

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELIANE CRISTINE FRANCISCO MAFFEZZOLLI**

**PROPOSTA DE UM MODELO DE CBBE -  
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY**

**CURITIBA**

**2010**

**ELIANE CRISTINE FRANCISCO MAFFEZZOLLI**

**PROPOSTA DE UM MODELO DE CBBE -  
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY**

Tese apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. M. Prado

**CURITIBA**

**2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.  
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Francisco-Maffezzolli, Eliane Cristine  
Proposta de um modelo de CBBE – customer-based brand equity /  
Eliane Cristine Francisco Maffezzolli. - 2010.  
401 f.

Orientador: Paulo H. M. Prado  
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências  
Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração.  
Defesa: Curitiba, 13/12/2010.

1. Marca de produtos. 2. Consumidores - Preferência. 3.  
Comportamento do consumidor. I. Prado, Paulo Henrique Muller, 1967-  
II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas.  
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.


CDD 658.827

**TERMO DE APROVAÇÃO**

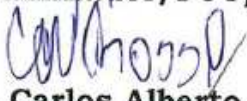
**Eliane Cristine Francisco Maffezzoli**

**“Proposta de um modelo de CBBE – Customer-Based Brand Equity”**

**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTORA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**  
**(Orientador/UFPR)**

  
**Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti**  
**(Examinador/PUC)**

  
**Prof. Dr. Carlos Alberto Rossi**  
**(Examinador/UFRGS)**

  
**Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto**  
**(Examinador/UFPR)**

  
**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Maria Machado Toaldo**  
**(Examinadora/UFPR)**

**13 de dezembro de 2010**

## DEDICATÓRIA

*Todo o meu esforço acadêmico será sempre dedicado à minha fonte de inspiração maior, Edna Cristina Francisco (in memoriam).*

*Minha irmã querida, tão jovem se foi e me deixou forte saudade. Sempre estará em meu coração como ícone de perseverança e dedicação, como símbolo do que o amor por um ideal é capaz.*

***Eda***, você me ensinou tantas coisas que me faltariam palavras para descrever a importância que você tem em minha vida. Onde estiver, tenha a certeza de que **eu a amo**.

## AGRADECIMENTO

*Uma tese é parte de um processo de, no mínimo, quatro anos, além dos anos anteriores de preparação para se chegar a este momento: o de agradecer a todos aqueles que contribuíram para um dos meus sonhos acadêmicos se tornar realidade.*

*Agradeço a Deus pela vida e pela oportunidade a mim concedida em estudar e valorar cada vez mais a natureza humana. Ainda acredito na essência da verdade, da competência, da dedicação, do sonho e na luz da vida.*

*Agradeço a minha família, em especial, a meus pais, **Edson Carlos Francisco** e **Ana Maria Skora Francisco**, por acreditarem em mim e por me incentivarem a nunca desistir dos meus sonhos. Agradeço pela presença em espírito da minha irmã, **Edna Cristina Francisco** (in memoriam), pelas horas ao meu lado escrevendo, pensando, lendo e me apoiando. Agradeço pelo carinho, atenção e compreensão de meu eterno namorado, **Maickel Robert Maffezzoli**. Minha família querida, eu os amo.*

*Agradeço à UFPR pelo espaço de estudo e respeito e pela oportunidade de conhecer mestres inesquecíveis, daqueles que vale a pena dizer “um dia quero ser assim”. Dentre eles, meu orientador **Paulo Henrique Muller Prado**, que sempre me dedicou atenção, tempo e importantes conselhos acadêmicos. Aos professores **Renato Zancan Marchetti** e **Carlos Alberto Rossi**, pessoas por quem tenho grande admiração e respeito, cujos conselhos na qualificação foram fundamentais para a continuidade do meu projeto. Agradeço a todos os professores e amigos com quem tive o prazer de compartilhar horas preciosas de crescimento pessoal e profissional.*

*Agradeço à Capes<sup>1</sup> pela oportunidade em realizar outro grande sonho: mobilidade*

---

<sup>1</sup> Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, bolsa concedida para realização de doutorado *sanduíche* para o período de outubro de 2009 a abril de 2010. Instituição de destino: ESADE, Barcelona.

