da marca e sua reputação.

A terceira etapa da construção de marca, extrair a resposta do consumidor, segundo Keller e Machado (2006), diz respeito aos sentimentos e julgamentos sobre a marca. Os julgamentos sobre a marca referem-se às opiniões e avaliações dos clientes. Os sentimentos sobre a marca são as emoções que a marca desperta nos consumidores. Os autores destacam os seis sentimentos sobre uma marca: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autoestima. Os três primeiros são experienciais e imediatos; os três últimos são íntimos e duradouros.

A quarta e última etapa propõe a utilização da resposta do consumidor para criar uma relação de lealdade. A lealdade à marca é vista por Aaker (1998, p. 40), como:

[...] uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base de consumidores à ação da concorrência diminui.

Para Keller e Machado (2006), a lealdade à marca pode ser subdividida em quatro categorias: a) fidelidade comportamental, que se reflete na frequência com que o consumidor compra determinada marca; b) ligação de atitude, quando o consumidor pensa na marca como algo especial e a reconhece como sua favorita; c) senso de comunidade, quando o consumidor sente afinidade com outras pessoas associadas à marca; d) adesão ativa, quando o consumidor não apenas consome a marca, mas participa de clubes, salas de bate-papo e outros canais relacionados à marca.

Pode-se inferir que a lealdade do consumidor à marca ocorre como consequência de todas as práticas de *branding*, adotadas estrategicamente, que levam a marca a construir um relacionamento com os consumidores. As ações de *branding* devem ser constantes para manter os atributos da marca em consonância com as expectativas dos consumidores e preservar a lealdade da marca.

Para Aaker (1998), a lealdade da marca tem valor estratégico, sendo um ativo capaz de gerar valor para a marca. O valor da marca é um fator de extrema relevância para o *branding*, tendo recebido especial atenção por parte dos estudiosos da área, nos últimos anos.

2.1.3 Brand equity

Brand equity é o termo utilizado para se referir ao valor da marca. Keller e Machado (2006) destacam que o conceito surgiu na década de 1980, como um dos mais importantes conceitos de marketing.

Segundo Vargas Neto (2003), existem duas abordagens distintas em relação ao *brand equity*. A primeira abordagem é orientada para a empresa ou para a contabilidade e tem como foco a mensuração do valor financeiro da marca, em moeda corrente. A segunda é a abordagem orientada para o consumidor, que está relacionada à diferenciação, à afinidade entre a marca e os consumidores e à lealdade dos consumidores à marca.

Na abordagem orientada para a empresa ou contabilidade, cabe destacar algumas das principais funções do *brand equity*, segundo Morgan (2000): a) possibilitar a gestão da marca como um ativo; b) possibilitar valor incremental no fluxo de caixa; c) aumentar a participação de mercado; d) reduzir os custos com promoção; e) proporcionar imunidade contra as ações e reações dos concorrentes.

Considerando a mesma perspectiva, Feldwick (2002) acrescenta duas funções: a) definir um preço de venda para a marca; b) possibilitar a inclusão da marca como ativo intangível no balanço patrimonial da empresa. Já Jones (2005) refere-se ao *brand equity*, na perspectiva contábil, como valor financeiro da marca. Para o autor, o valor financeiro corresponde ao retorno do investimento obtido por meio da marca.

Pelo exposto, é perceptível que o *brand equity*, sob o âmbito empresarial e contábil, é de grande importância para a gestão da marca, pois possibilita aos gestores maior conhecimento e controle a respeito do valor da marca, facilitando a sua utilização de forma

estratégica. É importante, ainda, por possibilitar uma mensuração do retorno obtido pelo investimento na gestão da marca.

Na perspectiva orientada para o consumidor, cabe destacar a visão de Aaker (1998, p. 16), que conceitua *brand equity* 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”.

Segundo o autor, os ativos que constituem o *brand equity* variam de acordo com o contexto em que a marca está inserida, mas podem ser agrupados em cinco categorias: a) lealdade à marca; b) conhecimento do nome; c) qualidade percebida; d) associações à marca; e) outros ativos do proprietário (por exemplo, patentes e canais de distribuição).

Keller e Machado (2006, p. 36) conceituam o valor da marca orientado para o consumidor como “o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca.”

Os autores acrescentam que os testes cegos de sabor ilustram bem o *brand equity* baseado no cliente. Isso porque as opiniões dos consumidores, quando experimentam produtos sem saber a que marca pertencem, invariavelmente divergem das opiniões sobre os mesmos produtos quando os consumidores sabem qual é a marca. Isso mostra que a preferência do consumidor se baseia, muitas vezes, no valor da marca e não nos atributos do produto.

Para Jones (2005), o *brand equity* orientado para o consumidor pode ser dividido em duas categorias: a) valor da marca mental, ou seja, o impacto da marca na mente do consumidor; b) valor da marca comportamental, isto é, o impacto da marca sobre o comportamento do consumidor.

Percebe-se que o *brand equity* orientado para o consumidor é pautado em uma visão mais mercadológica e menos financeira. Essa abordagem é de extrema importância por abranger não apenas a avaliação do valor de marca, como também a construção, preservação e ampliação desse valor. O valor de uma marca é condicionado à percepção dos consumidores, pois esse valor só existe se for percebido pelo público. A importância dessa abordagem é perceptível também por possibilitar, por meio da avaliação do valor de marca, uma retroalimentação, ou seja, o direcionamento das ações de *branding* com base na resposta dos consumidores a respeito da marca.

M'zungu e Miller (2010) apresentam algumas proposições para criação e preservação do valor de marca: a) orientação estratégica da marca com foco na criação de valor para o cliente; b) clara definição da marca e seus benefícios; c) comunicação do significado da marca

interna e externamente; d) desenvolvimento de uma cultura corporativa por meio do *branding* interno; e) transmissão da promessa da marca aos *stakeholders*; f) recuperação das lacunas existentes na promessa da marca.

As proposições apresentadas mostram que a criação e a manutenção do valor de marca devem considerar os consumidores, o ambiente interno da empresa e os *stakeholders*.

A importância dos *stakeholders* para a construção do valor de marca é defendida também por Jones (2005), que considera as relações com os *stakeholders* uma importante fonte de geração de valor da marca.

Em virtude da importância do valor da marca para as empresas, existe, atualmente, a preocupação de mensurar o *brand equity*. Assim, estudos apontam diversos modelos de mensuração.

Louro (2000) aponta a existência de três tipos de modelos de medição do valor da marca: a) modelos unidimensionais, que utilizam uma única base de medição; b) modelos bidimensionais, que integram modelos estruturados baseados em duas bases de medição; c) modelos tridimensionais, que incluem índices que abrangem todas as bases de medição.

Um modelo de mensuração frequentemente adotado nos estudos sobre *brand equity* é a escala multidimensional de *brand equity* (MBE). Essa escala, segundo Vargas Neto (2003) e Reis (2010), foi desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), com base nos conceitos de *brand equity* propostos por Aaker (1998) e Keller (1993). A escala abrange três dimensões do valor de marca: a) lealdade à marca; b) qualidade percebida; c) lembrança/associações da marca.

Segundo Oliveira (2006), a escala consiste em dez indicadores, que integram as três dimensões de *brand equity* já citadas, avaliados por uma escala Likert. Vargas Neto (2003) acrescenta que a escala é válida para diversas culturas, fato que pode ser comprovado pela aplicação, por seus idealizadores, nos Estados Unidos e na Coreia do Sul, simultaneamente.

O modelo da escala MBE é baseado na abordagem do *brand equity* voltado para o consumidor. Contudo, existem também modelos de *brand equity* voltados para a contabilidade, como o modelo apresentado por Srinivasan (1994), que propõe fórmulas aritméticas para a avaliação do valor financeiro de uma marca.

É perceptível que os modelos de mensuração do *brand equity* são importantes tanto na perspectiva orientada para o cliente quanto na perspectiva orientada para a contabilidade. Na abordagem orientada para o cliente, a mensuração permite apurar a eficácia do gerenciamento de *brand equity* com base na reação do consumidor em relação à marca. Na abordagem contábil, a mensuração possibilita avaliar o retorno financeiro proporcionado pelos investimentos realizados na marca.

2.1.4 Modelos de Brand equity

O conceito de valor da marca (*brand equity*), bem como as formas de medir, compreender e gerir o valor da marca têm sido bastante estudados na literatura de *marketing*. O valor da marca pode ser examinado em diversos contextos, como o de *business to business* -B2B (de negócios para negócios) (ex. KUHN; ALPERT; POPE, 2008; JENSEN; KLASTRUP, 2008), em um contexto *business to consumer* - B2C (de negócios para clientes) (ex. ANDREW; UNCLES; GOODHARDT, 2004; ANELMSSON; JOHANSSON; PERSSON, 2007; BIEL; ALEXANDER, 1992), em contextos interculturais (BROYLES; LEINGPIBUL; ROSS; FOSTER, 2010), bem como pela perspectiva do consumidor (AAKER; KEVIN, 1990) e do revendedor (GLYN, 2010).

Apesar da pluralidade de perspectivas, Keller (1993) define o *brand equity* como os efeitos do *marketing* atribuídos unicamente à marca. De maneira similar, para Aaker (1991), o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço (AAKER, 1991).

Há alguns modelos compreensivos de *brand equity*, bastante utilizados na literatura. O modelo de Keller (1993), por exemplo, conceitua o valor da marca por uma perspectiva do cliente individual, para avaliar qual é o conhecimento dos consumidores sobre a marca. O autor coloca que o conhecimento da marca é definido em termos de notoriedade (*brand awareness*) e imagem da marca.

Segundo o autor, para a construção do valor da marca, é necessária a escolha da identidade (nome da marca, logo, símbolo) e o desenvolvimento de programas de marketing de apoio (para integração das identidades da marca).

Seria relevante, ainda, estimular associações secundárias, que advêm da empresa, do país de origem, dos canais de distribuição, do porta-voz, dentre outros, para auxiliar na construção do valor da marca.

Vale ressaltar que o valor da marca é um termo comumente confundido com imagem da marca. Biel e Alexander (1992) distinguem que, enquanto o *brand equity* se relaciona ao

valor de uma marca, que vai além de seu ativo físico e é normalmente definida em termos econômicos, a imagem da marca é um conceito de marketing. Desse modo, a imagem da marca, cujos componentes são a imagem corporativa, a imagem do usuário e a imagem do próprio produto, influenciaria o valor da marca, já que uma mudança na imagem da marca está relacionada às preferências do consumidor, que, por sua vez, determina o valor da marca.

Baseado no modelo de Keller (1993), Tolba e Hassan (2009) validaram um modelo de valor da marca integrativo, cujos construtos consistiam em: a) valor do conhecimento; b) valor do comportamento; e c) valor do relacionamento. Os autores encontraram que a atitude e a lealdade foram os preditores mais fortes da intenção de compra. Dessa forma, os construtos de valor da marca são correlacionados com a performance de mercado da marca (*brand market performance*).

Ainda no que tange à performance de mercado da marca, Andrew, Uncles e Goodhardt (2004) buscaram verificar a forma adequada de se utilizarem as medidas de performance de mercado da marca (relacionadas ao tamanho da marca, à lealdade e à comutação), a partir de padrões de comportamento. O estudo mostra que, em mercados de compra repetida, muitas vezes há uma falta de segmentação entre as marcas e os consumidores típicos exibiriam um comportamento de compra polígamo.

É interessante notar que grande parte dos modelos de valor da marca busca compreender o comportamento do consumidor em relação à marca (AAKER; KELLER, 1999; ANDREW; UNCLES; GOODHARDT, 2004; HUANG; YU, 1999; KELLER, 1993, MACDONALDO; SHARP, 2000). Punj e Hillyer (2011), por exemplo, desenvolveram um modelo estrutural de valor da marca, que combina aspectos da atitude e memória do consumidor (atitude global em relação à marca e heurística da marca) com os aspectos de intenção comportamental e consumo (conhecimento da marca e força da preferência). O modelo proposto confirma a influência da atitude global da marca no conhecimento da marca e na força pela preferência, mediada pela heurística da marca, conforme se vê na FIG. 1, a seguir:

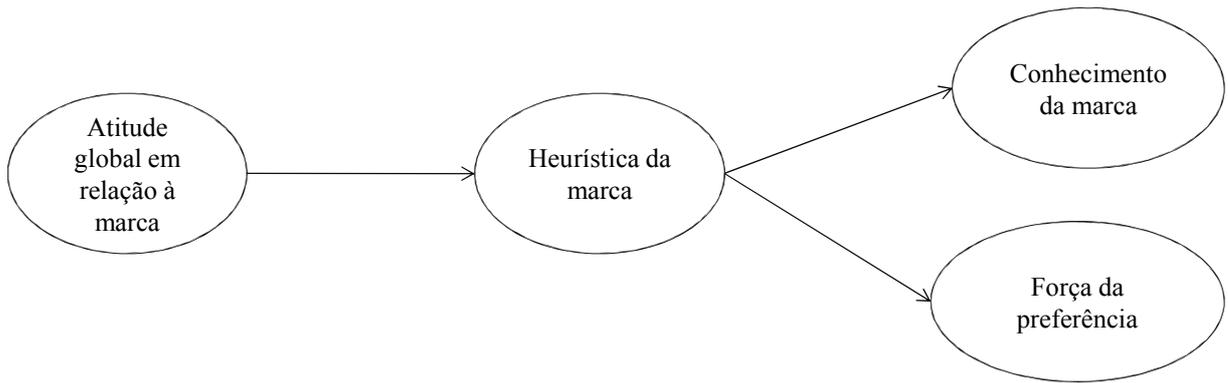


FIGURA 1 - Modelo de Punj e Hillyer (2011)
Fonte: PUNJ; HILLYER, 2011.

Já Huang e Yu (1999) analisam as causas das compras repetidas do consumidor e o papel que as memórias consciente e inconsciente têm nesse tipo de comportamento. Dessa forma, a lealdade do consumidor à marca reflete sua decisão consciente de comprar a mesma marca, representando a sua propensão de ficar com uma ou poucas marcas; já a inércia do consumidor está relacionada à compra da mesma marca, devido ao hábito, sem hesitar.

Glynn (2010) analisa o valor da marca por uma perspectiva distinta, a do revendedor. Para o autor, existe um efeito moderador da força da marca em duas vias de relacionamento: entre o fabricante e o revendedor. A satisfação do revendedor dependeria do apoio às vendas pelo fabricante, do valor da marca para o consumidor e das expectativas do consumidor. A satisfação do revendedor com a marca, por sua vez, afeta a avaliação da sua performance, a sua confiança o compromisso que mantém com a mesma (veja figura a seguir). O estudo ainda conclui que não existe diferença dos efeitos sobre marcas muito ou pouco reconhecidas.



FIGURA 2 - Modelo de Glynn (2010)
 Fonte: GLYNN, 2010.

Macdonald e Sharp (2000) fizeram um experimento para examinar o papel do reconhecimento da marca no processo de escolha do consumidor. Os resultados mostraram que indivíduos que escolhem entre marcas com grandes diferenças de reconhecimento fazem suas escolhas mais rápido e preferem marcas de alto reconhecimento, a despeito da diferença de qualidade e preço. De acordo com o estudo, o reconhecimento da marca seria a tática de escolha dominante entre grupos de indivíduos conscientes.

Outros estudos também trataram de investigar a função do reconhecimento da marca como uma variável de valor. Wang, Wei e Yu (2008), por exemplo, analisaram a capacidade de associação da habilidade corporativa (CCA - *Corporation Ability Association*), cujas dimensões são as de performance, inovação e grau de globalização da corporação, bem como o reconhecimento da marca e outras variáveis de valor (ressonância e percepção de qualidade), conforme o modelo ilustrado na FIG. 3, a seguir:

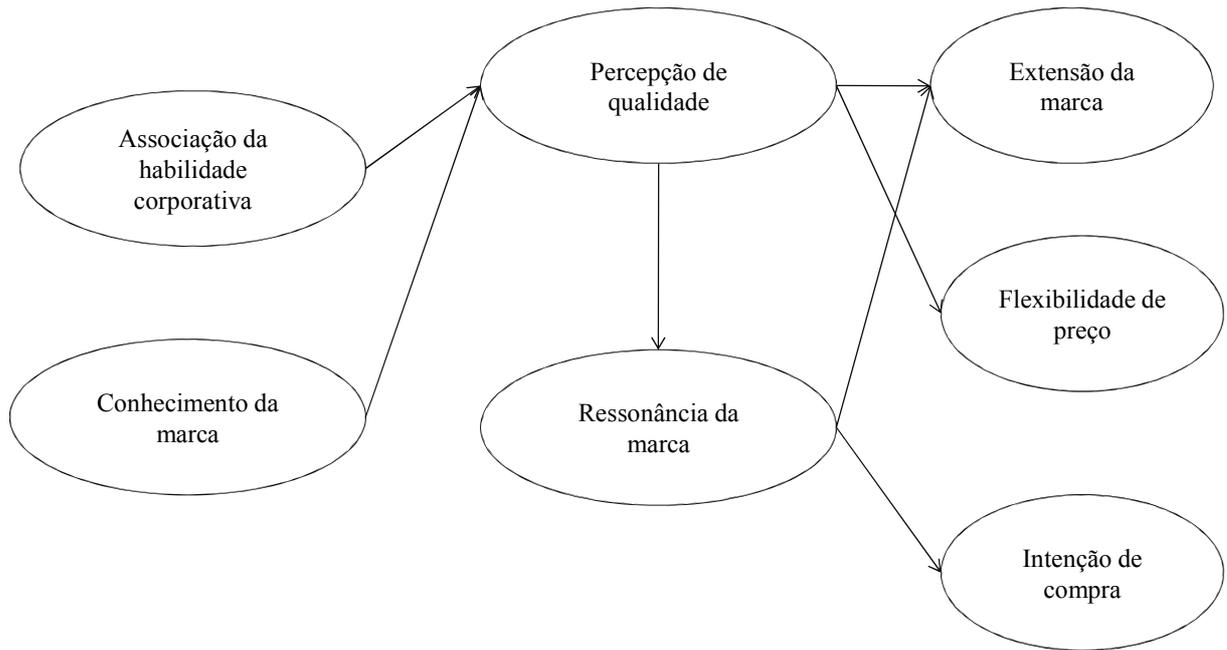


FIGURA 3 - Modelo de Wang, Wei e Yu (2008)
 Fonte: WANG; WEI; YU, 2008.

A associação da habilidade corporativa ao conhecimento da marca não impactou significativamente na ressonância da marca. Contudo, impacta na percepção de qualidade, que, por sua vez, afeta a ressonância da marca. As demais relações são significantes, com exceção da percepção de qualidade na intenção de compra.

Em uma aplicação diferente, Broyles, Leingpibul, Ross e Foster (2010) buscaram verificar se o modelo de antecedentes e consequências de valor da marca, baseado no cliente, seria aplicável em contextos interculturais. Os antecedentes funcionais do modelo incluíam componentes da percepção do indivíduo, performance e qualidade da marca; já os antecedentes experimentais compreendiam a ressonância e imagem da marca, a atitude de um indivíduo com relação à marca e o comportamento de lealdade. No que diz respeito às consequências de valor da marca, foram levados em conta a dificuldade e o risco antecipado da decisão de compra, a confiança na decisão de compra, a satisfação com o produto e a intenção de recompra do indivíduo, conforme ilustra a FIG. 4, a seguir:

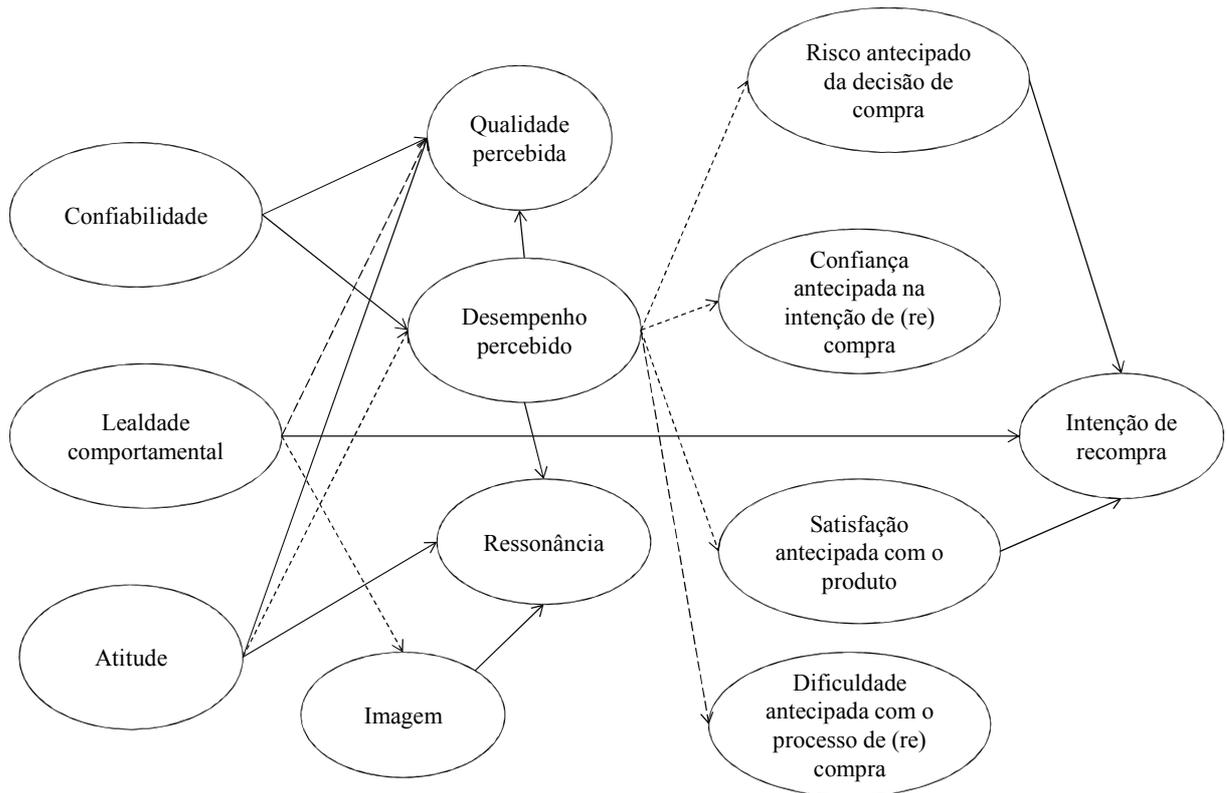


FIGURA 4 - Modelo de Broyles, Leingpibul, Ross e Foster (2010)
 Fonte: BROYLES; LEINGPIBUL; ROSS; FOSTER, 2010.

As relações significantes são mostradas na figura com linhas contínuas, enquanto as linhas pontilhadas representam as hipóteses não confirmadas pelo estudo. Apesar de o modelo apresentar resultados inesperados, os testes mostram um modelo robusto e de acordo em um contexto intercultural.

O preço prêmio também é uma variável bastante discutida na literatura relacionada ao valor da marca. Segundo Anselmsson, Johansson e Persson (2007), o preço prêmio possui um conceito similar ao de valor da marca, já que cada dimensão de valor da marca tem impacto no preço em que os consumidores estariam dispostos a pagar pela marca. Se uma dimensão não afeta o preço prêmio, não seria um indicador relevante de valor da marca. Dessa forma, os autores demonstram que o valor da marca e o preço prêmio no setor de supermercados destacam as quatro dimensões básicas de valor da marca: reconhecimento, qualidade percebida, lealdade e associações da marca.

Ainda a partir da sistematização da medição do valor da marca, segundo Louro (2000), essas quatro dimensões seriam medidas diretas de valor da marca, que estão relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor.

A fim de avaliar como os quatro construtos tradicionais, na literatura de valor da marca, além do construto de satisfação, se relacionam, Ha, Janda e Muthaly (2010) propuseram quatro modelos alternativos para testar os fatores que influenciam na formação do valor da marca. A FIG. 5, a seguir, ilustra o modelo mais adequado. Nele, a qualidade percebida é um antecedente de satisfação que influencia, assim como as associações/reconhecimento da marca e a lealdade à marca, o valor da marca. Desse modo, o estudo mostra que os efeitos da qualidade percebida impactariam o valor da marca, indiretamente, por meio da satisfação.

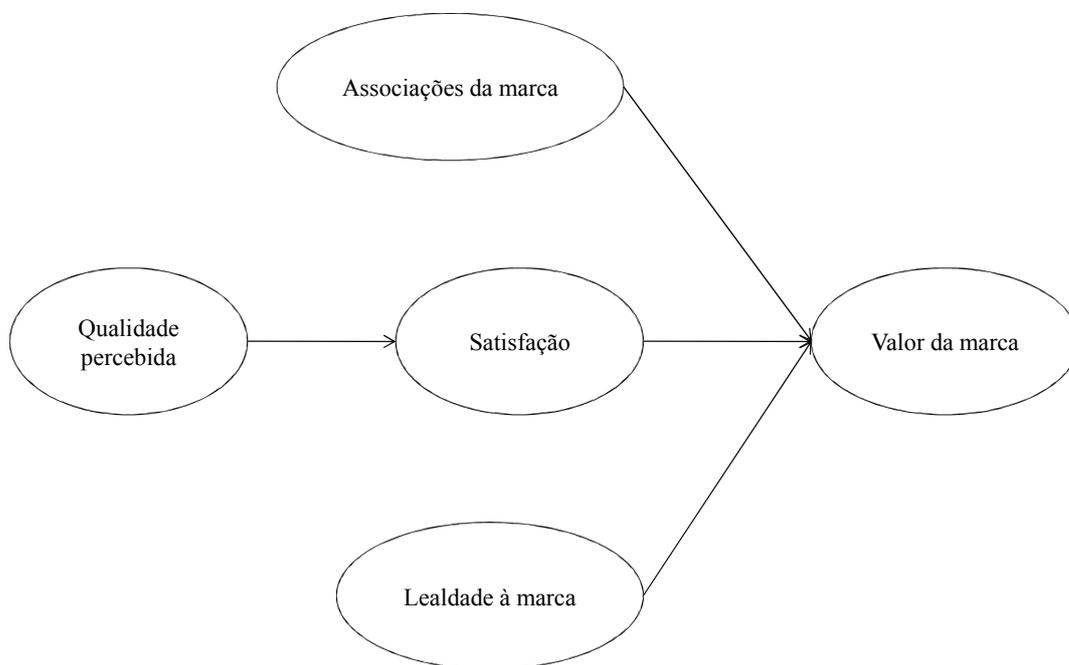


FIGURA 5 - Modelo de Ha, Janda e Muthaly (2010)
Fonte: HA; JANDA; MUTHALY, 2010.

No que concerne à gestão da marca, Brumann, Jost-Benz e Riley (2009) buscaram desenvolver um modelo de valor da marca baseado na interação da identidade e imagem da marca, englobando a perspectiva externa, do consumidor, e a interna, dos funcionários da empresa. O estudo mostra que os funcionários são capazes de antecipar tendências positivas ou negativas do desenvolvimento do valor da marca, enfatizando a importância da força interna da marca na gestão da marca.

Além de um modelo, Shankar e Fuller (2008) desenvolveram também um simulador de apoio à decisão, para estimar, monitorar e gerir o valor da marca, combinando medidas financeiras com aquelas baseados no cliente. Ao utilizarem o modelo para analisar a relação

entre o valor da marca e a publicidade, e entre o valor da marca e o valor para o acionista, os autores encontram que a publicidade tem influência positiva, de longo prazo, no valor da marca, impactando, por conseguinte, o valor para o acionista, conforme ilustra a FIG. 6, a seguir:

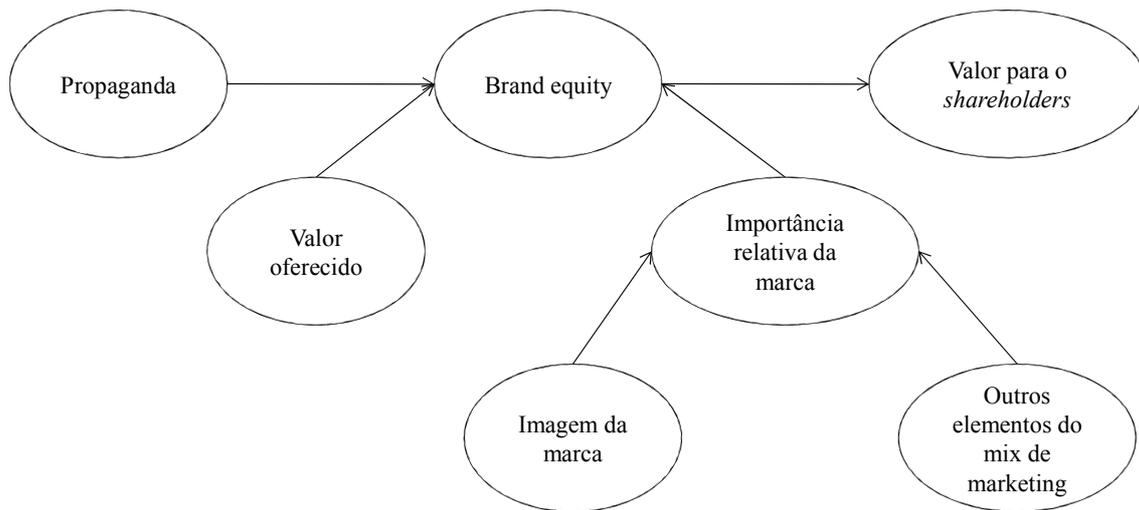


FIGURA 6 - Modelo de Shankar e Fuller (2008)
Fonte: SHANKAR; FULLER, 2008.

No que diz respeito a relações B2B, Jensen e Klasttrup (2008) procuraram conceitualizar e medir um modelo de valor da marca, a partir da avaliação de outros modelos, baseados no cliente, e concluíram que os existentes possuem problemas teóricos ou não se aplicam a mercados B2B. De maneira análoga, Kuhn, Alpert e Pope (2008) testaram empiricamente o modelo de Keller (2003), de valor da marca baseado no cliente, em um contexto B2B, conforme ilustra a FIG. 7, a seguir:

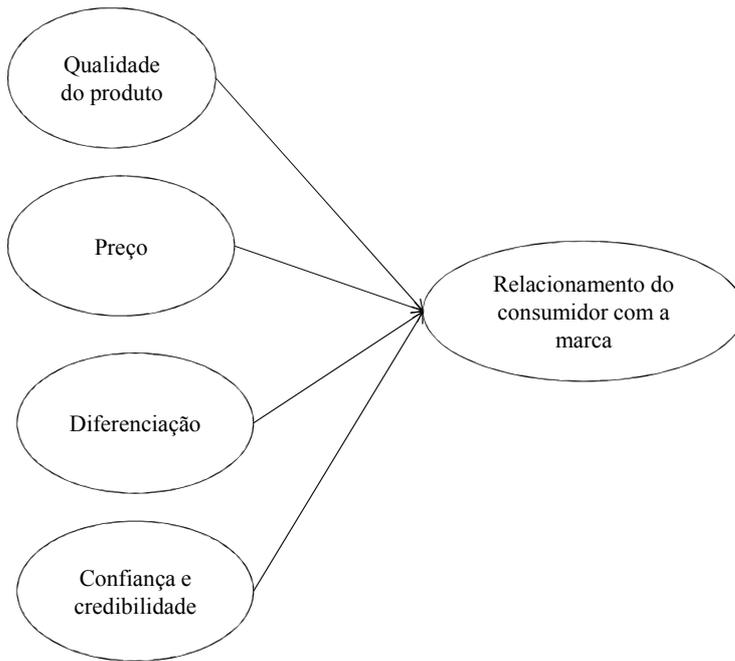


FIGURA 7 - Modelo de Kuhn, Alpert e Pope (2008)
 Fonte: KUHN; ALPERT; POPE, 2008.

Com a revisão do modelo, os autores pontuam que analisar o valor da marca da organização seria mais apropriado que analisar o valor da marca de produtos individuais. Além disso, argumentam que deveriam ser consideradas, além das dimensões do modelo original, dimensões tais como a de reputação (no lugar de imagem da marca), vendas, força e relacionamento (em substituição da dimensão de sentimentos com relação à marca) e soluções de parcerias (ao invés da dimensão de ressonância da marca), para medir o valor da marca em um contexto B2B.

Acreditando na singularidade de mercados B2B e na importância de se compreender o valor da marca nesse contexto, Kim, Reid, Plank e Dahlstrom (1999) apresentaram um modelo teórico de valor de marca, para o mercado de negócios. Os autores acreditam que a compreensão do valor da marca, por gestores de *marketing*, em um mercado B2B, tem o potencial de alavancar valor e auxiliar no alcance de uma posição corporativa competitiva.

Tendo em vista a variedade de modelos de *brand equity* e a singularidade de cada estudo citado, destaca-se a importância de construir um modelo que seja adequado a cada contexto e, portanto, este estudo não pretende adotar um modelo único já existente na literatura, mas desenvolver um modelo baseado na revisão de literatura, considerando o setor de cimento brasileiro.

2.1.5 Antecedentes do Brand equity

Conforme a literatura revisada, os elementos que compõem o *brand equity* são oriundos de uma cadeia nomológica disposta em uma sequência formada por antecedentes que, por sua vez, impactam a cadeia consequente ao *equity*.

Essa cadeia, composta de antecedentes, que inclui imagem da marca, nível de conhecimento, experiências anteriores, mídia externa e grupos de influência, será debatida a seguir.

2.1.6 Imagem da marca

O termo imagem vem sendo utilizado em várias áreas e sob várias perspectivas da ciência, como a psicanálise, a semiótica, as representações sociais e o marketing (DOWLING, 1986; GRÖNROOS, 1995; JOHNSON; ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958).

No campo do marketing, o termo imagem passou a ser mais popular a partir do início dos anos 50. Para Kotler (2000), a imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. O objeto pode ser uma organização, um produto, uma marca, um local, um serviço ou uma pessoa.

De acordo com Lindquist (1974-1975), o papel da imagem foi discutido por Boulding (1956), na década de 1950, quando foi aventado que comportamento humano não se dirige apenas por conhecimento e informações, mas é produto de imagem percebida. Deschamps e Nayak (1996, p. 81) afirmam que “qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação de imagem”. Segundo esses autores, caso a avaliação conclua que a imagem é negativa, o processo de compra pode ser comprometido. Por outro lado, caso a avaliação seja positiva, o cliente poderá considerar a compra uma hipótese aceitável. Torna-se, portanto, fundamental investigar a imagem da marca, uma vez que o conhecimento e a avaliação da mesma influenciam fortemente a percepção sobre produtos e serviços. Esse conhecimento pode, por sua vez, auxiliar na elaboração de estratégias que possibilitem a antecipação das expectativas dos clientes.

O posicionamento da organização, da marca ou do produto também possui forte vínculo com a percepção da sua imagem. Em um mercado competitivo, é fundamental

construir uma imagem que melhor se adapte à percepção de um determinado público-alvo, de modo a gerar um valor superior, para os clientes, em relação aos concorrentes. A importância da imagem é essencial tanto para a sua origem (o objeto em si) como para o sujeito que a recebe (receptor). Para as organizações, a imagem positiva é condição para estabelecer relações eficazes com os diversos segmentos de público de interesse. Para o receptor, a imagem significa a “verdade”, em termos que podem ir de bom a ruim, utilizável ou não (VAN RIEL, 1995).

Portanto, a importância da imagem deve-se ao fato de que, a partir dela, pode ser gerada a atitude que será base do comportamento futuro dos consumidores, em relação ao objeto. Apesar disso não garantir a certeza da efetivação do consumo, indica caminhos prováveis de como o consumidor deverá agir em relação a esse objeto (VAN RIEL, 1995).

Aaker (1991) afirma que a intenção e a organização lógica de determinado conjunto de associações podem gerar percepções que irão compor uma imagem que pode ou não refletir a realidade. Desse distanciamento entre imagem e realidade, conclui-se que uma imagem pode ser formada a partir de premissas falsas, ou seja, mesmo que não corresponda à verdade, ela pode ser tomada pelas pessoas como tal.

As imagens não são sempre exatas mas, no entanto, influenciam a opção da compra. Para Barich e Kotler (1991), foi Sidney Levy, da Northwestern University, que, em 1955, introduziu o conceito de imagem que vem sendo aplicado, desde então, a vários objetos: às organizações (a maneira como as pessoas veem a corporação como um todo); ao produto (como as pessoas percebem uma categoria de produto em particular); à marca (a forma como as pessoas encaram uma marca, em particular, que está em competição com outras marcas). Os autores apresentam uma quarta definição, a imagem de marketing da companhia, que é a maneira como as pessoas veem a qualidade da oferta de marketing geral da organização e o marketing em geral. Essa imagem consiste em como os clientes e outros públicos classificam o valor de troca da oferta da companhia, em comparação ao valor que os concorrentes oferecem.

Segundo Barich e Kotler (1991), uma empresa não possui uma única imagem, mas várias. Elas são dependentes do objeto que está sendo analisado, do público-alvo e de outras situações. Os componentes da imagem são os fatores: gama de elementos controladores da imagem da companhia; as ofertas: os objetos particulares a serem avaliados, tais como marcas, produtos ou serviços; e o público: os vários elementos cujas percepções a companhia gostaria de mensurar.

Sendo assim, a imagem é formada por várias dimensões, que podem ser classificadas em tangíveis ou intangíveis, mensuráveis ou não mensuráveis, mutáveis ou imutáveis (MAY, 1974), entre outros critérios. Nesse contexto, ela combina diversos fatores, que são percebidos pelos *stakeholders* quando avaliam a imagem de um produto ou serviço. Os fatores tangíveis são caracterizados pelas qualidades físicas e mensuráveis do serviço ou produto, em oposição às características subjetivas, que são de difícil mensuração e que caracterizam os fatores intangíveis (LINDQUIST, 1974-1975; MAY, 1974; REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Baseando-se na revisão de literatura de Dobni e Zinkhan (1990) sobre o tema, De Toni, Milan e Schuler (2004) propuseram as seguintes dimensões da imagem: funcional, simbólica, emocional e cognitiva. Tais dimensões foram utilizadas para a avaliação da imagem de vinhos e telefone celular (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005), da profissão de arquitetura (GRASSELLI; GRASSELLI; SOUKI, 2007), da profissão de fisioterapia (AMORIM, 2007) e da profissão de psicologia (MENDES, 2008). Por se constituírem em uma das bases teóricas do presente trabalho, essas dimensões serão detalhadas a seguir.

2.1.6.1 Dimensão funcional

A dimensão funcional da imagem da marca é traduzida por uma série de características físicas que são percebidas e avaliadas pelos clientes durante o consumo, tais como, por exemplo, a potência do motor de um automóvel, o sabor de um refrigerante ou a definição de um televisor. Tais características expressam a utilidade do produto, do serviço e/ou da marca, permitindo aos consumidores atribuir um valor aos serviços prestados (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005). No caso do presente estudo, a dimensão funcional diz respeito aos atributos objetivos do produto cimento, como o tempo de secagem (tempo entre a mistura com água e o enrijecimento), a resistência (capacidade da mistura depois de pronta de resistir à compressão), a presença de rachaduras/fissuras (após a aplicação a retração entre as moléculas), e a facilidade para misturar (espessura da mistura).

2.1.6.2 Dimensão cognitiva

A dimensão cognitiva da imagem da marca trata de construções mentais sobre o objeto ou o serviço, usadas pelos consumidores para avaliar a imagem dos mesmos. Essas construções são influenciadas pelas crenças e conhecimento prévio do indivíduo em relação ao produto ou serviço. Dessa forma, o indivíduo avalia a imagem como uma impressão e um conjunto de percepções e atitudes relacionadas à empresa, como a relação custo-benefício (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2004; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; MARTINEAU, 1958). No presente estudo, os atributos cognitivos do cimento foram identificados como sendo a durabilidade (desgaste provocado pelo tempo), o rendimento (metragem ou cubagem capaz de ser feita com determinado peso), a qualidade no atendimento ao cliente, a facilidade para fazer os pedidos, preços e prazos de pagamento, entre outros.

2.1.6.3 Dimensão simbólica

Os produtos são avaliados pelo que representam ou significam para o indivíduo. Essa dimensão realça o valor da pessoa aos seus próprios olhos (autoestima) e aos olhos de terceiros (status), ou seja, reforça os valores, sentimentos e objetivos do indivíduo (LEVY, 1959, 1981; MARTINEAU, 1958). Grasseli (2007), em um trabalho que contemplou a profissão de Arquitetura, mostra que o valor simbólico ultrapassa os limites da profissão no momento da opção pelo curso. Além disso, a contratação dos serviços desses profissionais está diretamente relacionada ao interesse por símbolos de status. Já no caso do consumidor de cimento, a dimensão simbólica da imagem da marca diz respeito ao reconhecimento da marca no mercado, o prestígio e a confiança que ela passa, além de atestar a qualificação do profissional, capaz de discernir entre produtos de qualidade e os considerados inferiores.

2.1.6.4 Dimensão emocional

Por fim, a dimensão emocional da imagem da marca revela um conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo) que o indivíduo possui em relação ao serviço, ao produto, ou à marca (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005). A análise da dimensão

emocional se refere à verificação das emoções evocadas pela relação durante a compra, sejam elas positivas ou negativas. Dessa forma, a partir das representações externas, internas, coletivas e emocionais, o indivíduo forma sua própria representação do serviço e/ou produto. No caso do setor de cimento, as emoções identificadas foram: entusiasmo, orgulho, raiva, frustração, entre outras.

Embora possam ser avaliadas de forma distinta, as dimensões funcional, simbólica, cognitiva e emocional são inter-relacionadas e sofrem influência mútua (BURKE; EDELL, 1989). Cabe ressaltar que, conforme Martineau (1958), as atitudes e intenções comportamentais influenciadas pela imagem não necessariamente se baseiam apenas nas experiências do sujeito, no contato direto com o serviço. Elas podem sofrer influências de terceiros, bem como dos vários meios de comunicação. Dessa forma, propõe-se que as diversas dimensões da imagem da marca são influenciadas pelo nível de conhecimento do consumidor, que, por sua vez, é afetado pela mídia externa, pelos grupos de influência e pelas experiências anteriores com a marca.

2.1.7 Nível de conhecimento

Considera-se como nível de conhecimento tudo o que vem à mente do cliente quando ele menciona a marca (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Aaker (1998), conhecer uma marca pode ser entendido também como a capacidade do comprador em reconhecer ou associar uma marca ao produto pertencente a uma determinada categoria de produtos. O autor clarifica esse conceito a partir de níveis, conforme ilustra a pirâmide do conhecimento a seguir:

Níveis de Conhecimento de Marca (pirâmide do conhecimento)



FIGURA 8 - Níveis de conhecimento de marca
 Fonte: AAKER, 1998, p. 65.

O desconhecimento da marca é o nível mais baixo em que o consumidor conhece o produto. Contudo, a marca ainda possui um papel irrelevante. O segundo nível, o reconhecimento da marca, é quando o consumidor tem um mínimo de conhecimento da marca e só a reconhece mediante estímulos. O nível subsequente é a lembrança da marca, que se dá quando não há necessidade de estímulos para que o cliente se recorde dela. O nível mais elevado de conhecimento da marca acontece quando a mesma é lembrada de imediato entre as outras marcas, caracterizando-se o que é chamado de *Top of mind*. Para que uma marca atinja esse nível, e conseqüentemente seja a mais vendida, é importante que ela crie associações positivas na mente do consumidor. Desse modo, ela terá grandes chances de alcançar um alto nível de *Brand equity*.

Segundo Keller (1993), o significado da marca é caracterizado por associações funcionais (performance da marca; ingredientes primários e recursos suplementares; confiabilidade do produto, durabilidade e funcionalidade; efetividade de serviço, eficiência e empatia; estilo e design; e preço) ou abstratas (relacionadas à imagem: perfil dos usuários; situações de uso e compra; personalidade e valores; e história, herança e experiências).

Para Tolba e Hassan (2009), o conhecimento da marca pelos consumidores e sua familiaridade com as características, significados e funções da marca possui um grande valor e pode indicar o quanto a mensagem da marca alcançou os consumidores alvo efetivamente. Dessa forma, postula-se que o nível de conhecimento da marca é influenciado pelas experiências anteriores, mídia externa e grupos de influência. Por sua vez, torna-se capaz de

influenciar positivamente a imagem em suas quatro dimensões: funcional, cognitiva, emocional e simbólica.

2.1.8 Experiências anteriores

As experiências anteriores com um produto ou serviço podem ser positivas ou negativas e, com frequência, afetam as expectativas em relação a um novo consumo ou reutilização do produto/serviço.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), são quatro os fatores que podem influenciar as expectativas do consumidor: (a) a comunicação boca a boca, que representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros que já utilizaram o produto; (b) as experiências anteriores, que representam o contato prévio que o consumidor possui do produto e do respectivo serviço, e possibilitam estabelecer relações com comportamentos passados; (c) as necessidades pessoais do consumidor; e (d) a comunicação externa referindo-se ao mercado, o qual possui influência na formação das expectativas dos consumidores (isso será tratado mais a frente, neste trabalho).

Segundo Evrard (1994), normalmente as crenças que o consumidor formula sobre o desempenho de um produto ou serviço se formam com as próprias experiências pessoais do consumidor, e com as ações promocionais da empresa.

Em alguns casos, as experiências anteriores de utilização de um produto ou serviço são entendidas como a própria satisfação, considerando que os consumidores se baseiam nas experiências acumuladas para formar sua satisfação, que, por sua vez, irão direcionar a lealdade à marca (LOURO, 2000).

É relevante pontuar que as percepções dos consumidores mudam a partir do momento em que as experiências com o produto ou a empresa estão acumuladas. Desse modo, compreender as necessidades dos consumidores e entender como as experiências afetam o nível de conhecimento e imagem da marca podem ajudar no processo de criação de valor e fidelização.

2.1.9 Mídia externa

Conforme visto, a comunicação por meio da mídia externa é um dos modos pelos quais o consumidor forma seu conhecimento e, posteriormente, a imagem sobre determinada marca. Os gestores, de maneira geral, têm à sua disposição uma variedade de ferramentas de comunicação, úteis para atrair clientes, alavancar e incrementar vendas, agregar valor à marca e estimular as decisões de compra do consumidor. O mix de comunicação é composto de propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, patrocínio de marketing e comunicação no ponto de venda (SHIMP, 2002).