*internacional. A experiência que pude somar ao longo dos (quase) sete meses em Barcelona, no ESADE, certamente foi de grande valia. Tive lá a honra de conhecer **Jordi Montaña** (meu co-orientador) e sua gentil esposa e companheira de trabalho, **Isa Moll**. Agradeço a eles por terem me acolhido em um período importante da minha vida.*

*Agradeço a **Núria Agell**, coordenadora do programa de doutorado no ESADE, por ter me concedido a oportunidade de estar em uma das 10 melhores escolas da Europa e, sem dúvida, uma das melhores da Espanha. Agradeço aos professores **Joan Manuel Batista Foguet** e **Willem Saris**, pelas brilhantes aulas de estatística. Registro também meus sinceros agradecimentos ao professor **Eduardo Damião**, pela sua importante indicação no processo de entrada no ESADE como visiting scholar.*

*Agradeço aos meus amigos, fiéis escudos de proteção na hora de angústia e de conforto nas horas de alegria. Aqui, faltaria espaço para nomear a todos, mas fiz um esforço para elencar alguns representantes: Flavia, Vitor (meu afilhado), Marcos, Thais, Emerson, Laryssa (minha afilhada), Fabiana, Cynthia, Ruan, Ronan, Míriam, Denise, Fabiana, Eliane, Julia, Douglas, Marcelo, Clara, Elder, Janete, Tatiane, Priscila, Janaína, frei Estevão, ... e (no ESADE) Tuba, Fred, Alaíde, Pilar, Bao, Matt,... Dear friends, thank you so much!*

*Agradeço à FAE, aos meus amigos de trabalho e aos meus alunos, pela oportunidade da troca, da convivência, do aprendizado e pela confiança em mim depositada nestes (mais de) quatro anos de docência e coordenação de curso. Afinal, acreditaram em mim antes de minha partida para o ESADE e em meu retorno.*

*Enfim, a todos que me ajudaram a tornar este momento possível, MUITO OBRIGADA.*

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo propor um modelo de CBBE – *Customer Based Brand Equity*, considerando o *gap* percebido na literatura consultada sobre a falta de consenso sobre um modelo robusto e parcimonioso. Desta forma, apoiado na psicologia social e cognitiva, em especial, sobre a SIT - Teoria de Identidade Social (TAJFEL, 1984) e sobre a SCT - Teoria de Congruência do *Self* (SIRGY, 1986), foi proposto um modelo de CBBE composto por seis variáveis, sendo elas: lembrança da marca, imagem da marca, identificação com marca, preferência pela marca, custo de troca da marca e lealdade à marca. O teste empírico do modelo contemplou três etapas de pesquisa empírica. A primeira, de caráter qualitativo exploratório, fez uso de narrativas e técnicas projetivas para conhecer com maior profundidade a relação entre consumidor e marcas consumidas. Para isto, 19 pessoas com diferentes perfis sociodemográficos foram entrevistadas. A segunda etapa teve por objetivo testar e validar a escala de medida do modelo de CBBE, tendo para isto sido pesquisadas 194 pessoas via *internet*, por meio do sistema *Qualtrics*. Na terceira etapa, 4 marcas foram comparadas: FIAT, VOLKSWAGEN, HONDA e RENAULT, dentre 780 respondentes, abordados via coleta pessoal na cidade de Curitiba. Foi utilizada CFA de segunda ordem para teste do modelo de mensuração, bem como fórmula própria para definir o índice comparativo de CBBE por marca. Os resultados obtidos demonstraram adequação e confirmaram a capacidade de o modelo de medida do CBBE ser refletido pelas seis variáveis propostas. Para tal, todas as perguntas de pesquisa demonstraram adequação das variáveis de forma positiva e significativa. De acordo com o contexto pesquisado, o maior peso foi percebido sobre a identificação com marca, seguido da lealdade à marca. Imagem, lembrança e preferência pela marca foram elementos com pesos intermediários e, por fim, foi observada a capacidade de reflexão do custo de troca sobre o CBBE. Portanto, acredita-se que a força da marca seja uma combinação destes elementos. O índice obtido por marca permite uma visão abrangente sobre sua percepção no mercado analisado. Como forma complementar de análise, também foram criados índices de comparação por variável avaliada, o que oferece melhor compreensão sobre a percepção da marca em relação às concorrentes. Por fim, sobre a definição do modelo de medida, a proposta do estudo agrega a percepção da avaliação entre consumidores reais (proprietários) e consumidores potenciais (avaliadores). Este procedimento foi realizado no intuito de controlar o possível viés positivo em cada marca avaliada por considerar apenas a experiência do proprietário da marca. Como segundo produto desta tese, especial atenção foi dedicada ao desenvolvimento da variável identificação com marca. A concepção teórica e o teste empírico constataram que este construto é composto por 4 dimensões: cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental. A relevância desta variável está, principalmente, na capacidade de o indivíduo estabelecer um vínculo com a marca, na medida em que ele compreende que seu uso pode reforçar sua imagem pessoal e social. Para a pessoa, esta relação é positiva porque realça sua autoestima. Para a empresa, pode representar vantagem e diferencial competitivo.