A publicidade, por exemplo, permite que a marca entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer seu posicionamento, transmitindo a sua mensagem diferenciadora em termos de benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico (RANDAZZO, 1997). Embora o posicionamento da marca possa ser transmitido ou reforçado também pela embalagem, pelo preço e pelas promoções, a publicidade possui um papel predominante nesse processo.

Rocha (1985) ressalta o poder dos significados das mensagens publicitárias, ao comentar que a publicidade tornou-se um elemento decisivo da cultura, que nos molda em relação ao consumo, transformando hábitos e criando novos desejos, atingindo a sociedade como um todo, influenciando, educando e informando. Dessa forma, o consumidor se identifica com o aspecto humano da publicidade e compreende perfeitamente a mensagem emitida pelo anunciante.

Baudrillard (2002) destaca que o termo alemão para publicidade (*die Werbung*) significa, literalmente, a procura amorosa. Para o autor, a publicidade aponta o quanto o indivíduo é visado e seu processo de conquista se assemelha aos ritos de novos casais em busca de um relacionamento. Ao mesmo tempo, a publicidade afirma o poder de compra de cada um, real ou virtualmente, independentemente de se ter ou não esse poder.

Já a propaganda é definida pela Associação Americana de Agências de Propaganda como a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) e patrocinada por um anunciante identificado, que tem por fim criar ou reforçar imagens, ou preferências, na mente do consumidor, gerando uma predisposição favorável em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora (GRACIOSO, 2002).

A propaganda é parte da estratégia promocional que, por sua vez, integra a estratégia de marketing (URDAN; URDAN, 2006). Nesse contexto, a comunicação pode ser dividida

em promocional e institucional, segundo Martins (2004). A comunicação promocional é aquela em que o objetivo é convencer o cliente a visitar o ponto de venda para realizar suas compras; e a comunicação institucional, por sua vez, procura comunicar as características institucionais da empresa, bem como declarar sua associação às preocupações sociais, ambientais e culturais, tendo a mensagem o propósito de trabalhar a marca e a imagem da empresa, independentemente da venda.

Os meios de comunicação apropriados para veiculação de mensagens de marketing são diversos, sendo que, individualmente, apresentam uma maior consonância com um determinado público alvo. De acordo com Shimp (2002), podem ser destacados cinco meios como os principais canais de veiculação de propaganda: televisão, rádio, jornal, revista e *outdoor*. Os meios tradicionais têm como escopo a massificação da mensagem, alcançando um grande número de consumidores, alguns podendo apresentar melhores possibilidades de segmentação em relação aos demais. Essa massificação apresenta, como principal vantagem, a redução do custo por impacto, uma vez que a mesma mensagem atinge inúmeros potenciais consumidores, em um curto espaço de tempo.

2.1.10 Grupos de influência

Os grupos de influência, também chamados de grupos de referência, consistem em um conjunto de indivíduos que podem influenciar os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor não pode ser compreendido de forma completa, sem se considerar a influência de terceiros nas suas escolhas.

Os indivíduos podem pertencer a diversos grupos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), os grupos podem ser:

- Primários: relações íntimas e fortes que refletem semelhanças marcantes entre crenças e comportamentos. Um exemplo é a família.
- Secundários: interação direta, porém menos abrangente e com menor influência. Exemplos são associações profissionais e organizações comunitárias.

- Formais: possuem estrutura definida com lista de membros e regulamentos para se tornar membro, como grupos religiosos e organizações de serviço à comunidade.
- Informais: menos estruturados e com relações mais baseadas em amizades ou interesses em comum. Nesses grupos, os indivíduos geralmente são motivados pelo desejo de aceitação.
- Associação formal: são grupos formais ou informais, com membros que se reconhecem e se sentem aceitos pelo grupo, como os *chats*, na internet.
- Aspiracionais: exibem desejo de adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos. Exemplos são a apreciação por times de futebol, profissões, empresas e universidades.
- Dissociativos: grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações. Ocorre quando alguém muda de classe social ou abandona certos comportamentos e marcas.
- Virtuais: baseados em comunidades virtuais na internet, em vez de geográficas.

Os autores explicam que uma pessoa pode sofrer influência de diversos grupos, ao mesmo tempo. A influência de um grupo pode ser expressa ainda sobre as avaliações, as aspirações ou o comportamento de um indivíduo (PARK; LESSING, 1977). Não há restrições quanto ao tamanho de um grupo nem ao tipo de associação necessária, desde que as pessoas interajam em torno de interesses e objetivos em comum (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O quanto cada pessoa é susceptível à influência dos grupos de referência varia de indivíduo para indivíduo, dependendo do nível de identificação com os outros, da aceitação e conformidade com as expectativas dos outros, da autoimagem e das informações obtidas com terceiros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Dessa forma, o estudo dos grupos de influência deve ser considerado como essencial, pelo *marketing*, dada sua importância como mecanismo para incrementar não só o nível de conhecimento dos indivíduos sobre um produto ou serviço, como também para auxiliar na formação da imagem que os mesmos terão das marcas.

2.1.11 Consequentes do Brand Equity

Determinada a cadeia nomológica que compõe os antecedentes do Brand Equity, é de se esperar que essa cadeia tenha uma sequência, levando até a efetiva concretização da aquisição do bem em estudo.

O modo como o *Brand equity* é capaz de influenciar os hábitos de consumo segue a cadeia, como consequentes, na forma de predisposição e intenção de compra.

2.1.12 Predisposição e intenção de compra

Para estudar a predisposição e a intenção de compra, é importante entender os aspectos levados em conta pelos indivíduos, ao tomarem decisões sobre consumo.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), existem sete etapas no processo de decisão de compra que abrangem a pré-compra, consumo e pós-consumo. São elas:

- Reconhecimento da necessidade: ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o atual estado das coisas.
- Busca de informações: ocorre quando o indivíduo busca soluções para satisfazer as necessidades não atendidas. Essa busca pode ser interna, baseada em experiências anteriores, ou externa, a partir da coleta de informações com conhecidos e no mercado.
- Avaliação de alternativas pré-compra: nessa etapa, os consumidores comparam entre as opções encontradas no estágio anterior.
- Compra: fase em que a compra se concretiza, após a tomada de decisão sobre a melhor alternativa.
- Consumo: ponto em que o consumidor utiliza o produto
- Avaliação pós-consumo: ocorre a avaliação de satisfação ou insatisfação com o produto.
- Descarte: ocorre ao final do consumo, quando o consumidor pode descartar o produto, reciclá-lo ou revendê-lo.

A predisposição à compra ocorre na primeira fase. O termo "predisposição" refere-se à avaliação que é feita antes de decisão efetiva da compra. Em outras palavras, quando são avaliadas as chances de o indivíduo realizar determinado consumo futuro. Não necessariamente as chances se transformarão em compras efetivas, porém, o sujeito se vê inclinado ou predisposto a adquirir determinado produto. Simplificando, o sujeito, nesse estado, declararia que poderia comprar.

Já a intenção de compra se dá na segunda e terceira fase, e reflete uma probabilidade maior de a compra ser concretizada. O termo "intenção" é definido pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa como o resultado da primeira evolução da vontade, depois de admitida a ideia. Pode ainda ser entendido como desígnio ou propósito. Simplificando, o sujeito, nesse estado, declararia que pretende comprar.

Esses conceitos, apesar de parecidos, refletem probabilidades de compra diferentes e ocorrem em momentos distintos do processo de tomada de decisão. Por esse motivo, esse trabalho os considerou como construtos distintos. Por exemplo, para se medir "predisposição à compra", uma das perguntas foi o quanto o respondente considera a marca de cimento X uma opção muito atrativa para compra. Isso não significa que a pessoa irá comprar a marca no futuro, mas se ela já apresenta uma disposição, *a priori*, em relação à marca. Já o construto "intenção de compra" questiona o respondente, por exemplo, sobre o grau de concordância com a afirmativa "Caso eu precise comprar cimento, a marca X será a minha primeira opção de compra". Note que um elevado grau de concordância reflete que já ocorreu a avaliação da marca e há uma probabilidade muito maior de compra, no futuro.

Para o completo entendimento do termo "intenção" faz-se importante conhecer os estudos sobre a atitude comportamental, que é o mais próximo que se consegue chegar de prever um comportamento. Segundo Mattar (1996), o comportamento, antes de tudo, é determinado por uma atitude, que não é um comportamento propriamente dito, e sim uma disposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação.

A primeira questão com a qual um pesquisador se depara, ao estudar as atitudes, é a forma de determinar a mesma, ou seja, identificar quais são os componentes que a constituem. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a atitude pode ser definida como sendo um construto com as dimensões cognitiva, afetiva e conativa, conforme explicam os tópicos a seguir:

- Cognitiva: representada pela definição que as pessoas têm do mundo, suas crenças em relação ao objeto da atitude, ou seja, alguma categorização do pensamento utilizada

para inferir sobre as características da atitude, como, por exemplo, quando inferimos a categoria “figura autoritária” por meio da observação do comportamento de nossos familiares, professores, autoridades policiais e gerentes;

- Afetiva: pode ser observada quando as pessoas se expressam de forma emocional ou sentimental. Tal dimensão talvez seja a mais crítica manifestação das atitudes, por refletir posicionamentos e comentários críticos como: “eu gosto”, “eu não gosto”, “eu espero”, entre outros;
- Conativo ou intenção comportamental: é determinada pelos elementos cognitivos e afetivos, refletindo uma pré-disposição para agir em um determinado caminho. Tal dimensão pode ser observada por ações de aceitação ou rejeição a certas pessoas e situações.

Tendo em vista a separação entre os componentes cognitivo, afetivo e conativo, esse estudo irá considerar, como consequências da predisposição de compra, apenas a dimensão de intenção, uma vez que esta é determinada pelas demais, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2008), e devido ao fato de que os componentes cognitivos e afetivos já são considerados em outros construtos do modelo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se propôs, especificamente, a desenvolver e validar um modelo de imagem da marca e *brand equity*, por usuários de cimento. Para tanto, buscaram-se, na literatura, modelos e procedimentos de elaboração de escalas que possibilitassem esse desenvolvimento.

De acordo com Vergara (2003), cada procedimento apresenta vantagens e desvantagens, não de modo absoluto, mas relativamente ao problema de investigação. Portanto, um método não deve ser considerado certo ou errado, mas mais ou menos adequado ao fim que se pretende alcançar.

Segundo Spector (1992), devem-se seguir cinco passos gerais para elaborar uma escala:

1. Definição clara e precisa do construto. Deve-se clarear qual o construto e qual o significado dele dentro do contexto a se analisar. Segundo o autor, é nessa fase que ocorre grande parte dos erros de desenvolvimento de escalas.
2. Elaboração do desenho da escala, em que são definidos, por exemplo, as opções de respostas e o enunciado das mesmas.
3. Realização do estudo piloto, a fim de corrigir possíveis itens ambíguos ou confusos antes da aplicação em toda a amostra.
4. Aplicação da análise, em toda a amostra. O autor indica inicialmente um número entre 100 e 200 respondentes. Nessa etapa, ainda são realizadas as primeiras análises estatísticas, o coeficiente alfa de Cronbach e avaliada a consistência interna da escala. Caso a amostra apresente boa confiabilidade, passa-se ao próximo passo.
5. Por fim, são realizados os testes de validade (convergente, discriminante, de construto e nomológica), além da normalização dos dados em relação à pontuação na população.

Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, de natureza quantitativa, que, segundo Malhotra (2006), apresenta a vantagem da quantificação e precisão dos resultados. O autor define a pesquisa descritiva como um tipo que tem como objetivo principal a descrição de um objeto, características ou funções do mercado.

Após discussões internas com clientes e empregados da empresa financiadora desta pesquisa e do levantamento do referencial teórico, foi feita uma *survey* com 200 consumidores de cimento na cidade de Belo Horizonte. Essa etapa inicial objetivou construir uma escala de imagem e *Brand equity* para compor o questionário da segunda fase, objeto deste estudo. Na segunda fase, portanto, foi realizado um levantamento tipo *survey* envolvendo 385 consumidores de cimento nas cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife. O critério de seleção dos participantes baseou-se na conveniência e acessibilidade.

Para esse levantamento, foi elaborado um questionário estruturado, utilizando os atributos de imagem e *Brand equity*, além de escalas construídas ou adaptadas de outros estudos, para medir os demais construtos do modelo. Em seguida, o questionário foi aplicado utilizando uma escala do tipo *likert*, variando de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Esse tipo de escala permite uma maior precisão de resposta, levando a uma maior consistência dos dados (SPECTOR, 1992).

Foram listados 4 itens de nível de conhecimento, 4 de experiências anteriores, 8 de mídia externa, 6 de grupos de influência, 4 de imagem funcional, 14 de imagem cognitiva, 8 de imagem simbólica, 8 de imagem emocional, 8 de *brand equity*, 3 de predisposição à compra e 4 de intenção de compra. Utilizou-se um cabeçalho com explicações detalhadas de como os entrevistados deveriam responder as questões, que foram lidas pelo entrevistador antes de se iniciar a coleta. Os demais itens, incorporados ao questionário, foram coletados para serem avaliados em estudos futuros, não cabendo seu enfoque neste momento. Os questionários completos encontram-se nos apêndices deste trabalho.

As seguintes variáveis de segmentação foram incorporadas ao instrumento, para caracterizar a amostra: número de obras realizadas nos últimos 12 meses e função no mercado de cimento (ex. construtora, mestre de obras, pedreiro).

Os dados obtidos foram analisados por meio dos *softwares* Microsoft ExcelR, SPSSR – versão 13.0 e AmosR – versão 5.0. Os critérios utilizados para se desenvolver e validar as escalas, bem como testar o modelo, foram baseados nos trabalhos de Hair Jr. *et al.* (2005), Tabachnick e Fidel (2001), Malhotra (2006), Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), Fornell e Larcker (1981), Bagozzi, Yi e Philips (1991) e Spector (1992). Mais detalhes dessas análises foram apresentados ao longo dos resultados e discussão do trabalho.

3.1 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (STRUCTURAL EQUATIONS MODELING – SEM)

A modelagem de equações estruturais é uma extensão de algumas técnicas multivariadas, especialmente a análise de regressão múltipla e a análise fatorial. Sua diferença em relação a essas e outras técnicas multivariadas é a de que as outras técnicas conseguem examinar somente um único relacionamento entre variáveis, de cada vez. A modelagem de equações estruturais examina uma série de relações de dependência, simultaneamente, além do que uma variável dependente pode vir a ser uma variável independente num determinado relacionamento subsequente. Seu uso não se limita a essa análise de dependência simultânea: a modelagem de equações estruturais proporciona uma transição da análise exploratória para uma perspectiva confirmatória. A modelagem de equações estruturais avalia um conjunto de relacionamentos de dependência, que são testados, empiricamente, por meio de um modelo que operacionaliza uma teoria. O propósito do modelo é proporcionar uma representação dos relacionamentos a serem examinados, sendo formalizado por meio de um diagrama de caminhos ou de um conjunto de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2005).

Os mesmos autores afirmam que a teoria deve ser a base para a construção do diagrama de caminhos ou, na montagem das equações, a inclusão ou a omissão de relacionamentos. Nesses relacionamentos propostos, por meio das equações ou do diagrama de caminhos, podem emergir conceitos não observados anteriormente, sendo essa também uma característica da modelagem de equações estruturais. A SEM tem a habilidade de incorporar dimensões latentes na análise. Uma variável latente é uma variável hipotética e que não pode ser observada diretamente: só pode ser medida por meio de variáveis manifestas ou observáveis.

Klem (1995) afirma que a preocupação nessa técnica é com a ordem das variáveis. Na regressão, X influencia Y; na SEM, X influencia Y e Y influencia Z. Uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. No caso da imagem da marca, por exemplo, a teoria propõe que a imagem influencia o *Brand equity* e que o *Brand equity* pode levar à predisposição de compra. É possível verificar tal relação causal com o uso da SEM.

Essa técnica oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (*predictors*) explicam a variável dependente (*criterion*) e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. Isto também pode ocorrer com o uso da

regressão, embora deva ser lembrado que, no caso da SEM, pode-se ter mais de uma variável dependente, em um único modelo.

A formulação básica da SEM em termos de equações é:

$$Y1 = X11 + X12 + X13 + \dots + X1n \quad (1)$$

$$Y2 = X21 + X22 + X23 + \dots + X2n \quad (2)$$

$$Y3 = Xm1 + Xm2 + Xm3 + \dots + Xmn \quad (3)$$

(métrica) (não métrica)

Para Hair *et al.* (2005), o diagrama de caminhos é a representação que ilustra os relacionamentos entre as variáveis na SEM. As setas retas significam a influência das variáveis independentes sobre as dependentes; as setas curvas denotam a correlação entre as variáveis; e as setas de duplo sentido indicam um relacionamento recíproco entre construtos. Os construtos são representados, no diagrama de caminhos, por uma elipse; as variáveis manifestas, por um retângulo. Os construtos exógenos têm somente setas saindo deles e não são preditos por quaisquer outros construtos no modelo.

Quando um construto recebe uma ou mais setas que partem de outras variáveis, ele é tratado como construto ou variável endógena. O diagrama de caminhos é a análise que visa a calcular a intensidade das relações (caminhos) representada no diagrama de caminhos, utilizando apenas uma matriz de correlação ou covariância, como entrada. A correlação simples (bivariada), entre duas variáveis quaisquer, pode ser representada como a soma dos caminhos compostos, conectando esses pontos. Um caminho composto é um caminho ao longo das setas, que procura observar três regras básicas: depois de seguir adiante sobre uma seta, o caminho não pode retroceder novamente; mas pode seguir para trás quantas vezes forem necessárias, antes de ir adiante; o caminho não pode ir com a mesma variável mais de uma vez; o caminho pode incluir apenas uma seta curvada (par de variáveis correlacionadas).

Conforme mostrado na FIG. 9, a seguir, as variáveis X1, X2 e Y são construtos, sendo que X1 e X2 são construtos exógenos e independentes, Y é um construto endógeno e dependente. Os indicadores “i” são representados pelos retângulos, as setas retas “b”, “c” indicam os relacionamentos causais, a seta curva “a” significa a correlação entre os construtos X1 e X2. Os “e” são os erros relacionados a cada indicado.

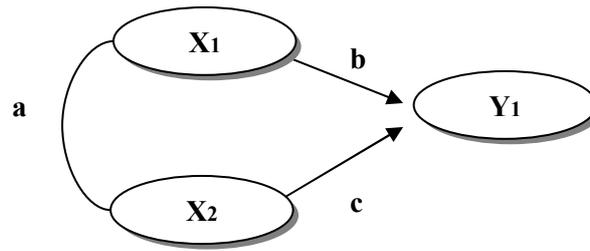


FIGURA 9 - Diagrama de caminhos
Fonte: Adaptado de HAIR *et al.* (2005, p.15).

Dessa forma, todas as influências diretas de uma variável em outra são incluídas no diagrama de caminhos. Quando não há setas ligando duas variáveis, isso significa que elas não são diretamente relacionadas, mas podem ter uma relação indireta (LATIF, 2000).

3.2 MODELO HIPOTÉTICO DA PESQUISA

O modelo hipotético a ser testado pressupõe que o nível de conhecimento da marca é afetado pelas experiências anteriores do consumidor, pelos grupos de influência e pela mídia externa, que também afeta os grupos de influência. Por sua vez, o nível de conhecimento apresenta impactos sobre a imagem da marca em suas quatro dimensões: funcional, cognitiva, simbólica e emocional. Cada uma dessas dimensões impacta no *Brand equity* que, por sua vez, apresenta impacto na predisposição à compra. Por fim, a predisposição à compra impacta positivamente na intenção de compra. A FIG. 10, a seguir, apresenta o modelo hipotético da pesquisa, indicando suas hipóteses, que também estão descritas no quadro subsequente.

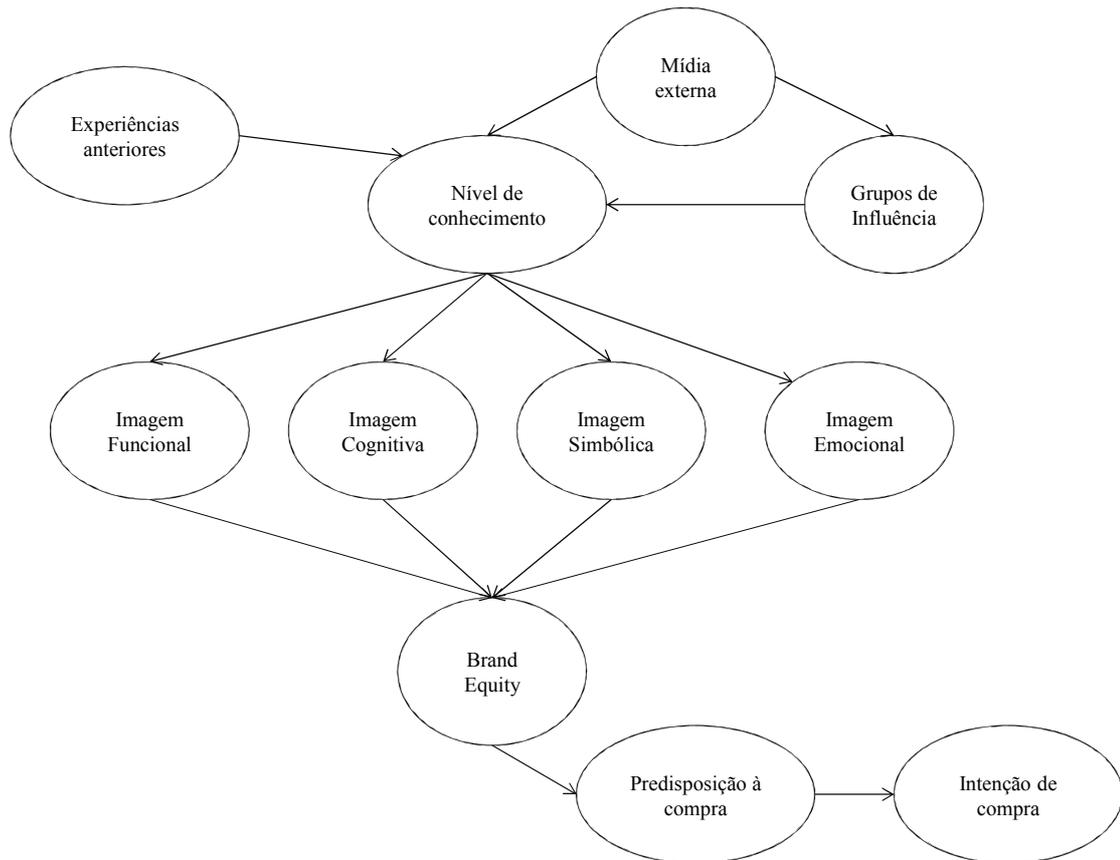


FIGURA 10 - Modelo hipotético da pesquisa
Fonte: Modelo proposto pelo estudo.

QUADRO 1 - Hipóteses do modelo da pesquisa

Hipóteses	
H1	A Mídia externa apresenta uma relação positiva com o Nível de conhecimento
H2	A Mídia externa apresenta uma relação positiva com os Grupos de influência
H3	Os Grupos de influência apresentam uma relação positiva com o Nível de conhecimento
H4	As Experiências anteriores apresentam uma relação positiva com o Nível de conhecimento
H5	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem funcional
H6	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem cognitiva
H7	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem simbólica
H8	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem emocional
H9	A Imagem funcional apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>
H10	A Imagem cognitiva apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>
H11	A Imagem simbólica apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>
H12a	A Imagem emocional positiva apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>
H12b	A Imagem emocional negativa apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>
H13	A <i>Brand equity</i> apresenta uma relação positiva com a Predisposição à compra
H14	A Predisposição à compra apresenta uma relação positiva com a Intenção de compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente, será feita uma descrição da amostra utilizada na pesquisa. O GRAF. 4 mostra a distribuição dos respondentes por cidade pesquisada. Observa-se que a amostra estava bem distribuída entre as três cidades, com aproximadamente 1/3 de respondentes em cada.

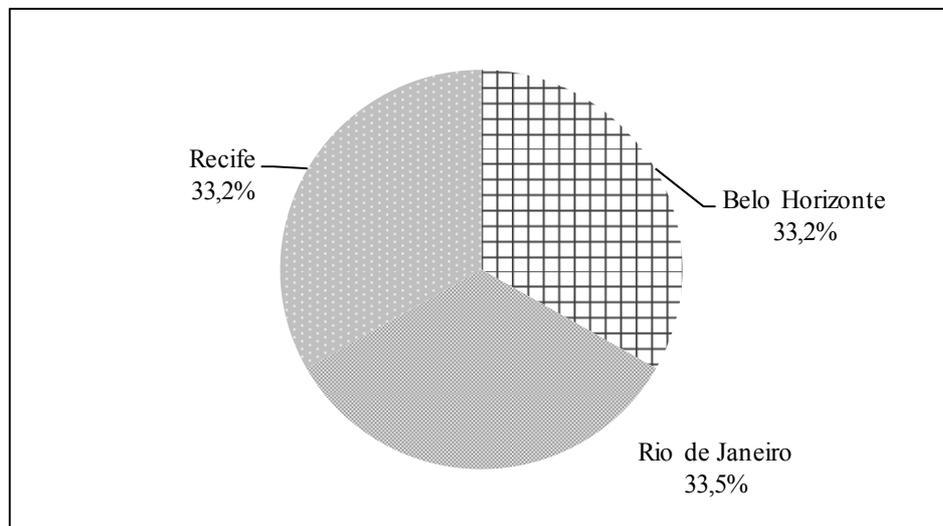


GRÁFICO 4 - Cidade
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 5 exibe a marca de cimento sobre a qual o respondente baseou suas respostas, com base em divisão estipulada anteriormente, pelo autor. Nota-se que 25,4% dos questionários foram sobre o cimento Campeão, uma vez que ele é vendido nas três cidades pesquisadas. O cimento Holcim também recebeu grande número de respostas, pois é comercializado em Belo Horizonte e no Rio de Janeiro.

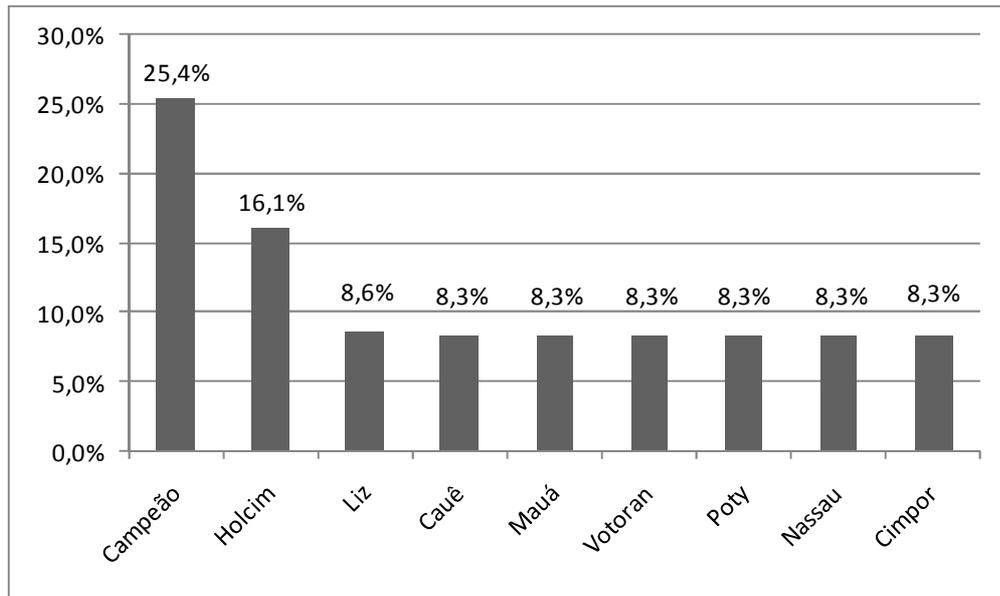


GRÁFICO 5 - Marcas de cimento
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 6 mostra o número de obras realizadas nos últimos 12 meses pela empresa em que o respondente trabalha. Nota-se que 70,0% dos respondentes realizaram entre 1 e 5 obras, nos últimos 12 meses, enquanto menos de 10% realizou acima de 11 obras.

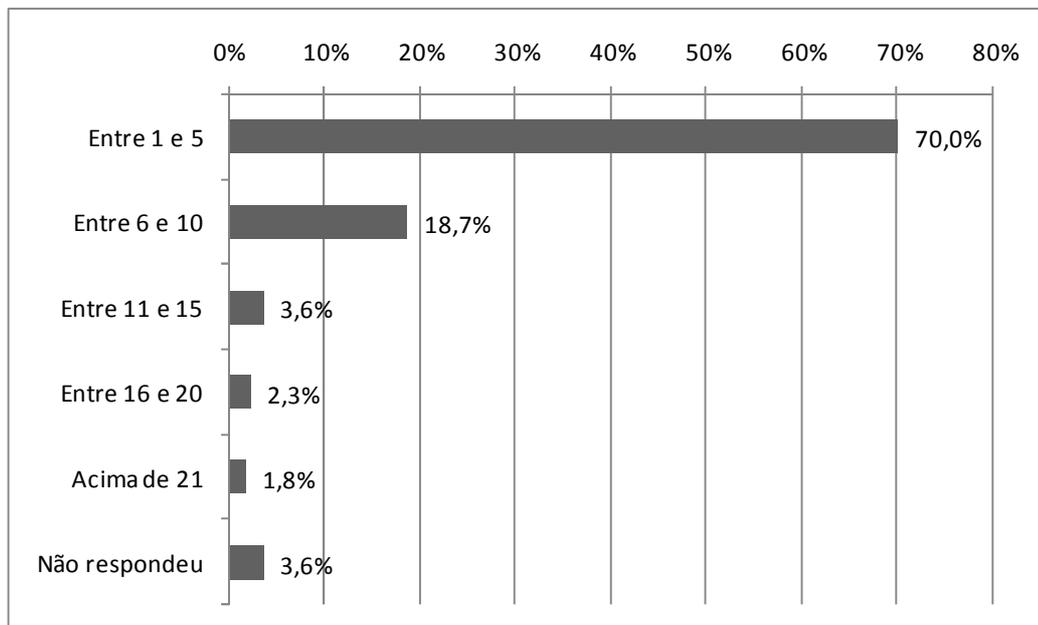


GRÁFICO 6 - Número de obras nos últimos 12 meses
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 7 mostra a distribuição dos respondentes, por função, no mercado de cimento. Observa-se que 61,4% dos respondentes tem função de pedreiro, enquanto apenas 1,3% são construtoras.

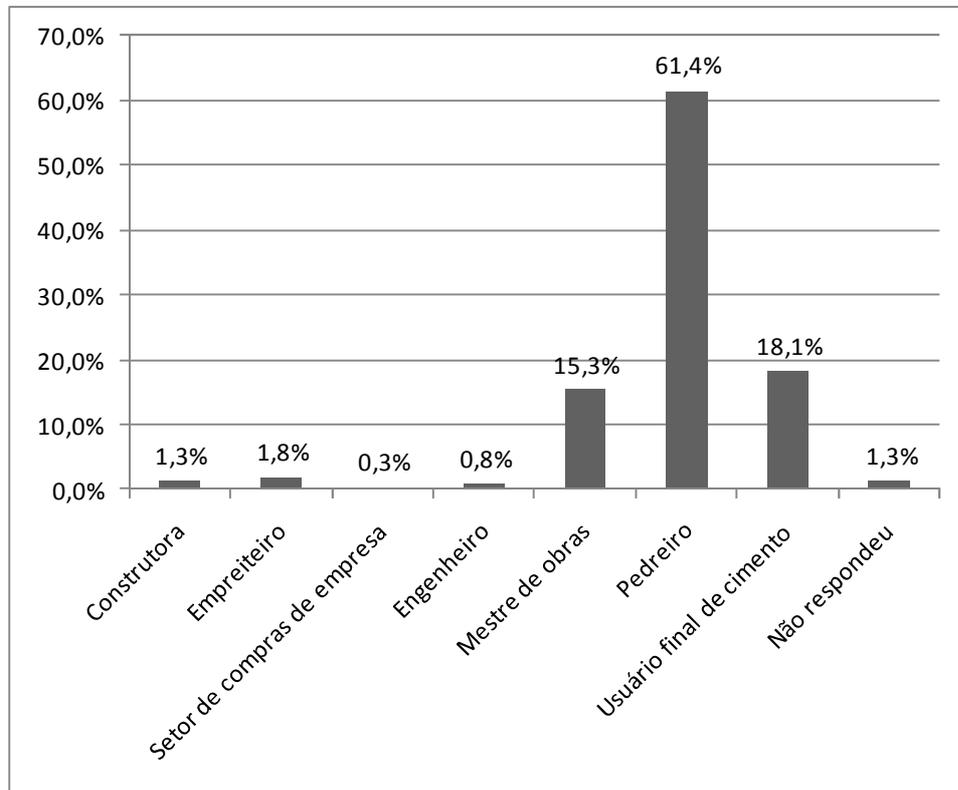


GRÁFICO 7 - Função no mercado de cimento
Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 8, a seguir, mostra a distribuição dos respondentes pela frequência de compra de cimento pela empresa em que trabalha. Nota-se que grande parte dos respondentes compra cimento regularmente, sendo que 28,2% compra cimento semanalmente e, 18,9%, mensalmente.

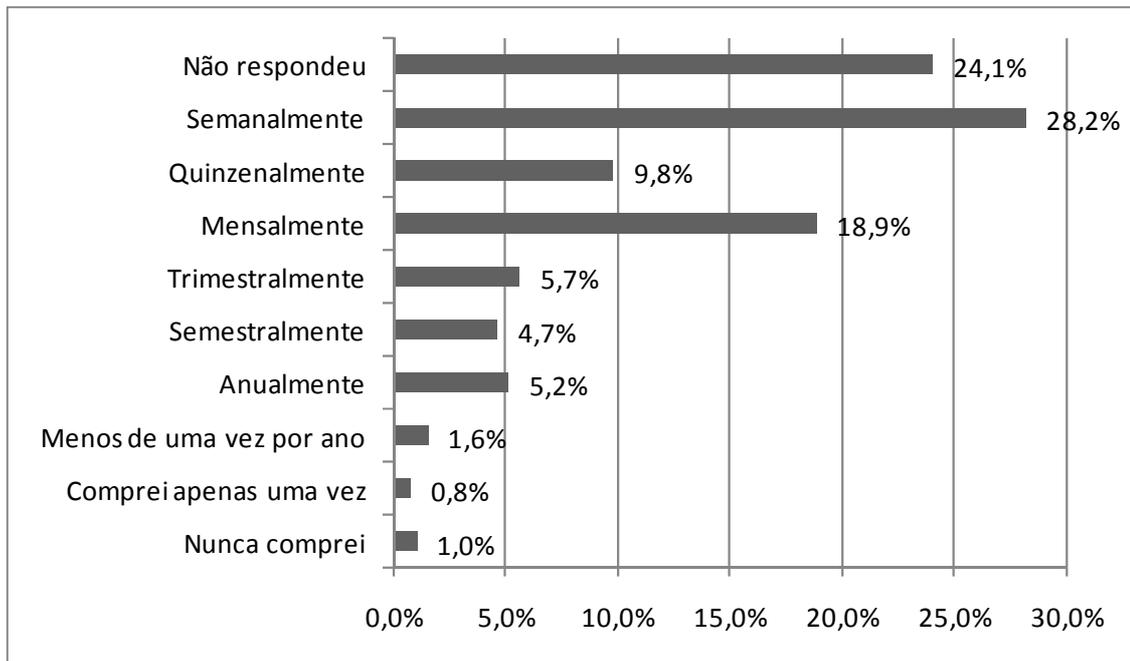


GRÁFICO 8 - Frequência de compra de cimento
 Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, apresenta-se a análise descritiva das variáveis.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

As estatísticas descritivas das variáveis que pretendem medir os construtos do modelo de Imagem e *Brand equity* serão apresentadas na TAB. 1, a seguir. As estatísticas que serão apresentadas são: o n que revela o número de respondentes, os valores mínimo e máximo citados, a mediana, a média e o coeficiente de variação. Os dados estão organizados de acordo com os construtos a que pertencem, em consonância com os conceitos inicialmente propostos no modelo e no referencial teórico desta dissertação.

A TAB. 1, a seguir, apresenta as estatísticas descritivas para as variáveis do modelo.

TABELA 1 - Estatística descritiva das variáveis do modelo de Imagem e Brand equity proposto

Cod.	Construto/ Dimensão	Questão	n	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desv.Pad
B2.4	Nível de conhecimento	Eu conheço muito bem a marca de cimento X.	386	5	10	9	8,86	1,38
B2.5		Eu conheço melhor a marca X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	385	2	10	9	8,29	1,92
B2.6		Quando eu penso em cimento, a marca X é uma das primeiras marcas que me vêm à cabeça.	385	3	10	9	8,44	1,80
B2.7		Eu sou capaz de reconhecer a marca X entre outras marcas de cimento existentes no mercado.	385	1	10	9	8,61	1,78
B3.2.1	Experiências anteriores	Minhas experiências de compra do cimento da marca X têm sido muito positivas.	385	0	10	9	8,64	1,73
B3.2.2		Eu tenho gostado das minhas experiências de compra do cimento da marca X.	385	0	10	9	8,62	1,72
B3.2.3		Eu considero ter uma grande experiência anterior em relação ao cimento da marca X.	384	0	10	9	8,44	1,89
B3.3.4		Eu já tive muitas experiências anteriores de compra do cimento da marca X.	385	0	10	9	8,38	1,98
B4.1.1	Mídia externa	A marca de cimento X é bastante divulgada nos meios de comunicação (ex. jornal, revista, rádio, televisão, etc.).	383	0	10	8	7,08	3,25
B4.1.2		As propagandas falam bem da marca de cimento X.	383	0	10	8	7,58	3,04
B4.1.3		Eu vejo muitas propagandas positivas sobre a marca de cimento X.	383	0	10	8	7,11	3,14
B4.1.4		As propagandas da marca de cimento X transmitem uma boa impressão.	383	0	10	8	7,55	3,02
B4.1.5		As propagandas da marca de cimento X são agradáveis.	383	0	10	8	7,57	3,04
B4.1.6		As propagandas da marca de cimento X são bem elaboradas	383	0	10	9	7,67	3,06
B4.1.7		As propagandas da marca de cimento X são melhores que as das outras marcas existentes no mercado.	382	0	10	8	7,01	3,06
B4.1.8		As propagandas da marca de cimento X me despertam o interesse pelo produto.	382	0	10	8	7,48	3,04
B4.2.1	Grupos de influência	Os consumidores finais (proprietários de obras) recomendam comprar o cimento da marca	386	0	10	8	6,76	3,54
B4.2.2		Os vendedores das lojas recomendam comprar o cimento da marca X.	386	0	10	8	6,88	3,46
B4.2.3		Os engenheiros e/ou arquitetos indicam comprar o cimento da marca X.	384	0	10	8	6,01	3,97
B4.2.4		Os mestres de obra e/ou pedreiros indicam comprar o cimento da marca X.	386	0	10	8	7,09	3,41
B4.2.5		O departamento de compras da empresa que eu trabalho recomenda comprar o cimento da marca X.	383	0	10	6	5,47	4,18
B4.2.6		As construtoras recomendam comprar o cimento da marca X.	382	0	10	6	5,51	4,16

B5.1		Tem um tempo de secagem rápido	386	2	10	9	8,66	1,74
B5.2	Imagem Funcional	É fácil de misturar	386	2	10	10	9,14	1,23
B5.3		É um cimento que não dá rachaduras / fissuras	381	0	10	9	8,86	1,51
B5.4		É resistente	386	1	10	10	9,14	1,34
B5.5		Garante a durabilidade da obra (menor porosidade, maior impermeabilidade)	386	2	10	10	8,99	1,42
B5.6		É bom para usar em todas as etapas da construção	386	1	10	10	8,84	1,58
B5.7		Tem um bom rendimento	385	2	10	9	9,03	1,30
B5.8		Permite um bom acabamento da obra	385	1	10	9	8,98	1,42
B5.9		É vendido a preço baixo	386	0	10	8	7,60	2,41
B5.10		É vendido com bons prazos de pagamento	384	0	10	8	6,93	3,18
B5.11		Tem uma boa relação custo - benefício	386	0	10	9	8,42	1,74
B6.1	Imagem Cognitiva	Oferece facilidade para fazer os pedidos (facilidade de requisição / pouca burocracia)	362	0	10	7	5,74	4,12
B6.2		Dá sugestões de soluções para atender às minhas necessidades	363	0	10	6	5,58	4,08
B6.3		Oferece facilidade para manter contato (Ex. telefone, e-mail)	363	0	10	8	6,56	4,01
B6.4		Oferece qualidade de atendimento ao cliente	361	0	10	7	5,86	4,07
B6.5		É pontual na entrega dos produtos	365	0	10	8	6,59	3,93
B6.6		Entrega os produtos de acordo com o que é especificado (volume, resistência, etc.)	368	0	10	9	6,90	3,92
B6.7		Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes	360	0	10	6,5	5,63	4,04
B7.1		Conhecida no mercado	385	3	10	10	9,15	1,27
B7.2		De grande prestígio no mercado	385	2	10	10	9,03	1,43
B7.3		Famosa	385	2	10	10	9,10	1,49
B7.4	Imagem Simbólica	Confiável	384	1	10	10	9,01	1,42
B7.5		Honesta com os clientes	384	0	10	9	8,48	1,97
B7.6		Comprometida com os clientes	382	0	10	9	8,44	1,88
B7.7		Socialmente responsável	383	0	10	9	8,12	2,36
B7.8		Ecologicamente responsável	383	0	10	9	7,97	2,39
B8.1		Entusiasmado	385	1	10	9	8,33	1,97
B8.2		Orgulhoso	384	0	10	9	8,22	2,08
B8.3		Respeitado	385	1	10	9	8,26	2,00
B8.4	Imagem Emocional	Feliz	385	1	10	9	8,14	2,14
B8.5		Frustrado	385	0	10	1	3,03	4,05
B8.6		Com raiva	385	0	10	1	2,79	3,99
B8.7		Desapontado	384	0	10	1	2,78	4,00
B8.8		Arrependido	384	0	10	1	2,78	4,01
B9.1	<i>Brand equity</i>	A marca X é superior às demais marcas de cimento, existentes no mercado.	386	0	10	8	7,70	2,48
B9.2		Faz sentido comprar a marca X ao invés de qualquer outra marca de cimento, mesmo que elas apresentem características	386	0	10	9	7,81	2,38

semelhantes.

B9.3		Ainda que outra marca de cimento apresente as mesmas características que a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	386	0	10	8	7,73	2,51
B9.4		Mesmo que outra marca de cimento seja considerada tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	386	0	10	9	7,82	2,46
B9.5		Mesmo que outras marcas de cimento sejam consideradas iguais à marca X, eu acho mais inteligente comprar a marca X.	386	0	10	9	7,76	2,52
B9.6		Eu pagaria um valor superior pelo cimento da marca X em relação às demais marcas existentes no mercado.	386	0	10	7	6,59	3,21
B9.7		Eu valorizo mais a marca de cimento X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	385	0	10	8	7,40	2,66
B9.8		Ainda que a marca X apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar um valor superior pela marca X.	386	0	10	7	6,61	3,24
B13.1		Eu estou predisposto a comprar a marca de cimento X quando precisar de cimento.	386	1	10	9	8,54	1,99
B13.2	Predisposição à compra	Eu considero a marca de cimento X uma opção muito atrativa para compra.	386	1	10	9	8,45	2,04
B13.3		Dentre as marcas de cimento disponíveis no mercado, o cimento X seria uma das que eu consideraria, caso eu precisasse comprar cimento.	386	0	10	9	8,41	2,08
B14.1		Eu pretendo comprar cimento da marca X quando precisar de cimento.	386	1	10	9	8,54	2,04
B14.2	Intenção de compra	Caso eu precise comprar cimento, a marca X será a minha primeira opção de compra.	386	0	10	9	8,33	2,21
B14.3		Da próxima vez em que eu precisar de cimento, certamente escolherei o cimento da marca X.	386	1	10	9	8,43	2,16
B14.4		Eu pretendo utilizar o cimento da marca X no futuro.	386	1	10	10	8,59	2,05

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

4.3.1 Análise exploratória dos dados

Durante a análise exploratória dos dados, torna-se fundamental purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados coletados, diagnosticando e remediando os problemas

de forma adequada, a fim de evitar distorções nos resultados da análise (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Para tanto, foram analisados os dados ausentes, existentes no banco de dados (*missing values*), a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados, e a linearidade.

4.3.1.1 Análise de Dados Ausentes

Dados ausentes podem acontecer devido à recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na tabulação dos dados. De acordo com Hair *et al.* (2005), dados ausentes com padrões não aleatórios ou dados escondidos do pesquisador podem comprometer a generalização dos resultados. Portanto, o ideal é que, caso existam dados ausentes, esses sejam aleatórios.

Dados ausentes aleatórios são classificados como *ausentes ao acaso* (AAA), quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y; e *ausentes completamente ao acaso* (ACAA), quando valores de Y são realmente uma amostra aleatória de todos os valores de Y, não gerando vieses para os dados observados (HAIR *et al.*, 2005). Nesse caso, podem-se empregar algumas técnicas de correção que os autores sugerem, sendo a substituição do dado ausente, pela média, o método mais utilizado.

A partir disso, realizou-se uma análise da extensão dos dados ausentes para cada um dos indicadores que foram utilizados no modelo, de forma a identificar a existência de padrões. Buscou-se, primeiramente, a identificação de erros de procedimento, por meio da verificação dos valores mínimos e máximos observados. Dessa forma, notou-se que, para todas as variáveis, os valores observados estavam dentro dos valores aceitáveis.