**Palavras-chave:** *Customer-Based Brand Equity*. Identificação com a marca.



## ABSTRACT

The aim of this study is to propose a Customer-Based Brand Equity Model (CBBE), considering the lack of consensus of a parsimonious and robust measurement model in the literature. Therefore, based on the social and cognitive psychology, especially on the SIT - Social Identity Theory (TAJFEL, 1984) and on the SCT – Congruence of Self Theory (SIRGY, 1986), a CBBE model was proposed made up of six variables: brand awareness, brand image, brand identification, brand preference, brand switching costs and brand loyalty. The empirical test of the model contemplates three stages of empirical research. The first one was conducted by an exploratory and qualitative nature approach, and made use of narratives and projective techniques to understand in greater depth the relationship between the consumer and the used brands. The second stage objective was to test and validate the measurement scale of the CBBE model by surveying 194 persons via *internet*, through the *Qualtrics* system. On the third stage, four brands were compared: FIAT, VOLKSWAGEN, HONDA and RENAULT amongst the 780 people surveyed in Curitiba. A second order CFA was used to test the measurement model, as well as an own formula to set the CBBE comparative index by brand. The results shown an adequate measurement model, taking into account the six suggested variables. Therefore, all the research questions had significant results. According to the results, brand identification showed the better capacity about manifest the CBBE concept. Brand image, awareness, preference and switching costs registered, in this order, the other importance loadings. Thus, it is believed that the brand strength is a combination of all these means. The index obtained through a brand allows an abroad view about the perceptive of this brand in the analyzed market. As a complementary analysis, comparative indices were created according to each analyzes variable, which enables a better perception and understanding of a brand in relation to its competitors. Finally, on the definition of a measurement model, the proposal of these studies aggregates the perception of the evaluation between real consumers (owners) and potential consumers (evaluators). This procedure was done having in mind to control the possible bias in each evaluated brand if it was considered only the brand owner perception. As a second result of this thesis, special attention was devoted to the brand identification issue. The theoretical conception and the empirical test showed that this construct is composed by four dimensions: cognitive, affective, evaluative and behavioral. The relevance of this variable is noticed in the individual ability to establish a connection with the brand as one understands that the use this brand can strengthen his/her own personal and social image. For the person, this relationship is positive because it boosts his/her self-esteem. For the company, this can represent a competitive advantage and differential.

**Key words:** Customer-Based Brand Equity. Brand identification.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do referencial teórico .....	34
Figura 2 - Modelo conceitual de <i>brand equity</i> (AAKER, 1991).....	40
Figura 3 - <i>Brand equity tem</i> (AAKER, 1996).....	41
Figura 4 - Modelo conceitual de <i>CBBE</i> (KELLER, 1993) .....	42
Figura 5 - Estrutura do conhecimento de marca .....	44
Figura 6 - Contexto do conhecimento de marca.....	45
Figura 7 - Pirâmide de construção do <i>CBBE</i> .....	46
Figura 8 - Subdimensões dos pilares da construção de marca ( <i>CBBE</i> ).....	47
Figura 9 - Modelo conceitual de <i>customer-based brand equity</i> (1995).....	48
Figura 10 - Modelo conceitual do <i>CBBE</i> (1998) .....	50
Figura 11 - Modelo <i>CBBE</i> .....	51
Figura 12 - Modelo conceitual testado .....	53
Figura 13 - Modelo de Tong e Hawley .....	54
Figura 14 - Modelo Atilgan et al (2009) .....	55
Figura 15 - Relações nomológicas: refletivas e formativas .....	61
Figura 16 - Ilustração do suporte teórico utilizado no presente estudo .....	65
Figura 17 - Processos presentes na busca da identidade social.....	68
Figura 18 - Elementos formadores da congruência do <i>self</i> e seus impactos no comportamento social .....	76
Figura 19 - Ilustração do modelo teórico proposto .....	86
Figura 20 - Composição da identificação com marca.....	100
Figura 21 - Prisma de identidade da marca .....	105
Figura 22 - Elementos formadores da identidade da empresa.....	106
Figura 23 - Proposta teórica de dimensões para a identificação com a marca .....	113
Figura 24 - <i>Lovemark grid</i> .....	117
Figura 25 - Modelo de custo de troca.....	142
Figura 26 - Relação dos elementos de custo de troca sobre a intenção de troca...	147
Figura 27 - Categorias de lealdade .....	152
Figura 28 - <i>Market Share</i> da indústria automotiva brasileira 2009 .....	167
Figura 29 - Comparativo de <i>market share</i> da indústria automotiva brasileira 2008/2009 .....	168

Figura 30 - Presença das concessionárias <i>Volkswagen</i> no Brasil .....	171
Figura 31 - Presença das concessionárias <i>Fiat</i> no Brasil.....	173
Figura 32 - Presença das concessionárias <i>Renault</i> no Brasil .....	175
Figura 33 - Presença das concessionárias <i>Honda</i> no Brasil .....	178
Figura 34 - Modelo proposto .....	180
Figura 35 - Estrutura da análise de resultados.....	198
Figura 36 - Representação da ligação do indivíduo aos grupos sociais a que ele pertence .....	234
Figura 37 - Proposta de identificação com marcas .....	240
Figura 38 - Distribuição das regiões abordadas no estudo* .....	250
Figura 39 - Distribuição das marcas avaliadas na etapa quantitativa 1.....	251
Figura 40 - Distribuição da classe social total da amostra .....	270
Figura 41 - CFA das dimensões da identificação com marca .....	292
Figura 42 - Modelo de mensuração da identificação com marca (CFA de segunda ordem).....	292
Figura 43- CFA do modelo de CBBE .....	298
Figura 44 - CFA de segunda ordem para teste do CBBE .....	299
Figura 45 - Teste do modelo proposto .....	305
Figura 46 - Teste de hipóteses H3a, H3b, H3c e H3d.....	309
Figura 47 - Inspeção visual dos indicadores do CBBE por marca (valor médio).....	316
Figura 48 - Índice de CBBE por marca analisada .....	318
Figura 49 - CBBE por marca separando por classificação do respondente .....	319
Figura 50 - Comparativo visual das variáveis do CBBE por marca .....	320
Figura 51 - Comparativo das variáveis do CBBE por marca com porcentagens.....	321
Figura 52 - Efeito da lembrança da marca sobre o CBBE.....	331
Figura 53 - Simulação do efeito da imagem da marca sobre o CBBE .....	332
Figura 54 - Relação entre a propensão à troca e a identificação com marca .....	333
Figura 55 - Contribuição da identificação com marca sobre o CBBE.....	334
Figura 56 - Efeito da preferência pela marca sobre o CBBE.....	335
Figura 57 - Efeito da lealdade à marca sobre o CBBE.....	336
Figura 58 - Efeito do custo de troca da marca sobre o CBBE .....	337
Figura 59 - Simulação comparativa do efeito de cada variável sobre o CBBE .....	338