Foi avaliada a magnitude dos dados ausentes, tendo sido encontradas 241 células com dados ausentes, em uma base com 27.406 células, representando 0,88% do total. Nota-se que 43 dos casos apresentaram dados ausentes, o que representa 15,3% das observações. Levando em conta tal informação, considera-se a exclusão de casos uma alternativa pouco atrativa, pois desconsiderar esses 43 questionários não traria, necessariamente, uma solução significativa para o problema de dados ausentes e reduziria o tamanho da amostra (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Foi feita uma análise também dos dados ausentes por variável. Observou-se que 46, das 71 variáveis, apresentaram dados ausentes. A variável que mais apresentou dados

ausentes foi a “B7.1) Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes”, do construto Imagem da Marca, dimensão Cognitiva, com 6,74%. A B6.1, B6.2, B6.3, B6.4, B6.5 e B6.6 foram também responsáveis por um número considerável de dados ausentes. Observou-se que tais variáveis, que apresentaram grandes percentuais de dados ausentes, estão localizadas no início da segunda página do questionário, e podem não ter sido respondidas por dificuldade de visualização ou erros de marcação.

TABELA 2 - Análise dos dados ausentes das variáveis (continua)

Cód	Construto/ Dimensão	Questão	Ausentes	
			N	%
B2.4	Nível de conhecimento	Eu conheço muito bem a marca de cimento X.	0	0,00
B2.5		Eu conheço melhor a marca X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	1	0,26
B2.6		Quando eu penso em cimento, a marca X é uma das primeiras marcas que me vêm à cabeça.	1	0,26
B2.7		Eu sou capaz de reconhecer a marca X entre outras marcas de cimento existentes no mercado.	1	0,26
B3.2.1	Experiências anteriores	Minhas experiências de compra do cimento da marca X têm sido muito positivas.	1	0,26
B3.2.2		Eu tenho gostado das minhas experiências de compra do cimento da marca X.	1	0,26
B3.2.3		Eu considero ter uma grande experiência anterior em relação ao cimento da marca X.	2	0,52
B3.3.4		Eu já tive muitas experiências anteriores de compra do cimento da marca X.	1	0,26
B4.1.1	Mídia externa	A marca de cimento X é bastante divulgada nos meios de comunicação (ex. jornal, revista, rádio, televisão, etc.).	3	0,78
B4.1.2		As propagandas falam bem da marca de cimento X.	3	0,78
B4.1.3		Eu vejo muitas propagandas positivas sobre a marca de cimento X.	3	0,78
B4.1.4		As propagandas da marca de cimento X transmitem uma boa impressão.	3	0,78
B4.1.5		As propagandas da marca de cimento X são agradáveis.	3	0,78
B4.1.6		As propagandas da marca de cimento X são bem elaboradas	3	0,78
B4.1.7		As propagandas da marca de cimento X são melhores que as das outras marcas existentes no mercado.	4	1,04
B4.1.8		As propagandas da marca de cimento X me despertam o interesse pelo produto.	4	1,04
B4.2.1	Grupos de influência	Os consumidores finais (proprietários de obras) recomendam comprar o cimento da marca	0	0,00
B4.2.2		Os vendedores das lojas recomendam comprar o cimento da marca X.	0	0,00
B4.2.3		Os engenheiros e/ou arquitetos indicam comprar o cimento da marca X.	2	0,52
B4.2.4		Os mestres de obra e/ou pedreiros indicam comprar o cimento da marca X.	0	0,00
B4.2.5		O departamento de compras da empresa que eu trabalho recomenda comprar o cimento da marca X.	3	0,78
B4.2.6		As construtoras recomendam comprar o cimento da marca X.	4	1,04
B5.1	Imagem Funcional	Tem um tempo de secagem rápido	0	0,00
B5.2		É fácil de misturar	0	0,00
B5.3		É um cimento que não dá rachaduras / fissuras	5	1,30

B5.4		É resistente	0	0,00
B5.5		Garante a durabilidade da obra (menor porosidade, maior impermeabilidade)	0	0,00
B5.6		É bom para usar em todas as etapas da construção	0	0,00
B5.7		Tem um bom rendimento	1	0,26
B5.8		Permite um bom acabamento da obra	1	0,26
B5.9		É vendido a preço baixo	0	0,00
B5.10		É vendido com bons prazos de pagamento	2	0,52
B5.11	Imagem Cognitiva	Tem uma boa relação custo - benefício	0	0,00
B6.1		Oferece facilidade para fazer os pedidos (facilidade de requisição / pouca burocracia)	24	6,22
B6.2		Dá sugestões de soluções para atender às minhas necessidades	23	5,96
B6.3		Oferece facilidade para manter contato (Ex. telefone, e-mail)	23	5,96
B6.4		Oferece qualidade de atendimento ao cliente	25	6,48
B6.5		É pontual na entrega dos produtos	21	5,44
B6.6		Entrega os produtos de acordo com o que é especificado (volume, resistência, etc.)	18	4,66
B6.7		Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes	26	6,74
B7.1	Imagem Simbólica	Conhecida no mercado	1	0,26
B7.2		De grande prestígio no mercado	1	0,26
B7.3		Famosa	1	0,26
B7.4		Confiável	2	0,52
B7.5		Honesta com os clientes	2	0,52
B7.6		Comprometida com os clientes	4	1,04
B7.7		Socialmente responsável	3	0,78
B7.8		Ecologicamente responsável	3	0,78
B8.1	Imagem Emocional	Entusiasmado	1	0,26
B8.2		Orgulhoso	2	0,52
B8.3		Respeitado	1	0,26
B8.4		Feliz	1	0,26
B8.5		Frustrado	1	0,26
B8.6		Com raiva	1	0,26
B8.7		Desapontado	2	0,52
B8.8		Arrependido	2	0,52
B9.1	Brand equity	A marca X é superior às demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	0,00
B9.2		Faz sentido comprar a marca X ao invés de qualquer outra marca de cimento, mesmo que elas apresentem características semelhantes.	0	0,00
B9.3		Ainda que outra marca de cimento apresente as mesmas características que a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	0	0,00
B9.4		Mesmo que outra marca de cimento seja considerada tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	0	0,00
B9.5		Mesmo que outras marcas de cimento sejam consideradas iguais à marca X, eu acho mais inteligente comprar a marca X.	0	0,00
B9.6		Eu pagaria um valor superior pelo cimento da marca X em relação às demais marcas existentes no mercado.	0	0,00
B9.7		Eu valorizo mais a marca de cimento X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	1	0,26

B9.8		Ainda que a marca X apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar um valor superior pela marca X.	0	0,00
B12.1		Eu estou predisposto a comprar a marca de cimento X quando precisar de cimento.	0	0,00
B12.2	Predisposição à compra	Eu considero a marca de cimento X uma opção muito atrativa para compra.	0	0,00
B12.3		Dentre as marcas de cimento disponíveis no mercado, o cimento X seria uma das que eu consideraria, caso eu precisasse comprar cimento.	0	0,00
B14.1		Eu pretendo comprar cimento da marca X quando precisar de cimento.	0	0,00
B14.2	Intenção de compra	Caso eu precise comprar cimento, a marca X será a minha primeira opção de compra.	0	0,00
B14.3		Da próxima vez em que eu precisar de cimento, certamente escolherei o cimento da marca X.	0	0,00
B14.4		Eu pretendo utilizar o cimento da marca X no futuro.	0	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Para verificar se tais dados ausentes são aleatórios ou não, foi aplicado o procedimento, sugerido por Hair *et al.* (2005), de realização de um teste disponível no SPSS 13.0, denominado M de Car. Tal teste analisa o padrão de dados ausentes em todas as variáveis e o compara com o padrão esperado para um processo de dados perdidos aleatórios (HAIR *et al.*, 2005), sendo que, se a hipótese nula for rejeitada (sig. inferior a 1%), os dados não são ACAA. O teste apresentou uma significância inferior a 1% (Little's MCAR test: Chi-Square = 3124,194, DF = 2447, Sig. = 0,000), revelando que os dados não são ACAA.

Como as técnicas multivariadas, que serão aplicadas posteriormente, não permitem a existência de dados ausentes, faz-se necessário encontrar uma solução para o problema. Hair *et al.* (2005) sugerem a existência de duas alternativas para casos em que os dados não são ACAA: (1) trabalhar somente com os casos completos; ou (2) substituir pela média os dados ausentes. Conforme mencionado anteriormente, como a exclusão dos casos com dados ausentes reduziria substancialmente a amostra, optou-se por trabalhar com a segunda alternativa.

4.3.1.2 Análise de Outliers

O próximo passo foi a avaliação das observações atípicas, presentes no banco de dados. Segundo Hair *et al.* (2005), as observações atípicas se caracterizam por apresentar um padrão de respostas notavelmente diferente das outras observações, sendo que não devem ser

rotuladas, num primeiro momento, como malélicas às análises subsequentes. Os autores ressaltam que tais observações atípicas podem ser indicativas de características da população, que não seriam descobertas no curso normal da análise.

Existem quatro tipos de observações atípicas: (1) erro de procedimento como erro na entrada dos dados ou uma falha na codificação; (2) observações que acontecem devido à ocorrência de um evento extraordinário; (3) observações extraordinárias, para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

Iniciou-se esse processo pela análise da consistência do banco de dados, isto é, buscaram-se valores inconsistentes, logicamente incoerentes ou erros de digitação (MALHOTRA, 2006). Na presente pesquisa, não foram encontrados valores fora dos limites previstos das escalas (0 a 10) utilizadas.

Para verificar a existência univariada (tipo 2 ou 3) de observações atípicas, empregou-se um método comumente usado, que consiste na padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja 0 e, o desvio padrão, 1. Sugere-se que observações com escores padronizados, superiores a 3 ou 4, sejam consideradas observações atípicas (HAIR *et al.*, 2005). Na presente análise, empregou-se o critério de escores fora da faixa de -3,24 a 3,24, como observações atípicas.

Foram encontradas 137 observações com escores fora da faixa de -3,24 a 3,24, distribuídos em 29 variáveis. Por se tratar de observações supostamente válidas da população, uma vez que deram respostas dentro dos valores aceitáveis para a escala (0 a 10), e visando a manter a consistência da amostra, optou-se por manter tais casos na análise.

Foi verificada também a existência de observações atípicas multivariadas (tipo 4). Empregou-se, para elas, a medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2005), tal medida verifica a posição de cada observação, comparada com o centro de todas as observações, em um conjunto de variáveis. Para verificar a significância da medida, é empregado o teste qui-quadrado, em que valores inferiores a 0,001 são considerados *outliers*. Foram encontrados 50 casos de observação atípica multivariada. Mais uma vez, como a exclusão de tais casos reduziria substancialmente a amostra, optou-se por mantê-los.

4.3.1.3 Normalidade dos dados

A distribuição normal das variáveis é um pressuposto implícito nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Para verificar a normalidade dos dados, empregou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Segundo esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,01 (nível liberal).

TABELA 3 - Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Sminorv (continua)

Cód	Construto/ Dimensão	Questão	Teste	Sig.
B2.4	Nível de conhecimento	Eu conheço muito bem a marca de cimento X.	0,31	0,00
B2.5		Eu conheço melhor a marca X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0,23	0,00
B2.6		Quando eu penso em cimento, a marca X é uma das primeiras marcas que me vêm à cabeça.	0,24	0,00
B2.7		Eu sou capaz de reconhecer a marca X entre outras marcas de cimento existentes no mercado.	0,26	0,00
B3.2.1	Experiências anteriores	Minhas experiências de compra do cimento da marca X têm sido muito positivas.	0,25	0,00
B3.2.2		Eu tenho gostado das minhas experiências de compra do cimento da marca X.	0,25	0,00
B3.2.3		Eu considero ter uma grande experiência anterior em relação ao cimento da marca X.	0,23	0,00
B3.3.4		Eu já tive muitas experiências anteriores de compra do cimento da marca X.	0,24	0,00
B4.1.1	Mídia externa	A marca de cimento X é bastante divulgada nos meios de comunicação (ex. jornal, revista, rádio, televisão, etc.).	0,21	0,00
B4.1.2		As propagandas falam bem da marca de cimento X.	0,27	0,00
B4.1.3		Eu vejo muitas propagandas positivas sobre a marca de cimento X.	0,21	0,00
B4.1.4		As propagandas da marca de cimento X transmitem uma boa impressão.	0,24	0,00
B4.1.5		As propagandas da marca de cimento X são agradáveis.	0,24	0,00
B4.1.6		As propagandas da marca de cimento X são bem elaboradas	0,26	0,00
B4.1.7		As propagandas da marca de cimento X são melhores que as das outras marcas existentes no mercado.	0,18	0,00
B4.1.8		As propagandas da marca de cimento X me despertam o interesse pelo produto.	0,22	0,00
B4.2.1	Grupos de influência	Os consumidores finais (proprietários de obras) recomendam comprar o cimento da marca	0,21	0,00
B4.2.2		Os vendedores das lojas recomendam comprar o cimento da marca X.	0,24	0,00
B4.2.3		Os engenheiros e/ou arquitetos indicam comprar o cimento da marca X.	0,21	0,00
B4.2.4		Os mestres de obra e/ou pedreiros indicam comprar o cimento da marca X.	0,22	0,00
B4.2.5		O departamento de compras da empresa que eu trabalho recomenda comprar o cimento da marca X.	0,20	0,00
B4.2.6		As construtoras recomendam comprar o cimento da marca X.	0,20	0,00
B5.1	Imagem Funcional	Tem um tempo de secagem rápido	0,27	0,00
B5.2		É fácil de misturar	0,32	0,00
B5.3		É um cimento que não dá rachaduras / fissuras	0,24	0,00
B5.4		É resistente	0,30	0,00
B5.5	Imagem Cognitiva	Garante a durabilidade da obra (menor porosidade, maior impermeabilidade)	0,29	0,00
B5.6		É bom para usar em todas as etapas da construção	0,30	0,00
B5.7		Tem um bom rendimento	0,27	0,00

B5.8		Permite um bom acabamento da obra	0,28	0,00
B5.9		É vendido a preço baixo	0,21	0,00
B5.10		É vendido com bons prazos de pagamento	0,18	0,00
B5.11		Tem uma boa relação custo - benefício	0,24	0,00
B6.1		Oferece facilidade para fazer os pedidos (facilidade de requisição / pouca burocracia)	0,20	0,00
B6.2		Dá sugestões de soluções para atender às minhas necessidades	0,20	0,00
B6.3		Oferece facilidade para manter contato (Ex. telefone, e-mail)	0,25	0,00
B6.4		Oferece qualidade de atendimento ao cliente	0,20	0,00
B6.5		É pontual na entrega dos produtos	0,25	0,00
B6.6		Entrega os produtos de acordo com o que é especificado (volume, resistência, etc.)	0,26	0,00
B6.7		Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes	0,20	0,00
B7.1		Conhecida no mercado	0,34	0,00
B7.2		De grande prestígio no mercado	0,31	0,00
B7.3		Famosa	0,33	0,00
B7.4	Imagem Simbólica	Confiável	0,30	0,00
B7.5		Honesta com os clientes	0,24	0,00
B7.6		Comprometida com os clientes	0,22	0,00
B7.7		Socialmente responsável	0,22	0,00
B7.8		Ecologicamente responsável	0,20	0,00
B8.1		Entusiasmado	0,22	0,00
B8.2		Orgulhoso	0,21	0,00
B8.3		Respeitado	0,22	0,00
B8.4	Imagem Emocional	Feliz	0,22	0,00
B8.5		Frustrado	0,29	0,00
B8.6		Com raiva	0,30	0,00
B8.7		Desapontado	0,31	0,00
B8.8		Arrependido	0,32	0,00
B9.1		A marca X é superior às demais marcas de cimento existentes no mercado.	0,20	0,00
B9.2		Faz sentido comprar a marca X ao invés de qualquer outra marca de cimento, mesmo que elas apresentem características semelhantes.	0,21	0,00
B9.3		Ainda que outra marca de cimento apresente as mesmas características do que a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	0,21	0,00
B9.4		Mesmo que outra marca de cimento seja considerada tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	0,22	0,00
B9.5	Brand equity	Mesmo que outras marcas de cimento sejam consideradas iguais à marca X, eu acho mais inteligente comprar a marca X.	0,21	0,00
B9.6		Eu pagaria um valor superior pelo cimento da marca X em relação às demais marcas existentes no mercado.	0,19	0,00
B9.7		Eu valorizo mais a marca de cimento X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0,20	0,00
B9.8		Ainda que a marca X apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar um valor superior pela marca X.	0,19	0,00
B13.1		Eu estou predisposto a comprar a marca de cimento X quando precisar de cimento.	0,27	0,00
B13.2	Predisposição à compra	Eu considero a marca de cimento X uma opção muito atrativa para compra.	0,26	0,00
B13.3		Dentre as marcas de cimento disponíveis no mercado, o cimento X seria uma das que eu consideraria caso eu precisasse comprar cimento.	0,25	0,00

B14.1		Eu pretendo comprar cimento da marca X quando precisar de cimento.	0,28	0,00
B14.2	Intenção de compra	Caso eu precise comprar cimento, a marca X será a minha primeira opção de compra.	0,27	0,00
B14.3		Da próxima vez em que eu precisar de cimento, certamente escolherei o cimento da marca X.	0,27	0,00
B14.4		Eu pretendo utilizar o cimento da marca X no futuro.	0,28	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a TAB. 3, verifica-se que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula de normalidade dos dados. Pode-se confirmar também a não existência da normalidade multivariada, uma vez que esta exige a distribuição normal univariada (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

4.3.1.4 Linearidade

A linearidade também consiste em pressuposto para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação linear entre as variáveis.

Um dos meios de se verificar a linearidade dos dados é por meio da verificação da correlação das variáveis par a par. Se a correlação apresenta um coeficiente significativo, isso indica que os dados são lineares (HAIR *et al.*, 2005). O coeficiente mais utilizado para verificar relações lineares entre variáveis é o de *Pearson* (MALHOTRA, 2006), o qual foi empregado na presente pesquisa. Ressalta-se que todas as relações entre os pares de variáveis (4.970 pares) são significativas ao nível de 5%, a partir da análise da matriz de correlação.

4.3.2 Fidedignidade das medidas do instrumento

A pesquisa quantitativa só é possível por meio de um processo de medição e escalonamento das variáveis de interesse do pesquisador. A medição consiste na atribuição de números às características de objetos, de tal forma que esses números representem diferenças reais entre os objetos. Já o escalonamento consiste em definir a métrica subjacente ao processo de medição empregado. Em Ciências Sociais, esse processo é especialmente

delicado, pois o cientista está interessado em mensurar conceitos abstratos que não podem ser observados diretamente, e que devem ser inferidos com base em dados observáveis por meio de, por exemplo, um questionário (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Esta pesquisa pode ser classificada na categoria de estudos que visam a examinar construtos latentes abstratos. É, portanto, fundamental compreender a teoria subjacente à operacionalização das perguntas, favorecendo a interpretação correta por parte dos respondentes (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Para que isso ocorra, é imprescindível avaliar a extensão da fidedignidade das medições realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

4.3.2.1 Dimensionalidade e confiabilidade

De forma a verificar quais são as dimensões latentes dos construtos do modelo, foi feita uma análise fatorial com os itens do questionário, sendo realizada uma análise por construto.

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) ressaltam que é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo, de forma a atestar a qualidade do instrumento. Isso porque cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado. Dessa forma, a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR *et al.*, 2005).

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes. Quanto ao método de rotação, foi utilizado o Varimax, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (HAIR *et al.*, 2005).

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE deve ser observada. Inicialmente, é necessário notar se a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Ela varia de 0,000 a 1,000, sendo que, quanto mais próximo de 1,000 (unidade), melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. De acordo com

Malhotra (2006), a solução fatorial é adequada se o KMO apresentar um valor entre 0,500 e 1,000.

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$).

Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2005).

Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, que é a quantia total de variância que um item original compartilha com todos os outros índices incluídos na análise. A comunalidade, para cada indicador, deve ser superior a 0,400 (HAIR *et al.*, 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do Eigenvalue, ou seja, somente fatores que apresentaram Eigenvalues (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR *et al.*, 2005).

A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável assume na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al.* (2005), valores de carga fatorial acima de 0,400 são considerados significantes. Variáveis com cargas superiores a 0,400, em mais de um fator, foram excluídas do modelo.

Além disso, para verificar se a escala é livre de erros aleatórios, é feita a análise da confiabilidade da escala (MALHOTRA, 2006). A medida normalmente empregada para verificar a confiabilidade de uma escala, em estudos do comportamento do consumidor, é o Alfa de *Cronbach*.

Tal medida representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente, que está sendo mensurado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Ele varia de 0,00 a 1,00, sendo que, quanto mais próximo de 1,00, maior a confiabilidade da escala.

Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas, no caso de escalas em desenvolvimento (como é o caso da presente pesquisa), valores de 0,600 também são aceitáveis. Utilizou-se, também, de um recurso disponível na análise de Confiabilidade (*Analyse > Scale > Reliability analysis > Statistics > Scale IF item deleted*), do *software* SPSS 13.0, em que se verifica o Alfa de *Cronbach* e se a retirada de alguma variável do construto aumentaria o valor do mesmo. Algumas exclusões foram feitas com base nesse critério.

Assim, os critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial foram:

QUADRO 2 - Critérios para adequação da solução fatorial e confiabilidade

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500 (para 2 variáveis) e >0,600 (para 3 variáveis ou mais)
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	>60%
Comunalidade (h^2)	>0,400
Carga fatorial (CF)	>0,400 (para somente um fator)
Alfa de Cronbach	> 0,600

Fonte: HAIR *et al.*, 2005; MINGOTI, 2005; MALHOTRA, 2006.

A TAB. 4, a seguir, apresenta a solução fatorial do construto Nível de conhecimento. A solução fatorial encontrada apresentou um KMO de 0,76; o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 890,37 (significante ao nível de 1%); e a variância explicada foi de 86,40% com um fator. O Alfa de Cronbach, para o modelo final, foi de 0,921. Com o objetivo de refinar a escala, foi retirada uma variável, com base no critério da menor variância compartilhada com as demais. Ao final deste tópico, serão apresentadas todas as variáveis excluídas das análises.

TABELA 4 - Solução fatorial do construto Nível de conhecimento

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Nível de conhecimento	Eu conheço melhor a marca X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0,887	0,942	0,921
	Quando eu penso em cimento, a marca X é uma das primeiras marcas que me vêm à cabeça.	0,887	0,942	
	Eu sou capaz de reconhecer a marca X entre outras marcas de cimento existentes no mercado.	0,818	0,905	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 5, a seguir, mostra a solução fatorial do construto experiências anteriores. Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidades e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido, e que todos os fatores apresentam Alfa de Cronbach superior ao limite sugerido pela literatura, de 0,600, definido para escalas em desenvolvimento

(MALHOTRA, 2006). O KMO foi 0,72, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi 1315,29 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 90,80%, com um fator. Com o objetivo de refinar a escala, foi retirada uma variável que apresentava multicolinearidade com as demais. A multicolinearidade acontece quando as variáveis são excessivamente correlacionadas, tomando-se por base valores acima de 0,900 (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Isso pode significar redundância nas questões, sendo recomendável a exclusão de uma das variáveis, ou a combinação de ambas, gerando uma redução nos dados.