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação dos modelos de CBBE pesquisados.....	57
Quadro 2 - Diferenças conceituais das relações formativas e refletivas entre indicadores e contrato .....	62
Quadro 3 - Classif. dos modelos de CBBE conforme a relação nomológica.....	63
Quadro 4 - Mensuração da lembrança de marca .....	92
Quadro 5 - Diferença entre imagem de marca e identidade de marca.....	93
Quadro 6 - Mensuração da imagem de marca.....	97
Quadro 7 - Síntese dos modelos de avaliação de identidade social .....	123
Quadro 8 - Métodos de mensurar a preferência.....	130
Quadro 9 - Mensuração do custo de troca .....	145
Quadro 10 - Dimensões do custo de troca.....	146
Quadro 11 - Dimensões do custo de troca.....	148
Quadro 12 - Síntese dos modelos de mensuração da lealdade.....	156
Quadro 13 - Plano de coleta qualitativo .....	190
Quadro 14 - Amostra sugerida para a terceira etapa do estudo.....	193
Quadro 15 - Perfil dos respondentes da etapa qualitativa.....	200
Quadro 16 - Estrutura da análise qualitativa .....	201
Quadro 17 - Relação dos respondentes entre perfil x objetos .....	205
Quadro 18 - Exploração do self: objetos e marcas.....	221
Quadro 19 - Perfis do <i>self</i> e marcas consumidas.....	225
Quadro 20 - Associações com imagem de marca: M54cB1.....	227
Quadro 21 - Associações com imagem de marca: M54cB1.....	229
Quadro 22 - Associações com imagem de marca: H44cB1 .....	230
Quadro 23 - Associações com imagem de marca: H29cB1 .....	232
Quadro 24 - Composição da amostra da segunda etapa.....	269
Quadro 25 - Código dos respondentes .....	269
Quadro 26 - Informações descritivas dos respondentes .....	271
Quadro 27 - Propensão à troca por marca avaliada.....	272
Quadro 28 - Resumo descritivo dos respondentes em relação às marcas avaliadas .....	273
Quadro 29 - Resumo descritivo comparativo da lembrança da marca.....	274

Quadro 30 - Resumo descritivo comparativo da imagem da marca.....	275
Quadro 31 - Resumo descritivo comparativo da identificação com a marca: dimensão cognitiva .....	276
Quadro 32 - Resumo descritivo comparativo da identificação com a marca: dimensão afetiva.....	277
Quadro 33 - Resumo Descritivo comparativo da identificação com a marca: D de avaliação .....	279
Quadro 34 - Resumo descritivo comparativo da identificação com a marca: dimensão comportamental.....	280
Quadro 35 - Resumo descritivo comparativo da preferência pela marca.....	281
Quadro 36 - Resumo descritivo comparativo do custo de troca da marca .....	282
Quadro 37 - Resumo descritivo comparativo da lealdade à marca .....	284
Quadro 38 - Resumo comparativo das variáveis do CBBE por marca avaliada.....	284
Quadro 39 - Comparativo de médias por marca .....	285
Quadro 40 - Diferença de avaliação de médias entre as 4 marcas e o perfil do respondente .....	287
Quadro 41 - AFE e consistência interna do construto lembrança da marca .....	288
Quadro 42 - AFE e consistência interna do construto imagem da marca .....	288
Quadro 43 - AFE e consistência interna do construto identificação com a marca...	289
Quadro 44 - AFE e consistência interna do construto preferência pela marca .....	290
Quadro 45 - AFE e consistência interna do custo de troca da marca .....	290
Quadro 46 - AFE e consistência interna do construto lealdade à marca.....	291
Quadro 47 - Confiabilidade composta e variância média extraída da identificação com Marca.....	293
Quadro 48 - Correlação entre as dimensões da identificação com a marca .....	294
Quadro 49 - R <sup>2</sup> dos indicadores e de cada dimensão para a construção da identificação com marcas .....	295
Quadro 50 - Confiabilidade composta e variância média extraída das variáveis do CBBE .....	300
Quadro 51 - Correlação entre as variáveis do CBBE .....	301
Quadro 52 - Diferença de qui-quadrado .....	302
Quadro 53 - R <sup>2</sup> dos indicadores e de cada dimensão para a construção do CBBE	303
Quadro 54 - Resumo da verificação das hipóteses em estudo .....	315
Quadro 55 - Comparativo de médias entre marca .....	317

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto lembrança da marca .....	253
Tabela 2 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto imagem da marca .....	253
Tabela 3 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (idc) - dimensão cognitiva .....	254
Tabela 4 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (ida) – dimensão afetiva .....	255
Tabela 5 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (ids) - dimensão avaliativa .....	256
Tabela 6 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com a marca (idcm) - dimensão comportamental .....	257
Tabela 7- Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto preferência pela marca .....	258
Tabela 8 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto custo de troca da marca .....	258
Tabela 9 - médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto lealdade à marca .....	259
Tabela 10 - AFE e consistência interna do construto lembrança da marca .....	261
Tabela 11 - AFE e consistência interna do construto imagem da marca .....	262
Tabela 12 - AFE e consistência interna do construto identificação com marca .....	264
Tabela 13 - AFE e consistência interna do construto preferência pela marca .....	265
Tabela 14 - AFE e consistência interna do construto custo de troca da marca.....	266
Tabela 15 - AFE e consistência interna do construto lealdade pela marca.....	267
Tabela 16 - Distribuição do critério Brasil por marca avaliada.....	270

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFT	-Avaliador Fiat
AHN	-Avaliador Honda
Anafavea	-Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotivos
ARN	-Avaliador Renault
AVW	-Avaliador Volkswagen
CBBE	- <i>Customer Based Brand Equity</i> (traduzido como força percebida da marca)
IDAF	-Dimensão Afetiva da Identificação com Marcas
IDAVL	-Dimensão Avaliativa da Identificação com Marcas
IDCOG	-Dimensão Cognitiva da Identificação com Marcas
IDCMP	-Dimensão Comportamental da Identificação com Marcas
PFT	-Proprietário Fiat
PHN	-Proprietário Honda
PRN	-Proprietário Renault
PVW	-Proprietário Volkswagen
SIT	- <i>Social Identity Theory</i> (Teoria de Identidade Social)
SCT	- <i>Self Congruity Theory</i> (Teoria de Congruência do <i>Self</i> )

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	18
1.1 OBJETIVO GERAL .....	25
<b>1.1.1 Objetivos específicos</b> .....	26
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	26
1.3 RELEVÂNCIA PRÁTICA.....	29
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	32
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	34
2.1 MARCA .....	34
<b>2.1.1 O <i>Brand equity</i> e o <i>customer-based brand equity</i></b> .....	37
<b>2.1.2 Mensuração do CBBE</b> .....	39
2.1.2.1 Modelo de Aaker (1991; 1996) .....	39
2.1.2.2 Modelo de Keller (1993): .....	42
2.1.2.3 Modelo de Lassar, Mittal e Sharma (1995).....	48
2.1.2.4 Modelo de Erdem e Swait (1998) .....	49
2.1.2.5 Modelo de Yoo e Donthu (2001) .....	51
2.1.2.6 Modelo de Washburn e Plank (2002) .....	53
2.1.2.7 Modelo de Tong e Hawley (2009) .....	54
2.1.2.8 Modelo de Atilgan et al. (2009).....	55
<b>2.1.3 Comparação dos modelos de CBBE</b> .....	56
<b>2.1.4 Relações nomológicas dos modelos de CBBE</b> .....	60
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MODELO PROPOSTO: SUPORTE NA PSICOLOGIA SOCIAL.....	64
<b>2.2.1 Cognição social: processos cognitivos, emocionais e de avaliação na psicologia social</b> .....	66
<b>2.2.2 Identidade social</b> .....	67
2.2.2.1 Teoria de identidade social (SIT).....	70
<b>2.2.3 Cognição e consistência</b> .....	73
2.2.3.1 Teoria da congruência do <i>self</i> .....	74
<b>2.2.4 Conceitos relevantes apoiados na psicologia social: <i>self</i>, percepção e grupos</b> .....	78
2.2.4.1 <i>Self</i> .....	79