TABELA 5 - Solução fatorial do construto Experiências anteriores

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Experiências anteriores	Eu tenho gostado das minhas experiências de compra do cimento da marca X.	0,849	0,922	0,949
	Eu considero ter uma grande experiência anterior em relação ao cimento da marca X.	0,951	0,975	
	Eu já tive muitas experiências anteriores de compra do cimento da marca X.	0,924	0,961	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 6, a seguir, mostra a solução fatorial para o construto Mídia externa. A solução fatorial encontrada apresentou um KMO de 0,78, Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) de 1896,90 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 96,63%, com um fator. Com o objetivo de refinar a escala, foram retiradas cinco variáveis, que apresentaram correlações excessivamente elevadas, caracterizando multicolinearidade.

TABELA 6 - Solução fatorial do construto Mídia externa

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Mídia externa	As propagandas da marca de cimento X transmitem uma boa impressão.	0,965	0,982	0,983
	As propagandas da marca de cimento X são agradáveis	0,973	0,987	
	As propagandas da marca de cimento X são bem elaboradas	0,961	0,980	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 7, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Grupos de influência. Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidades e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido, e que todos os fatores apresentam Alfa de Cronbach superior ao limite sugerido pela literatura, de 0,600, definido para escalas em desenvolvimento (MALHOTRA, 2006). O KMO foi 0,87, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 2838,49 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 78,92%, com um fator. Tratando-se de grupos de influência distintos em cada variável, optou-se por não excluir nenhum item.

TABELA 7 - Solução fatorial do construto Grupos de influência

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Grupos de influência	Os consumidores finais (proprietários de obras) recomendam comprar o cimento da marca	0,743	0,862	0,930
	Os vendedores das lojas recomendam comprar o cimento da marca X.	0,637	0,798	
	Os engenheiros e/ou arquitetos indicam comprar o cimento da marca X.	0,858	0,926	
	Os mestres de obra e/ou pedreiros indicam comprar o cimento da marca X.	0,768	0,877	
	O departamento de compras da empresa que eu trabalho recomenda comprar o cimento da marca X.	0,869	0,932	
	As construtoras recomendam comprar o cimento da marca X.	0,859	0,927	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 8, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Imagem Funcional. A solução fatorial encontrada apresentou um KMO de 0,74, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 624,69 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 80,85%, com

um fator. Com o objetivo de refinar a escala, foi retirada uma variável, com base no critério da menor variância compartilhada com as demais.

TABELA 8 - Solução fatorial do construto Imagem Funcional

Dimensão	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Imagem Funcional	É fácil de misturar	0,587	0,766	0,811
	É um cimento que não dá rachaduras / fissuras	0,663	0,814	
	É resistente	0,674	0,821	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 9, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Imagem Cognitiva. O construto Imagem Cognitiva apresentou três dimensões na análise fatorial: (1) uma relacionada ao relacionamento com clientes; (2) outra relacionada às características intrínsecas do produto; e (3) outra relacionada ao preço e condições de pagamento. Tratando-se de temáticas distintas, optou-se por manter o construto como multidimensional, realizando a análise, separadamente, para cada conceito. A dimensão de Relacionamento com clientes apresentou solução satisfatória com quatro variáveis, após a exclusão de três itens que apresentaram multicolinearidade. Dessa forma, o KMO foi de 0,86, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 2603,34 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 94,59%, com um fator. Já a dimensão Características intrínsecas do produto apresentou KMO de 0,87, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 1400,60 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 85,12%, com um fator. Não foi necessária a exclusão de nenhuma variável. Por fim, a dimensão Preço-pagamento apresentou KMO de 0,68, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 457,87 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 74,11%, com um fator. Também não foi necessária a exclusão de nenhuma variável.

TABELA 9 - Solução fatorial do construto Imagem Cognitiva

Dimensão/Fatores	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Imagem Cognitiva: Relacionamento com clientes	Oferece facilidade para fazer os pedidos (facilidade de requisição / pouca burocracia)	0,933	0,966	0,981
	Dá sugestões de soluções para atender às minhas necessidades	0,970	0,985	
	Oferece qualidade de atendimento ao cliente	0,936	0,968	
	Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes	0,945	0,972	
Imagem Cognitiva: Características intrínsecas do produto	Garante a durabilidade da obra (menor porosidade, maior impermeabilidade)	0,875	0,935	0,940
	É bom para usar em todas as etapas da construção	0,851	0,922	
	Tem um bom rendimento	0,845	0,919	
	Permite um bom acabamento da obra	0,835	0,914	
Imagem Cognitiva: Preço-Pagamento	É vendido a preço baixo	0,823	0,907	0,800
	É vendido com bons prazos de pagamento	0,746	0,864	
	Tem uma boa relação custo – benefício	0,654	0,809	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 10, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Imagem Simbólica. A solução fatorial inicial apresentou-se unidimensional, porém, visando a refinar a escala e garantir a qualidade dos dados, optou-se por excluir cinco variáveis com base no critério de menor variância compartilhada com as demais. A solução final apresentou KMO de 0,77, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 965,24 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 88,29%, com um fator.

TABELA 10 - Solução fatorial do construto Imagem Simbólica

Dimensão/Fatores	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Imagem Simbólica	Conhecida no mercado	0,890	0,943	0,931
	De grande prestígio no mercado	0,891	0,944	
	Famosa	0,868	0,932	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 11, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Imagem Emocional. A solução fatorial inicial do construto Imagem Emocional apresentou duas dimensões, que foram separadas em positiva e negativa. A dimensão Imagem emocional positiva apresentou

KMO de 0,88, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 2692,60 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 94,96%, com um fator. Já a dimensão Imagem emocional negativa apresentou KMO de 0,86, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 4105,29 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 97,67%, com um fator. Não foi necessária a exclusão de variáveis em nenhuma das dimensões.

TABELA 11 - Solução fatorial do construto Imagem Emocional

Dimensão/Fatores	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Imagem Emocional: Positiva	Entusiasmado	0,955	0,977	0,982
	Orgulhoso	0,966	0,983	
	Respeitado	0,955	0,977	
	Feliz	0,922	0,960	
Imagem Emocional: Negativa	Frustrado	0,944	0,972	0,992
	Com raiva	0,985	0,993	
	Desapontado	0,990	0,995	
	Arrepentido	0,988	0,994	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 12, a seguir, mostra a solução fatorial do construto *Brand equity*. A solução fatorial inicial apresentou-se unidimensional, porém, visando a refinar a escala e garantir a qualidade dos dados, optou-se por excluir três variáveis que apresentaram multicolinearidade. A solução final apresentou KMO de 0,85, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 2280,71 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 92,25%, com um fator.

TABELA 12 - Solução fatorial do construto Brand equity

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
<i>Brand equity</i>	A marca X é superior às demais marcas de cimento existentes no mercado.	0,903	0,950	0,971
	Ainda que outra marca de cimento apresente as mesmas características do que a marca X, eu prefiro comprar a marca X.	0,953	0,976	
	Mesmo que outras marcas de cimento sejam consideradas iguais à marca X, eu acho mais inteligente comprar a marca X.	0,949	0,974	
	Eu valorizo mais a marca de cimento X do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0,885	0,941	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 13, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Predisposição à compra. A solução fatorial foi unidimensional e com valores acima dos limites recomendados. A solução apresentou KMO de 0,78, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 1701,24 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 95,66%, com um fator. Não foi necessária a exclusão de nenhuma variável.

TABELA 13 - Solução fatorial do construto Predisposição à compra

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Predisposição à compra	Eu estou predisposto a comprar a marca de cimento X quando precisar de cimento.	0,951	0,975	0,977
	Eu considero a marca de cimento X uma opção muito atrativa para compra.	0,964	0,982	
	Dentre as marcas de cimento disponíveis no mercado, o cimento X seria uma das que eu consideraria caso eu precisasse comprar cimento.	0,955	0,977	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 14, a seguir, mostra a solução fatorial do construto Intenção de compra. A solução fatorial apresentou KMO de 0,88, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi de 2753,53 (significante ao nível de 1%), e a variância explicada foi de 95,39%, com um fator. Não foi necessária a exclusão de nenhuma variável.

TABELA 14 - Solução fatorial do construto Intenção de compra

Construto	Itens	Comunalidade	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
Intenção de compra	A fabricante do cimento da marca X possui credibilidade no mercado.	0,953	0,976	0,983
	A fabricante do cimento da marca X é confiável.	0,941	0,970	
	Eu acredito que o fabricante do cimento da marca X irá entregar os produtos conforme previsto.	0,971	0,985	
	Eu acredito que as minhas expectativas em relação ao fabricante de cimento da marca X serão atendidas.	0,951	0,975	

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o QUADRO 3, a seguir, mostra todas as variáveis excluídas na análise fatorial exploratória:

QUADRO 3 - Variáveis excluídas para melhor solução fatorial e motivos

Motivos	Construto/Dimensão	Variáveis excluídas
Menor variância compartilhada com as demais	Nível de conhecimento	Eu conheço muito bem a marca de cimento X.
	Imagem Funcional	Tem um tempo de secagem rápido Ecologicamente responsável Socialmente responsável
	Imagem Simbólica	Honesta com os clientes Comprometida com os clientes Confiável
	<i>Brand equity</i>	Eu pagaria um valor superior pelo cimento da marca X em relação às demais marcas existentes no mercado.
Multicolinearidade	Experiências anteriores	Minhas experiências de compra do cimento da marca X têm sido muito positivas.
	Mídia externa	A marca de cimento X é bastante divulgada nos meios de comunicação (ex. jornal, revista, rádio, televisão, etc.). Eu vejo muitas propagandas positivas sobre a marca de cimento X. As propagandas da marca de cimento X são melhores que as das outras marcas existentes no mercado. As propagandas falam bem da marca de cimento X. As propagandas da marca de cimento X me despertam o interesse pelo produto.
	Imagem Cognitiva	Oferece facilidade para manter contato (Ex. telefone, e-mail) É pontual na entrega dos produtos Entrega os produtos de acordo com o que é especificado (volume, resistência, etc.)
	<i>Brand equity</i>	Ainda que a marca X apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar um valor superior pela marca X. Faz sentido comprar a marca X ao invés de qualquer outra marca de cimento, mesmo que elas apresentem características semelhantes. Mesmo que outra marca de cimento seja considerada tão boa quanto a marca X, eu prefiro comprar a marca X.

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, serão apresentadas as análises da validade convergente e discriminante.

5.3.2.2 Validade Convergente e Discriminante

Após verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse e a validade divergente, que avalia se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse (HAIR *et al.*, 2005). Tais testes foram realizados por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

O método utilizado neste trabalho, para avaliar a validade convergente, foi o proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos, ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, em que o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$).

Para testar os modelos fatoriais, recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes, fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998).

Ressalta-se que cada uma das dimensões de Imagem da Marca foi analisada como um construto separado, com o objetivo de ter informações detalhadas sobre cada uma dessas dimensões. Além disso, as subdimensões do construto Imagem emocional foram separadas em positivo e negativo, e as subdimensões do construto Imagem Cognitivas foram combinadas de forma que a média de cada uma correspondesse a um indicador do construto.

A TAB. 15, a seguir, apresenta os resultados para a validade convergente.

TABELA 15 - Avaliação da validade convergente dos construtos

Construto/ Dimensão	Cód	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
Nível de conhecimento	B2.5	1,748	0,084	20,738	0,910
	B2.6	1,647	0,079	20,778	0,911
	B2.7	1,460	0,086	17,022	0,803

Experiências anteriores	B3.2.2	1,470	0,080	18,383	0,835
	B3.2.3	1,883	0,078	24,128	0,980
	B3.3.4	1,908	0,084	22,768	0,950
Mídia externa	B4.1.4	2,965	0,125	23,732	0,969
	B4.1.5	3,032	0,125	24,310	0,981
	B4.1.6	3,015	0,129	23,450	0,963
Grupos de influência	B4.2.1	2,345	0,176	13,354	0,663
	B4.2.2	1,908	0,180	10,624	0,551
	B4.2.3	3,334	0,172	19,410	0,863
	B4.2.4	2,504	0,166	15,094	0,727
	B4.2.5	3,908	0,160	24,443	0,984
	B4.2.6	3,879	0,160	24,274	0,981
Imagem funcional	B5.2	0,997	0,062	16,208	0,778
	B5.3	1,219	0,073	16,647	0,792
	B5.4	1,263	0,062	20,376	0,903
Imagem cognitiva	ICOG_CAR	1,159	0,062	18,632	0,859
	ICOG_PRE	1,275	0,102	12,524	0,633
	ICOG_REL	1,723	0,190	9,084	0,475
Imagem simbólica	B7.1	1,174	0,059	19,970	0,887
	B7.2	1,396	0,064	21,801	0,935
	B7.3	1,359	0,070	19,284	0,868
Imagem emocional positiva	B8.1	1,931	0,081	23,796	0,970
	B8.2	2,051	0,085	24,235	0,979
	B8.3	1,944	0,083	23,532	0,964
	B8.4	1,992	0,091	21,867	0,926
Imagem emocional negativa	B8.5	2,426	0,123	19,675	0,869
	B8.6	2,471	0,102	24,215	0,978
	B8.7	2,522	0,100	25,099	0,996
	B8.8	2,498	0,102	24,446	0,983
<i>Brand equity</i>	B9.1	2,230	0,106	21,005	0,905
	B9.3	2,452	0,102	24,155	0,978
	B9.5	2,455	0,103	23,837	0,971
	B9.7	2,309	0,114	20,179	0,884
Predisposição à compra	B13.1	1,971	0,085	23,225	0,958
	B13.2	2,030	0,086	23,733	0,969
	B13.3	2,060	0,088	23,444	0,962
Intenção de compra	B14.1	2,042	0,086	23,693	0,967
	B14.2	2,172	0,094	23,133	0,955
	B14.3	2,185	0,090	24,246	0,979
	B14.4	2,049	0,088	23,409	0,961

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Nota-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

Como alertam Hair *et al.* (2005), o Alfa de Cronbach é uma medida que pode apresentar limitações, uma vez que não considera o erro nos indicadores. Uma solução alternativa é o cálculo da Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Média Extraída (AVE), por meio da realização de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Dessa forma, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Conforme Fornell e Larcker (1981). A AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos, que é livre de erros aleatórios. Na TAB. 16, a seguir, são apresentados os resultados para os construtos do modelo.

TABELA 16 - Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos

Construto	AVE	CC
Nível de conhecimento	0,768	0,908
Experiências anteriores	0,853	0,946
Mídia externa	0,808	0,936
Grupos de influência	0,658	0,917
Imagem funcional	0,683	0,865
Imagem cognitiva	0,455	0,703
Imagem simbólica	0,805	0,925
Imagem emocional positiva	0,896	0,973
Imagem emocional negativa	0,925	0,980
<i>Brand equity</i>	0,875	0,965
Predisposição à compra	0,927	0,975
Intenção de compra	0,932	0,982

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), a AVE deve ser superior a 0,50, e a confiabilidade composta superior a 0,70, os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram medidas de adequação da mensuração dentro de limites aceitáveis. Apenas o construto Imagem Cognitiva apresentou valores de AVE um pouco abaixo dos limites. Contudo, tendo em vista que o construto é formado pela combinação de três

dimensões com significados distintos, e que esse apresenta importância conceitual para o modelo, optou-se por mantê-lo nas análises.

Enquanto a validade convergente busca atestar que os itens de um construto são suficientemente correlacionados, de forma a medir uma variável latente, a validade discriminante busca provar que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos (MALHOTRA, 2006).

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). O procedimento sugerido por tais autores consiste em fazer uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio do método de mínimos quadrados generalizados, e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos. Os resultados dessa análise estão apresentados na TAB. 17, a seguir.

TABELA 17 - Validade discriminante dos construtos por meio do método de Fornell e Larcker (1981)

(continua).				
Construto 1	Construto 2	Correlação ²	AVE1	AVE2
Grupos de influência	Imagem funcional	0,17	0,66	0,68
Grupos de influência	<i>Brand equity</i>	0,14	0,66	0,87
Grupos de influência	Mídia externa	0,08	0,66	0,81
Grupos de influência	Nível de conhecimento	0,21	0,66	0,77
Grupos de influência	Experiências anteriores	0,29	0,66	0,85
Grupos de influência	Imagem cognitiva	0,42	0,66	0,45
Grupos de influência	Imagem emocional positiva	0,13	0,66	0,90
Grupos de influência	Imagem emocional negativa	0,09	0,66	0,93
Grupos de influência	Imagem simbólica	0,15	0,66	0,80
Grupos de influência	Predisposição à compra	0,19	0,66	0,93
Grupos de influência	Intenção de compra	0,18	0,66	0,93
Imagem funcional	<i>Brand equity</i>	0,40	0,68	0,87
Imagem funcional	Mídia externa	0,18	0,68	0,81
Imagem funcional	Nível de conhecimento	0,22	0,68	0,77
Imagem funcional	Experiências anteriores	0,34	0,68	0,85
Imagem funcional	Imagem cognitiva	0,99	0,68	0,45
Imagem funcional	Imagem emocional positiva	0,49	0,68	0,90
Imagem funcional	Imagem emocional negativa	0,01	0,68	0,93
Imagem funcional	Imagem simbólica	0,38	0,68	0,80
Imagem funcional	Predisposição à compra	0,49	0,68	0,93
Imagem funcional	Intenção de compra	0,46	0,68	0,93
<i>Brand equity</i>	Mídia externa	0,16	0,87	0,81
<i>Brand equity</i>	Nível de conhecimento	0,37	0,87	0,77
<i>Brand equity</i>	Experiências anteriores	0,27	0,87	0,85

<i>Brand equity</i>	Imagem cognitiva	0,56	0,87	0,45
<i>Brand equity</i>	Imagem emocional positiva	0,57	0,87	0,90
<i>Brand equity</i>	Imagem emocional negativa	0,00	0,87	0,93
<i>Brand equity</i>	Imagem simbólica	0,38	0,87	0,80
<i>Brand equity</i>	Predisposição à compra	0,60	0,87	0,93
<i>Brand equity</i>	Intenção de compra	0,55	0,87	0,93
Mídia externa	Nível de conhecimento	0,05	0,81	0,77
Mídia externa	Experiências anteriores	0,11	0,81	0,85
Mídia externa	Imagem cognitiva	0,20	0,81	0,45
Mídia externa	Imagem emocional positiva	0,11	0,81	0,90
Mídia externa	Imagem emocional negativa	0,00	0,81	0,93
Mídia externa	Imagem simbólica	0,27	0,81	0,80
Mídia externa	Predisposição à compra	0,16	0,81	0,93
Mídia externa	Intenção de compra	0,17	0,81	0,93
Nível de conhecimento	Experiências anteriores	0,57	0,77	0,85
Nível de conhecimento	Imagem cognitiva	0,45	0,77	0,45
Nível de conhecimento	Imagem emocional positiva	0,39	0,77	0,90
Nível de conhecimento	Imagem emocional negativa	0,03	0,77	0,93
Nível de conhecimento	Imagem simbólica	0,31	0,77	0,80
Nível de conhecimento	Predisposição à compra	0,44	0,77	0,93
Nível de conhecimento	Intenção de compra	0,43	0,77	0,93
Experiências anteriores	Imagem cognitiva	0,56	0,85	0,45
Experiências anteriores	Imagem emocional positiva	0,33	0,85	0,90
Experiências anteriores	Imagem emocional negativa	0,00	0,85	0,93
Experiências anteriores	Imagem simbólica	0,33	0,85	0,80
Experiências anteriores	Predisposição à compra	0,47	0,85	0,93
Experiências anteriores	Intenção de compra	0,50	0,85	0,93
Imagem cognitiva	Imagem emocional positiva	0,64	0,45	0,90
Imagem cognitiva	Imagem emocional negativa	0,00	0,45	0,93
Imagem cognitiva	Imagem simbólica	0,47	0,45	0,80
Imagem cognitiva	Predisposição à compra	0,73	0,45	0,93
Imagem cognitiva	Intenção de compra	0,72	0,45	0,93
Imagem emocional positiva	Imagem emocional negativa	0,00	0,90	0,93
Imagem emocional positiva	Imagem simbólica	0,31	0,90	0,80
Imagem emocional positiva	Predisposição à compra	0,58	0,90	0,93
Imagem emocional positiva	Intenção de compra	0,55	0,90	0,93
Imagem emocional negativa	Imagem simbólica	0,00	0,93	0,80
Imagem emocional negativa	Predisposição à compra	0,01	0,93	0,93
Imagem emocional negativa	Intenção de compra	0,01	0,93	0,93
Imagem simbólica	Predisposição à compra	0,40	0,80	0,93
Imagem simbólica	Intenção de compra	0,39	0,80	0,93
Predisposição à compra	Intenção de compra	0,92	0,93	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que se pode atestar a validade discriminante para quase todos os pares de construtos, com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981), com exceção dos pares: Imagem funcional e Imagem cognitiva; *Brand equity* e Imagem cognitiva; Experiências anteriores e Imagem cognitiva; Imagem cognitiva e Imagem Emocional Positiva; Imagem cognitiva e Imagem Simbólica; Imagem cognitiva e Predisposição à compra; Imagem cognitiva e Intenção de compra. Nota-se que todos os pares são combinações com o construto Imagem cognitiva, tendo em vista o baixo valor encontrado de AVE.

Dessa forma, outro método de testar a validade discriminante foi empregado para esses pares de construtos. Tal método é o sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991). Nesse método, também é realizada uma análise fatorial confirmatória. Nesta, os construtos são representados como variáveis latentes e, os itens, como indicadores da respectiva variável latente. Para cada par de construtos, dois modelos são testados, sendo que, no primeiro, o parâmetro de correlação é fixado em um (1) e, no segundo modelo, o parâmetro de correlação é estimado livremente.

A validade discriminante é confirmada caso o valor da estatística qui-quadrado diminua, quando a correlação entre os construtos for estimada livremente. Tal diferença é testada para se comprovar que esta é estatisticamente significativa, com base no teste qui-quadrado. Ao nível de 5%, tal diferença deve ser superior a 3,841. A TAB. 18, a seguir, exhibe os valores do teste.

TABELA 18 - Validade discriminante com base no critério sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991)

Construto 1	Construto 2	C=1	C livre	Dif.	Sig.
Imagem funcional	Imagem cognitiva	70,00	62,70	7,30	0,40
<i>Brand equity</i>	Imagem cognitiva	134,70	62,50	72,20	0,00
Experiências anteriores	Imagem cognitiva	130,60	70,10	60,50	0,00
Imagem cognitiva	Imagem emocional positiva	99,90	51,30	48,60	0,00
Imagem cognitiva	Imagem simbólica	157,70	70,80	86,90	0,00
Imagem cognitiva	Predisposição à compra	67,80	30,50	37,30	0,00
Imagem cognitiva	Intenção de compra	106,80	65,60	41,20	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que os construtos Imagem funcional e Imagem cognitiva não apresentaram validade discriminante, podendo-se afirmar que, da forma como foram estruturados, medem conceitos similares. Entretanto, ambos serão mantidos no modelo, como forma de avaliar suas

relações com os demais conceitos estudados. Em relação aos demais pares de construtos, pode-se comprovar que os mesmos medem aspectos diferentes do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

4.3.2.3 Validade Nomológica

Quando se testa um modelo, o pesquisador busca não apenas avaliar a fidedignidade das medições auferidas, mas, principalmente, saber se as medições definidas anteriormente suportam as hipóteses dos relacionamentos entre as variáveis mensuradas, conforme previsto teoricamente. É imprescindível, portanto, avaliar se as associações supostamente causais, sugeridas por uma teoria, são, de fato, suportadas pelos dados coletados. Em última instância, espera-se testar uma série de relacionamentos causais, por meio de uma cadeia nomológica (HUNT, 2002).

Para tanto, foi também utilizado o Método de Equações Estruturais. De acordo com Mackenzie (2001), tal método tem sido uma abordagem usualmente empregada em marketing, para avaliar relações de causalidade, pois:

- a) leva em conta o erro de mensuração;
- b) aumenta o controle dos efeitos de manipulações experimentais;
- c) é capaz de testar estruturas teóricas complexas;
- d) consegue conjugar abordagens macro e micro;
- e) oferece indícios robustos de validade e confiabilidade.

Apesar de o termo Método de Equações Estruturais fazer referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas, em marketing, é usual compreender o termo enquanto uma técnica que visa a compreender a relação entre:

1. Variáveis observadas, denominadas de indicadores, e suas respectivas variáveis latentes, denominadas construtos latentes e erros de mensuração;
2. Diversas variáveis latentes, isto é, a relação entre diversos construtos teóricos. Em suma, assume-se que os indicadores mensurados são reflexos dos construtos latentes de interesse, somados a um erro de mensuração.

A FIG. 11, a seguir, mostra o resultado do teste do modelo:

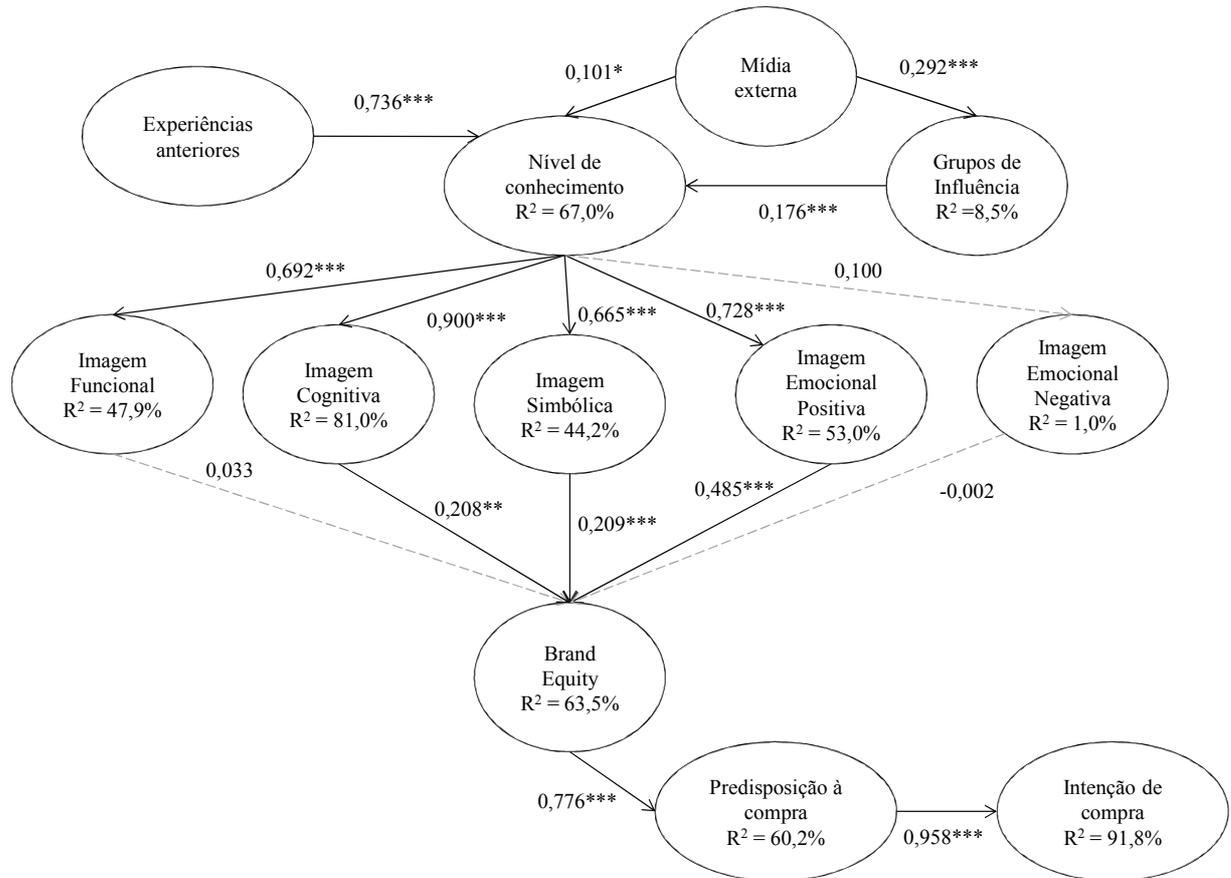


FIGURA 11 - Teste do modelo de validação

Fonte: Dados da pesquisa.

OBS: ***Indica carga significativa ao nível de 0,1%; **Indica carga significativa ao nível de 1,0%; *Indica carga significativa ao nível de 5,0%.

A TAB. 19 apresenta as cargas padronizadas da regressão, os erros e a significância das cargas. Conforme mencionado anteriormente, as relações são significativas ao nível de 5% ou 1%, quando o t crítico é de 1,65 ($\alpha = 0,05$) ou 2,236 ($\alpha = 0,01$). Com base nesse critério, é possível verificar que quase todas as relações do modelo foram significativas ao nível de 1%.

A qualidade de ajuste de um modelo mede a correspondência da matriz de dados de entrada reais ou observados (covariância ou correlação) com aquela prevista pelo modelo proposto (HAIR *et al.*, 2005). Os autores ressaltam que o pesquisador deve tomar precauções contra o “superajustamento” do modelo aos dados. Ou seja, deve ser mantida certa proporção entre o número de coeficientes estimados e o número de respondentes, de forma a obter parcimônia (a conquista de melhor ou maior ajuste para cada coeficiente estimado).

Para verificar o ajuste do modelo estrutural, foram utilizadas medidas de ajuste absoluto e parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto avaliam apenas o ajuste geral do modelo, não levando em conta o “superajustamento”. Já as medidas de ajuste parcimonioso, avaliam a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste *versus* o número de coeficientes estimados, necessário para atingir aquele nível de ajuste. No QUADRO 4, são apresentados os valores encontrados e os valores desejados para as medidas de ajuste.

QUADRO 4 - Índices de ajuste do modelo proposto

Medida de Ajuste	Valor encontrado	Valor recomendado
Qui-Quadrado	X^2 3014,3 843 <i>d.f.</i> , $p=0,000$	$p>0,100$
GFI	0,668	Próximo a 1,000
AGFI	0,628	0,900
PGFI	0,595	Próximo a 1,000
RMSEA	0,090	Abaixo de 0,060

Nota - Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 2005).
Fonte: Dados da pesquisa.

Foi avaliada a adequação da solução estrutural obtida. É importante salientar que não ocorreram estimativas ofensivas, tais como variâncias de erro não significantes, o que indica uma relativa estabilidade da solução (HAIR *et al.*, 2005).

Para avaliar o ajuste absoluto do modelo, foram usados a Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o Índice de qualidade de ajuste (GFI). Já para avaliar o ajuste parcimonioso, utilizou-se o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo e o qui-quadrado escalonado. De acordo com os parâmetros estabelecidos na literatura (HAIR *et al.*, 2005), pode-se verificar, no QUADRO 5, que as medidas de ajuste ficaram dentro ou próximas dos limites estabelecidos.

Desse modo, mesmo que o modelo não apresente um ajuste perfeito, o seu ajustamento é moderado, permitindo que inferências acerca das relações causais estimadas sejam tecidas.

4.3.2.4 Avaliação do modelo hipotético da pesquisa

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que a Imagem da marca, em relação ao cimento, é um construto de várias dimensões, que se relacionam de forma diferente com os construtos antecedentes e consequentes do modelo. Dessa forma, o QUADRO 5, a seguir, sintetiza as hipóteses do modelo e seus resultados.

QUADRO 5 - Resultados da avaliação das hipóteses

	Hipóteses	Resultados
H1	A Mídia externa apresenta uma relação positiva com o Nível de conhecimento	Suportada
H2	A Mídia externa apresenta uma relação positiva com os Grupos de influência	Suportada
H3	Os Grupos de influência apresentam uma relação positiva com o Nível de conhecimento	Suportada
H4	As Experiências anteriores apresentam uma relação positiva com o Nível de conhecimento	Suportada
H5	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem funcional	Suportada
H6	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem cognitiva	Suportada
H7	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem simbólica	Suportada
H8a	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem emocional positiva	Suportada
H8b	O Nível de conhecimento apresenta uma relação positiva com a Imagem emocional negativa	Não suportada
H9	A Imagem funcional apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>	Não suportada
H10	A Imagem cognitiva apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>	Suportada
H11	A Imagem simbólica apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>	Suportada
H12a	A Imagem emocional positiva apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>	Suportada
H12b	A Imagem emocional negativa apresenta uma relação positiva com a <i>Brand equity</i>	Não suportada
H13	A <i>Brand equity</i> apresenta uma relação positiva com a Predisposição à compra	Suportada
H14	A Predisposição à compra apresenta uma relação positiva com a Intenção de compra	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONCLUSÕES

5.1 CONCLUSÕES DO TESTE DO MODELO

A partir da aplicação dos testes de validação do modelo e do estabelecimento dos impactos que os diversos construtos causam ao longo da cadeia nomológica levando a um determinado comportamento do consumidor, o modelo permitiu estabelecer um vínculo entre fatores antecedentes à imagem de marca que, por sua vez, impactam o *brand equity*, e seus consequentes, que impactam finalmente o comportamento.

Desta forma, pode-se comprovar dentro do modelo que a Mídia externa impacta positivamente o Nível de conhecimento dos respondentes em relação às marcas de cimento, como também os Grupos de influência. Por sua vez, os Grupos de influência também impactam no Nível de conhecimento dos consumidores. As Experiências anteriores possuem um impacto positivo e significativo no Nível de conhecimento. Dessa forma, os construtos antecedentes do Nível de conhecimento são responsáveis por 67,0% de sua variação (R^2).

O Nível de conhecimento das marcas de cimento possui impacto positivo e significativo em todas as dimensões de imagem, com exceção da Imagem emocional negativa.

A Imagem funcional e Imagem emocional negativa não apresentaram carga significativa na *Brand equity*. Já a Imagem cognitiva, Imagem simbólica e Imagem emocional positiva impactam positiva e significativamente a *Brand equity*. Juntas, as dimensões de imagem são responsáveis por 63,5% da variação (R^2) do valor da marca.

Por fim, a *Brand equity* impacta positivamente a Predisposição à compra, que, por sua vez, leva à Intenção de compra.

Construto independente		Construto dependente	Carga	Erro	Valor crítico	P
Grupos de influência	<---	Mídia externa	0,292	0,046	5,068	0,000
Nível de conhecimento	<---	Experiências anteriores	0,736	0,058	13,126	0,000
Nível de conhecimento	<---	Mídia externa	0,101	0,022	2,392	0,017
Nível de conhecimento	<---	Grupos de influência	0,176	0,027	4,214	0,000
Imagem funcional	<---	Nível de conhecimento	0,692	0,042	10,903	0,000
Imagem cognitiva	<---	Nível de conhecimento	0,900	0,044	13,906	0,000
Imagem emocional positiva	<---	Nível de conhecimento	0,728	0,065	13,897	0,000
Imagem emocional negativa	<---	Nível de conhecimento	0,100	0,094	1,716	0,086
Imagem simbólica	<---	Nível de conhecimento	0,665	0,044	11,584	0,000
Valor da marca	<---	Imagem funcional	0,033	0,116	0,601	0,548
Valor da marca	<---	Imagem cognitiva	0,208	0,155	2,764	0,006
Valor da marca	<---	Imagem emocional positiva	0,485	0,061	9,039	0,000
Valor da marca	<---	Imagem emocional negativa	-0,002	0,032	-0,059	0,953
Valor da marca	<---	Imagem simbólica	0,209	0,093	4,147	0,000
Predisposição à compra	<---	Valor da marca	0,776	0,040	17,561	0,000
Intenção de compra	<---	Predisposição à compra	0,958	0,029	34,798	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Finalmente, a intenção de compra, último passo antes da efetiva aquisição do bem, resume o sucesso ou fracasso dos esforços de *marketing* empregados ao longo do processo de geração de valor para uma marca.

A clareza com que se pode trilhar o caminho até a efetiva intenção de compra do produto, a partir do modelo, servirá de base para um sem número de ações gerenciais a serem discutidas no tópico seguinte, e que, não somente satisfazem os objetivos acadêmicos desta pesquisa, como também os objetivos pelos quais a empresa financiadora do projeto empregou seu capital e esforço.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Em empresas cujo produto final se enquadra na categoria de *commodities*, talvez o único diferencial efetivo seja a marca. Todos os aspectos funcionais do produto seguem um

padrão, por muitas vezes normalizado, que torna a diferenciação, entre os mesmos, pouco perceptível.

Claramente existem diferenças entre os produtos. Especialmente pelo fato de que, em sua maioria, as *commodities* são obtidas por meio da extração de recursos naturais que diferem, por exemplo, em seu local de origem que, por sua vez, possuem sempre características únicas. Além disso, o controle de qualidade empregado no processo de extração ou industrialização agregará, ao produto, características singulares que, na visão do consumidor, podem atender melhor a um aspecto de sua preferência.

Dessa forma, a utilização de marcas em *commodities* pode significar um claro atestado de que determinado produto possui características desejáveis. Pelo modelo proposto, a melhor forma de assegurar que o consumidor perceba e compreenda essas características é por meio da provocação de experiências anteriores. A principal forma capaz de provocar estas experiências são atividades de demonstração de produtos, distribuição de amostras, utilização do produto em instituições de ensino profissionalizantes e a criação de canais de comunicação direta com o usuário.

Uma vez estabelecido o contato direto com o consumidor, este tende a se tornar parte do grupo de influenciadores e gerar ainda mais impacto sobre o nível de conhecimento de uma marca, no mercado.

Dessa forma, acredita-se que o impacto gerencial do modelo será diretamente sentido no planejamento das ações estratégicas de marketing, que darão prioridade a essa forma de ação em detrimento aos tradicionais investimentos em mídia de massa.

6 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

O trabalho apresentado, em face das discussões sobre a criação de valor para marcas, deve ser considerado como um embrião para um mais amplo debate sobre a utilização dos conceitos apresentados em produtos do tipo *commoditie*.

Acredita-se, mesmo com as validações sobre o modelo atual, que a expansão e o aprimoramento do modelo em trabalhos futuros contribuirão ainda mais sobre o tema e lançarão luz sobre as formas com que as empresas podem diferenciar seus produtos, sob a ótica do comportamento do consumidor, trabalhando as marcas.

Em linha com a ampliação do modelo, propõe-se, para trabalhos futuros, a ampliação do número de praças e de produtos a serem pesquisados. No mercado de cimento, propõe-se aplicar a *survey* nos demais países em que a empresa financiadora do projeto possui unidades de negócio. Esta expansão seria capaz de comprovar a resistência do modelo em diferentes culturas e em mercados cuja maturidade da infra-estrutura e dos investimentos em habitação difere das praças já pesquisadas.

Acredita-se, no entanto, que uma contribuição acadêmica foi concretizada, dada a escassez de modelos de *brand equity* que estejam prontos para mensurar o valor das marcas de produtos comoditizados.

Esta contribuição à academia, em um mercado global, que a cada dia mais busca diferenciar seus produtos, pode ser capaz de alimentar projetos e casos de inovação no trato com o consumidor e, ainda, gerar um número significativo de trabalhos que ampliem esta discussão e iluminem ainda mais os motivos pelos quais consumidores preferem algumas marcas em detrimento de outras, mesmo em produtos considerados padronizados.

7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa possui limitações na sua forma de aplicação e também em sua abrangência. Em primeiro lugar, a escolha de três praças limita o entendimento de diferentes aspectos regionais, que podem influenciar claramente os impactos de antecedentes e consequentes no modelo.

Há, ainda, a limitação no número de questionários, que totalizaram 585, na soma das duas fases. Essa limitação não permite inferir que os resultados são expansíveis, por exemplo, para mercados díspares aos pesquisados.

O fato de a pesquisa recair sobre o mercado de cimento é também um limitador à utilização para outros produtos comoditizados. Faz-se necessário ampliar a pesquisa, para que outros produtos, que se incluam nessa classificação, sejam contemplados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David; KELLER, Kevin. Consumer evaluation of brand extensions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 34, p. 347-56, 1991.
- AGGARWAL, Pankaj. The effects of brand relationship Norms on Consumer Attitudes and behavior. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 31, n.1, p. 87-101, 2004.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AMORIM, A. P. de A. **Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia**. 2007. 136f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.
- ANDREW, Ehrenberg; UNCLES, Mark; GOODHARDT, Gerald. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 54, p. 1307-1325, 2004.
- ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf; PERSSON, Niklas. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of costumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.
- ARSLAN, Muge; ALTUNA, Oylum. The effect of brand extensions on product brand image. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 170-180, 2010.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, [S. l.], p. 97-104, Winter 1991.
- BASS, Frank; WILKIE, William. A Comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 3, p. 262- 269, 1973.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Further Validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 15, p. 770-776, 1989.

BIEL, Alexander. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 32, n. 6, p. RC6- RC12, 1992.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. J. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

BOULDING, K. E. **The image**. London: The University Michigan Press, 1956.

BROYLES, Allen; LEINGPIBUL, Thaweephan; ROSS, Robert; FOSTER, Brent. Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 159-169, 2010.

BRUMANN, Christoph; JOST-BENZ, Marc; RILEY, Nicola. Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 62, p. 390-397, 2009.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ, Eva. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.

BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 26, Feb. 1989.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; BARAZETTI, L. Imagens de serviços: um estudo exploratório sobre a configuração e organização das imagens dos serviços de Fisioterapia de um plano de saúde. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2009, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

DESCHAMPS, J. P.; NAYAK, P. R. **Produtos irresistíveis**. São Paulo: Makron Books, 1996.

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

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 1, p.110-119, 1990.

DOWLING, G. R. Managing your corporate image. **Industrial Marketing Management**, v. 15, p. 109-150, 1986.

EVARD, Y. A **Satisfação dos Consumidores: situação das pesquisas**. Tradução de Ana Maria Machado Toaldo, 1994. (Fins acadêmicos).

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, Feb. 1981.

GLYNN, Mark. The moderating effect of brand strength in manufacturer-reseller relationships. **Industrial Marketing Management**, [S. l.], v. 39, p. 1226-1233, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRASSELLI, M. F.; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GRASSELLI, M. **Marketing na Arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional**. 2007. 145f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

GUIMARÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 9, p. 86-103, mar./abr. 2003.

HA, Hong-Youl; JANDA, Swinder; MUTHALY, Siva. Development of brand equity: evaluation of four alternative models. **The Service Industries Journal**, [S. l.], v. 30, n. 6, p. 911-928, 2010.

HAIR, J. F., Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHEM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, F.; CHERNATONY, L. Corporate branding and corporate brand performance. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 35, n. 3/4, p. 441-456, 2001.

HARRIS, Fiona; CHERNATONY, Leslie. Corporate branding and corporate brand performance. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 35, n. 3/4, p. 441-456, 2001.

HUANG, Ming-Hui; YU, Shinti. Are consumers inherently or situationally brand loyal? – A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 6, p.523- 544, 1999.

HUGGLA, Henrik. The brand association base: a conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. **Brand Management**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 105-123, 2004.

HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. New York: M. E. Sharpe, Armonk, 2002.

JENSEN, Morten; KLAstrup, Kim. Towards a B2B customer-based brand equity model. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 122-128, 2008.

JOHNSON, M.; ZINKHAN, M. G. Defining and measuring company image. In: **Annual Conference of Academy of Marketing Science**, 30., New Orleans. **Anais...** New Orleans: Academy of Marketing Science, 1990.

JONES, R. Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. **Brand Management**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 10-32, 2005.

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

KELLER, K. **Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands**. Working Paper. Relatório n. 01-107, 2001.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 57, n. 1, 1993.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KIM, John; REID, David; PLANK, Richard; DAHLSTROM, Robert. Examining the role of brand equity in business markets: a model, research propositions, and managerial implications. **Journal of business-to-business Marketing**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 65-89, 1999.

KLEM, L. **Structural Equation Modeling**. In: GRIMM, Laurence G.; YARNOLD, Paul R. (Ed.). **Reading and Understanding More Multivariate Statistics**. Washington: American Psychological Association, 2002.

KOÇAK, Akin; ABIMBOLA, Temi; OZER, Alper. Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale. **Marketing Management**, [S. l.], v. 23, p. 157-173, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUHN, Kerri-Ann; ALPERT, Frank; POPE, Nigel. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 40-58, 2008.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 45, n. 3, p. 49-61, Summer 1981.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 37, n. 4, p. 117-129, July/Aug. 1959.

LINDGREEN, Adam; BEVERLAND, Michael; FARRELLY, Francis. From strategy to tactics: building, implementing, and managing brand equity in business markets. **Industrial Marketing Management**, [S. l.], v. 39, p. 1223-1225, 2010.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 50, n. 4, Winter 1974-1975.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação da marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005. 416 p.

M'ZUNGU, S; MILLER, D. Brand management to protect brand equity: a conceptual model. **Journal of brand management**, [S. l.], v. 17, p. 605-617, 2010.

MACDONALD, Emma; SHARP, Byron. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 48, p. 5-15, 2000.

MACKENZIE, S. B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 28, n. 1, p.159-166, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 50, n. 4, p. 15-20, Winter 1974.

MENDES, R. L. **Marketing na Psicologia: um estudo exploratório sobre a imagem profissional**. 2008 169f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2008.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

MORRIS, Rebecca; MARTIN, Charles. Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 78-98, 2000.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PARK, C. W.; LESSING, V. P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 4, p. 102-110, 1977.

PARK, C. Whan; MILBERG, Sandra; LAWSON, Robert. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 185-193, 1991.

PRILUCK, Randi; TILL, Brian. Comparing a costumer-based brand equity scale with the implicit association test in examining consumer responses to brands. **Brand Management**, [S. l.], v. 17, n. 6, p. 413-428, 2010.

PUNJ, Girish; HILLYER, Clayton. A Cognitive Model of Costumer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 1-2, n. 14, p. 124-131, 2011.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REIS, E. G. **O valor da marca a partir do conceito de brand equity baseado no consumidor**: mensuração através da escala multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneos e não simultâneos de um produto. 2010. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 24, p. 21-37, 1984.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron. Conceptualizing and measuring brand salience. **Marketing theory**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 327-342, 2004.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHANKAR, Venkatesh; FULLER, Pablo. BRAN-EQT: a multicategory brand equity model and its application as Allstate. **Marketing Science**, [S. l.], v. 27, n. 4, p. 567-584, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SINDICERV. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Apresenta dados de consumo, vendas e produção de cerveja no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em: 23 dez. 2011.

SINDIPAN. Sindicato dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo. **Apresenta dados de consumo e fabricação de pães em São Paulo e no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sindipan.org.br/portal/index.php>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

SNIC. Sindicato Nacional da Indústria do Cimento. **Apresenta dados de consumo, vendas, produção e despacho de cimento no Brasil**. Disponível em: <<http://www.snic.org.br>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, G. Q.; AMORIM, A. P. de A.; MENDES, R. L. Functional and Emotional Image in Physiotherapy: An Exploratory Study using Drawing Techniques. In: ACADEMY OF MARKETING CONFERENCE, 2008, Aberdeen. **Proceedings...** Aberdeen: Academy of Marketing Annual Conference, 2008.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SPECTOR, P. E. **Summated rating scale construction: an introduction**. Newbury Park: CA: Sage University Paper, 1992.

SRINIVASAN, Chan. A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 31, n. 2, p.271- 288, 1994.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Massachusetts: Allyn & Bacon, 2001.

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

TOLBA, Ahmed; HASSAN, Salah. Linking costumer-based brand equity with brand market performance: a management approach. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 18, n. 5, p. 356-366, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAN RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. London: Academic Service and Prentice Hall, 1995. 239p.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidivisional**. 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

VÁZQUEZ, Rodolfo; RÍO, A. Belén; IGLESIAS, Víctor. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 18, p. 27-48, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WANG, Haizhong; WEI, Yujie; YU, Chunling. Global brand equity model: combining costumer-based with product-market outcome approaches. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 17, n. 5, p. 305-316, 2008.

WASHBURN, Judith; PLANK, Richard. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing, Theory and Practice**, [S. l.], p. 46-61, Winter 2002.

WILLIAM, Dillon; MADDEN, Thomas; KIRMANI, Amna; MUKHERJEE, Soumen. Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationships to brand equity. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 38, p. 415-429, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, [S. l.], v. 52, p. 1-14, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE

PESQUISA DE OPINIÃO

Brand Equity

Nº do questionário: _____

1) Empresa / Entrevistado (a): _____ / _____ 2) Telefone: _____

Prezado (a) Senhor (a),

Bom dia / boa tarde! Meu nome é 3) _____. Estamos realizando uma pesquisa para **conhecer melhor a sua opinião sobre o mercado de cimentos em Belo Horizonte**. Sua participação é muito importante para a melhoria dos produtos e serviços oferecidos pelo setor. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Bloco 1 – Seleção e crivo dos entrevistados

B1.1) Qual foi o número de obras realizadas por você ou pela sua empresa nos últimos 12 meses (ou seja, de abril de 2010 a abril de 2011)? _____

B1.2) Em qual das seguintes categorias você ou a sua empresa melhor se enquadra?

(Favor marcar apenas uma opção)

- | | | |
|--|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Construtora | 4. <input type="checkbox"/> Setor de compras de empresa | 7. <input type="checkbox"/> Mestre de obras |
| 2. <input type="checkbox"/> Empreiteiro | 5. <input type="checkbox"/> Engenheiro | 8. <input type="checkbox"/> Pedreiro |
| 3. <input type="checkbox"/> Proprietário de loja | 6. <input type="checkbox"/> Arquiteto | 9. <input type="checkbox"/> Usuário final de cimento |

Bloco 2 – Conhecimento e experiência com as marcas de cimento

Favor citar o nome de até 3 marcas de cimento que você conhece ou já ouviu falar:

Marca de cimento	Palavra que lhe vêm à cabeça quando você pensa nessa marca de cimento	A palavra que você citou sobre essa marca de cimento é...
B2.1a) _____	B2.1b) _____	B2.1c) 1. <input type="checkbox"/> Muito negativa 2. <input type="checkbox"/> Negativa 3. <input type="checkbox"/> Neutra 4. <input type="checkbox"/> Positiva 5. <input type="checkbox"/> Muito positiva
B2.2a) _____	B2.2b) _____	B2.2c) 1. <input type="checkbox"/> Muito negativa 2. <input type="checkbox"/> Negativa 3. <input type="checkbox"/> Neutra 4. <input type="checkbox"/> Positiva 5. <input type="checkbox"/> Muito positiva
B2.3a) _____	B2.3b) _____	B2.3c) 1. <input type="checkbox"/> Muito negativa 2. <input type="checkbox"/> Negativa 3. <input type="checkbox"/> Neutra 4. <input type="checkbox"/> Positiva 5. <input type="checkbox"/> Muito positiva

B2.4) Com qual frequência você ou a empresa em que você trabalha normalmente compra cimento da marca _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado)?		
1. <input type="checkbox"/> Nunca comprei	4. <input type="checkbox"/> Anualmente	7. <input type="checkbox"/> Mensalmente
2. <input type="checkbox"/> Comprei apenas 1 vez	5. <input type="checkbox"/> Semestralmente	8. <input type="checkbox"/> Quinzenalmente
3. <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por ano	6. <input type="checkbox"/> Trimestralmente	9. <input type="checkbox"/> Semanalmente

Nas próximas questões deste bloco **você deverá responder às questões avaliando a PRIMEIRA MARCA DE CIMENTO QUE VOCÊ CITOUCITOU anteriormente**. Dessa forma, favor dar notas que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor dar notas intermediárias para níveis médios de concordância/discordância. **Caso o entrevistado não saiba responder, favor manter a resposta em branco.**

B2.5) No que se refere às suas experiências anteriores em relação ao cimento da marca _____ (incl primeira marca citada pelo entrevistado), favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>								
B2.5.1) Minhas experiências de compra do cimento da marca _____ têm sido muito positivas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8
B2.5.2) Eu tenho gostado das minhas experiências de compra do cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8
B2.5.3) Eu considero ter uma grande experiência anterior em relação ao cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8
B2.5.4) Eu já tive muitas experiências anteriores de compra do cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8

B2.6) No que se refere ao seu nível de conhecimento em relação ao cimento da marca _____ (incl primeira marca citada pelo entrevistado), favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>								
B2.6.1) Eu conheço muito bem a marca de cimento _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8
B2.6.2) Eu conheço melhor a marca _____ do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8
B2.6.3) Quando eu penso em cimento, a marca _____ é uma das primeiras marcas que me vêm à cabeça.	0	1	2	3	4	5	6	7	8
B2.6.4) Eu sou capaz de reconhecer a marca _____ entre outras marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8

Cont. Bloco 2 – Conhecimento e experiência com as marcas de cimento

B2.7) No que se refere à divulgação e às propagandas do cimento da marca _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado), favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
--	----------------------------	----------------------------

B2.7.1) A marca de cimento _____ é bastante divulgada nos meios de comunicação (ex. jornal, revista, rádio, televisão, etc.).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.2) As propagandas falam bem da marca de cimento _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.3) Eu vejo muitas propagandas positivas sobre a marca de cimento _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.4) As propagandas da marca de cimento _____ transmitem uma boa impressão.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.5) As propagandas da marca de cimento _____ são agradáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.6) As propagandas da marca de cimento _____ são bem elaboradas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.7) As propagandas da marca de cimento _____ são melhores que as das outras marcas existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7.8) As propagandas da marca de cimento _____ me despertam o interesse pelo produto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B2.8) Com relação à indicação/recomendação que outras pessoas fazem do cimento da marca _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado), favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>											
B2.8.1) Os consumidores finais (proprietários de obras) recomendam comprar o cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.8.2) Os vendedores das lojas recomendam comprar o cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.8.3) Os engenheiros e/ou arquitetos indicam comprar o cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.8.4) Os mestres de obra e/ou pedreiros indicam comprar o cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.8.5) O departamento de compras da empresa que eu trabalho recomenda comprar o cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.8.6) As construtoras recomendam comprar o cimento da marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nos próximos blocos (Blocos 3, 4, 5, 6 e 7) você deverá responder às questões avaliando a PRIMEIRA MARCA DE CIMENTO QUE VOCÊ CITOU anteriormente. Dessa forma, favor dar notas que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor dar notas intermediárias para níveis médios de concordância/discordância. Caso o

entrevistado não saiba responder, favor manter a resposta em branco.

<i>Bloco 3 – Características do produto</i>											
Em sua opinião, o cimento da marca _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado)...											
	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B3.1) Tem um tempo de secagem rápido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.2) É fácil de misturar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.3) É um cimento que não dá rachaduras / fissuras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.4) É resistente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.5) Tem coloração uniforme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.6) Tem vários tamanhos de embalagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.7) Tem embalagem com instruções de uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.8) Tem embalagem com boa aparência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.9) Garante a durabilidade da obra (menor porosidade, maior impermeabilidade)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.10) É bom para usar em todas as etapas da construção	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.11) Tem um bom rendimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.12) É fácil de armazenar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.13) É fácil de transportar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.14) Permite um bom acabamento da obra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.15) É produzido por uma indústria da região	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.16) É vendido a preço baixo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.17) É vendido com bons prazos de pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.18) Tem uma boa relação custo – benefício	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.19) Tem selo de qualidade / certificado de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3.20) É indicado por especialistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 4 – Características do fabricante</i>											
Em sua opinião a empresa fabricante do cimento _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado)...											
	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B4.1) Possui uma boa reputação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2) Possui credibilidade no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.3) Tem os produtos disponíveis quando preciso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.4) Tem elevada tecnologia na fabricação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B4.5) Oferece facilidade para fazer os pedidos (facilidade de requisição / pouca burocracia)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.6) Dá sugestões de soluções para atender às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.7) Oferece facilidade para manter contato (Ex. telefone, e-mail)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.8) Oferece qualidade de atendimento ao cliente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.9) Possui uma boa política de juros para o financiamento dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.10) Oferece promoções para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.11) Oferece uma boa qualidade de produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.12) Oferece poucos riscos para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.13) É pontual na entrega dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.14) Entrega os produtos de acordo com o que é especificado (volume, resistência, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.15) Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.16) Oferece benefícios aos clientes fiéis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 5 – Características da marca dos cimentos</i>											
Em sua opinião a marca do cimento _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado) é...											
	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.1) Tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.2) Conhecida no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.3) De grande prestígio no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.4) Famosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.5) Confiável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.6) Honesta com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.7) Comprometida com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.8) Séria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.9) Sólida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.10) Socialmente responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.11) Ecologicamente responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.12) Bem sucedida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.13) A mais vendida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 6 – Emoções em relação ao cimento/marca</i>											
O cimento da marca _____ (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado) te faz sentir...											
	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B6.1) Entusiasmado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.2) Orgulhoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.3) Respeitado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.4) Feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.5) Ansioso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.6) Triste	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.7) Frustrado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.8) Com raiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.9) Desapontado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.10) Arrependido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.11) Inseguro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 7 – Brand equity</i>											
Em sua opinião... (incluir o nome da primeira marca citada pelo entrevistado quando aparecer _____)											
	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Discordo totalmente</i>
B7.1) A marca _____ é superior às demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.2) Faz sentido comprar a marca _____ ao invés de qualquer outra marca de cimento, mesmo que elas apresentem características semelhantes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.3) Ainda que outra marca de cimento apresente as mesmas características do que a marca _____, eu prefiro comprar a marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.4) Mesmo que outra marca de cimento seja considerada tão boa quanto a marca _____, eu prefiro comprar a marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.5) Mesmo que outras marcas de cimento sejam consideradas iguais à marca _____, eu acho mais inteligente comprar a marca _____.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.6) Eu pagaria um valor superior pelo cimento da marca _____ em relação às demais marcas existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.7) Eu valorizo mais a marca de cimento _____ do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.8) Ainda que a marca _____ apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE VALOR DA MARCA

PESQUISA DE OPINIÃO

Brand Equity

Nº do questionário: _____

1) Empresa / Entrevistado (a): _____ / _____ 2) Telefone: _____

Prezado (a) Senhor (a),

Bom dia / boa tarde! Meu nome é 3) _____. Estamos realizando uma pesquisa para **conhecer melhor a sua opinião sobre o mercado de cimentos em Belo Horizonte**. Sua participação é muito importante para a melhoria dos produtos e serviços oferecidos pelo setor. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Bloco 1 – Crivo dos entrevistados

B1.1) Qual foi o **número de obras** realizadas por você ou pela sua empresa nos últimos **12 meses** (ou seja, de julho de 2010 a julho de 2011)? _____

B1.2) Em qual das seguintes **categorias** você ou a sua empresa melhor se enquadra?

(Favor marcar apenas uma opção)

- | | | |
|--|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Construtora | 4. <input type="checkbox"/> Setor de compras de empresa | 7. <input type="checkbox"/> Mestre de obras |
| 2. <input type="checkbox"/> Empreiteiro | 5. <input type="checkbox"/> Engenheiro | 8. <input type="checkbox"/> Pedreiro |
| 3. <input type="checkbox"/> Proprietário de loja | 6. <input type="checkbox"/> Arquiteto | 9. <input type="checkbox"/> Usuário final de cimento |

Bloco 2 – Conhecimento das marcas

Favor citar o nome de até 3 **marcas de cimento** que você **conhece** ou **já ouviu falar**:

Marca de cimento	Palavra que lhe vêm à cabeça quando você pensa nessa marca de cimento	A palavra que você citou sobre essa marca de cimento é...
B2.1a) _____	B2.1b) _____	B2.1c) 1. <input type="checkbox"/> Muito negativa 2. <input type="checkbox"/> Negativa 3. <input type="checkbox"/> Neutra 4. <input type="checkbox"/> Positiva 5. <input type="checkbox"/> Muito positiva
B2.2a) _____	B2.2b) _____	B2.2c) 1. <input type="checkbox"/> Muito negativa 2. <input type="checkbox"/> Negativa 3. <input type="checkbox"/> Neutra 4. <input type="checkbox"/> Positiva 5. <input type="checkbox"/> Muito positiva
B2.3a) _____	B2.3b) _____	B2.3c) 1. <input type="checkbox"/> Muito negativa 2. <input type="checkbox"/> Negativa 3. <input type="checkbox"/> Neutra 4. <input type="checkbox"/> Positiva 5. <input type="checkbox"/> Muito positiva

No que se refere ao seu **nível de conhecimento** em relação ao cimento da marca **CAMPEÃO**, favor responder às

questões abaixo.

**Caso o entrevistado responda valores menores
que 5 na questão B2.4, agradecer e encerrar a pesquisa**

Nível de conhecimento	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.4) Eu conheço bastante a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.5) Eu conheço mais a marca <u>CAMPEÃO</u> do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.6) Quando eu penso em cimento, a marca <u>CAMPEÃO</u> é uma das primeiras marcas que me vêm à cabeça.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2.7) Eu sou capaz de reconhecer a marca <u>CAMPEÃO</u> entre outras marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 3 – Experiência com a marca de cimento Campeão

B3.1) Com qual frequência você ou a empresa em que você trabalha normalmente compra cimento da marca CAMPEÃO?

- | | | |
|--|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Nunca comprei | 4. <input type="checkbox"/> Anualmente | 7. <input type="checkbox"/> Mensalmente |
| 2. <input type="checkbox"/> Comprei apenas 1 vez | 5. <input type="checkbox"/> Semestralmente | 8. <input type="checkbox"/> Quinzenalmente |
| 3. <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por ano | 6. <input type="checkbox"/> Trimestralmente | 9. <input type="checkbox"/> Semanalmente |

Nas próximas questões deste bloco you deverá responder às questões avaliando a **MARCA DE CIMENTO CAMPEÃO**. Dessa forma, favor dar notas que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor dar notas intermediárias para níveis médios de concordância/discordância. **Caso o entrevistado não saiba responder, favor manter a resposta em branco.**

B3.2) No que se refere às suas experiências anteriores em relação ao cimento da marca CAMPEÃO, favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Minhas experiências de compra do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> têm sido muito positivas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b) Eu tenho gostado das minhas experiências de compra do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c) Eu considero ter uma grande experiência anterior em relação ao cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d) Eu já tive muitas experiências anteriores de compra do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 4 – Divulgação da marca de cimento Campeão

B4.1) No que se refere à divulgação e às propagandas do cimento da marca CAMPEÃO, favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>									<i>Concordo totalmente</i>	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.1) A marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> é bastante divulgada nos meios de comunicação (ex. jornal, revista, rádio, televisão, etc.).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.2) As propagandas falam bem da marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.3) Eu vejo muitas propagandas positivas sobre a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.4) As propagandas da marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> transmitem uma boa impressão.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.5) As propagandas da marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> são agradáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.6) As propagandas da marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> são bem elaboradas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.7) As propagandas da marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> são melhores que as das outras marcas existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.1.8) As propagandas da marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> me despertam o interesse pelo produto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B4.2) Com relação à indicação/recomendação que outras pessoas fazem do cimento da marca CAMPEÃO, favor responder às questões abaixo:

	<i>Discordo totalmente</i>									<i>Concordo totalmente</i>	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2.1) Os consumidores finais (proprietários de obras) recomendam comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2.2) Os vendedores das lojas recomendam comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2.3) Os engenheiros e/ou arquitetos indicam comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2.4) Os mestres de obra e/ou pedreiros indicam comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2.5) O departamento de compras da empresa que eu trabalho recomenda comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4.2.6) As construtoras recomendam comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nos próximos blocos você deverá responder às questões avaliando a MARCA DE CIMENTO CAMPEÃO. Dessa forma, favor dar notas que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor dar notas intermediárias para níveis médios de concordância ou discordância. Caso o entrevistado não saiba responder, favor manter a resposta em branco.

<i>Bloco 5 – Características do cimento Campeão</i>											
<i>Em sua opinião, o cimento da marca CAMPEÃO...</i>	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
B5.1) Tem um tempo de secagem rápido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.2) É fácil de misturar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.3) É um cimento que não dá rachaduras / fissuras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.4) É resistente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.5) Garante a durabilidade da obra (menor porosidade, maior impermeabilidade)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.6) É bom para usar em todas as etapas da construção	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.7) Tem um bom rendimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.8) Permite um bom acabamento da obra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.9) É vendido por um preço baixo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.10) É vendido com bons prazos de pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5.11) Tem uma boa relação custo – benefício	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 6 – Características do fabricante do cimento Campeão</i>											
Em sua opinião a empresa fabricante do cimento <u>CAMPEÃO</u>...	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B6.1) Oferece facilidade para fazer os pedidos (facilidade de requisição / pouca burocracia)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.2) Dá sugestões de soluções para atender às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.3) Oferece facilidade para manter contato (Ex. telefone, e-mail)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.4) Oferece qualidade de atendimento ao cliente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.5) É pontual na entrega dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.6) Entrega os produtos de acordo com o que é especificado (volume, resistência, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6.7) Oferece uma boa assistência pós-venda para os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 7 – Características da marca do cimento Campeão</i>											
Em sua opinião a marca do cimento <u>CAMPEÃO</u> é...	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B7.1) Conhecida no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.2) De grande prestígio no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.3) Famosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.4) Confiável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.5) Honesta com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.6) Comprometida com os clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.7) Socialmente responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7.8) Ecologicamente responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 8 – Emoções em relação ao cimento/marca Campeão</i>											
O cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> te faz sentir...	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B8.1) Entusiasmado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.2) Orgulhoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.3) Respeitado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.4) Feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.5) Frustrado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.6) Com raiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.7) Desapontado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B8.8) Arrependido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<i>Bloco 9 – Brand equity do cimento Campeão</i>											
Em sua opinião...	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Discordo totalmente</i>
B9.1) A marca <u>CAMPEÃO</u> é superior às demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.2) Faz sentido comprar a marca <u>CAMPEÃO</u> ao invés de qualquer outra marca de cimento, mesmo que elas apresentem características semelhantes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.3) Ainda que outra marca de cimento apresente as mesmas características do que a marca <u>CAMPEÃO</u> , eu prefiro comprar a marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.4) Mesmo que outra marca de cimento seja considerada tão boa quanto a marca <u>CAMPEÃO</u> , eu prefiro comprar a marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.5) Mesmo que outras marcas de cimento sejam consideradas iguais à marca <u>CAMPEÃO</u> , eu acho mais inteligente comprar a marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.6) Eu pagaria um valor superior pelo cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> em relação às demais marcas existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.7) Eu valorizo mais a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> do que as demais marcas de cimento existentes no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
B9.8) Ainda que a marca <u>CAMPEÃO</u> apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar um valor superior pela marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0
<p>B9.9) Ainda que a marca <u>CAMPEÃO</u> apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar:</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Muito menos pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>. 4. <input type="checkbox"/> Mais pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>.</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Menos pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>. 5. <input type="checkbox"/> Muito mais pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>.</p> <p>3. <input type="checkbox"/> O mesmo valor pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>.</p> <p>B9.10) Ainda que a marca <u>CAMPEÃO</u> apresente as mesmas características das demais marcas de cimento existentes no mercado, eu estou disposto a pagar:</p> <p>1. <input type="checkbox"/> R\$ _____ a MENOS pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>.</p> <p>2. <input type="checkbox"/> O mesmo valor pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>.</p> <p>3. <input type="checkbox"/> R\$ _____ a MAIS pela marca de cimento <u>CAMPEÃO</u>.</p>											

<i>Bloco 10 – Satisfação do consumidor de cimento Campeão</i>											
Em relação ao cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> , informe seu grau de concordância ou de discordância em relação às afirmativas a seguir...											
Afirmativas	<i>Discordo totalmente</i>										<i>Concordo totalmente</i>
B10.1) Eu estou satisfeito com a minha escolha de	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0

comprar a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .											
B10.2) A marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> tem atendido às minhas expectativas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B10.3) Eu estou certo de que foi a decisão correta comprar o cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B10.4) Eu estou feliz com minha decisão de comprar a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 11 – Confiança do consumidor de cimento Campeão

Em relação à fabricante do cimento da marca CAMPEÃO, informe seu grau de concordância ou de discordância em relação às afirmativas a seguir...

Afirmativas	Discordo totalmente										Concordo totalmente
	B11.1) Eu acredito no fabricante do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B11.2) O fabricante do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> merece a minha confiança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.3) A fabricante do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> possui credibilidade no mercado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.4) A fabricante do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> é confiável.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.5) Eu acredito que o fabricante do cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> irá entregar os produtos conforme previsto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B11.6) Eu acredito que as minhas expectativas em relação ao fabricante de cimento da marca <u>CAMPEÃO</u> serão atendidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 12 – Comunicação boca a boca do consumidor de cimento Campeão

Em relação à fabricante do cimento da marca CAMPEÃO, informe seu grau de concordância/discordância em relação às afirmativas a seguir...

Afirmativas	Discordo totalmente										Concordo totalmente
	B12.1) Eu só falo coisas positivas sobre a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> para outras pessoas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B12.2) Eu encorajo outras pessoas a comprarem a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B12.3) Eu recomendo outras pessoas a comprarem a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco 13 – Predisposição à compra de cimento Campeão

Em relação à marca de cimento CAMPEÃO, informe seu grau de concordância ou de discordância em relação às afirmativas a seguir...

Afirmativas	Discordo totalmente										Concordo totalmente
	B13.1) Eu estou predisposto a comprar a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> quando precisar de cimento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B13.2) Eu considero a marca de cimento <u>CAMPEÃO</u> uma opção muito atrativa para compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer as informações prestadas.