2.2.4.2	Percepção: a perspectiva do indivíduo.....	79
2.2.4.3	Grupo .....	81
<b>2.2.5</b>	<b>Reflexões sobre o suporte teórico: a contribuição do uso conjunto da teoria de identidade social SIT e da teoria de congruência do <i>self</i> (SCT) em um modelo de percepção e avaliação de marcas.....</b>	<b>82</b>
2.3	VARIÁVEIS DO MODELO DE CBBE .....	84
<b>2.3.1</b>	<b>Lembrança da marca (<i>Brand Awareness</i>).....</b>	<b>87</b>
2.3.1.1	Mensuração da lembrança da marca .....	91
<b>2.3.2</b>	<b>Imagem da marca .....</b>	<b>93</b>
2.3.2.1	Mensuração da imagem de marca .....	95
<b>2.3.3</b>	<b>Identificação com marca.....</b>	<b>99</b>
2.3.3.1	(Formação da) identidade pessoal e a identificação com a marca.....	101
2.3.3.2	Identidade de marca e a identificação com marca .....	103
2.3.3.3	Identidade social e a identificação com marca .....	109
2.3.3.4	Possíveis dimensões da identificação com marca .....	111
2.3.3.5	Mensuração da identificação com marca .....	120
<b>2.3.4</b>	<b>Preferência pela marca .....</b>	<b>123</b>
2.3.4.1	Mensuração da preferência pela marca .....	129
<b>2.3.5</b>	<b>Custo de troca da marca.....</b>	<b>135</b>
2.3.5.1	Mensuração do custo de troca .....	143
<b>2.3.6</b>	<b>Lealdade à marca .....</b>	<b>150</b>
2.3.6.1	Mensuração da lealdade à marca .....	154
<b>2.3.7</b>	<b>Discussão sobre as variáveis do modelo proposto de CBBE.....</b>	<b>158</b>
2.4	CONTEXTO DO <i>BACKGROUND</i> EMPÍRICO DO ESTUDO.....	163
<b>2.4.1</b>	<b>Setor automobilístico brasileiro: breve histórico.....</b>	<b>164</b>
2.4.1.1	<i>Volkswagen</i> e o mercado brasileiro.....	169
2.4.1.2	<i>Fiat</i> e o mercado brasileiro .....	172
2.4.1.3	<i>Renault</i> e o mercado brasileiro.....	174
2.4.1.4	<i>Honda</i> e o mercado brasileiro .....	176
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>179</b>
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	179
<b>3.1.1</b>	<b>Modelo proposto e perguntas de pesquisa .....</b>	<b>179</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Definição constitutiva e operacional das variáveis.....</b>	<b>184</b>
3.2	DELIMITAÇÃO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA.....	189

<b>3.2.1 Delineamento da pesquisa</b> .....	189
<b>3.2.2 Delimitação da população</b> .....	192
<b>3.2.3 Procedimento amostral</b> .....	193
<b>3.2.4 Procedimento de coleta</b> .....	194
<b>3.3 TRATAMENTO DOS DADOS</b> .....	195
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	198
<b>4.1 ANÁLISE DA PRIMEIRA FASE EMPÍRICA: ESTUDO QUALITATIVO</b> .....	199
<b>4.1.1 Explorando a Identidade/Self do Indivíduo</b> .....	203
4.1.1.1 Coleções (os colecionadores) .....	206
4.1.1.2 Dinheiro (os materialistas).....	207
4.1.1.3 Outras pessoas/família (os caseiros/apegados à família) .....	208
4.1.1.4 Tempo/passado (os saudosistas).....	209
4.1.1.5 Espiritualidade (os espirituosos).....	211
4.1.1.6 Objetos de lazer (os desestressados) .....	212
4.1.1.7 Conhecimento (os informados) .....	213
4.1.1.8 Tecnologia (os conectados) .....	214
4.1.1.9 Estética (os vaidosos) .....	215
4.1.1.10 Objetos de autonomia (os independentes).....	216
4.1.1.11 Trabalhos manuais (os dedicados) .....	217
4.1.1.12 Avanços sobre o perfil dos <i>selves</i> .....	218
<b>4.1.2 As Extensões do <i>self</i>, a identidade e as marcas</b> .....	220
<b>4.1.3 Explorando a imagem das marcas consumidas e a identidade</b> .....	224
<b>4.1.4 Explorando a relação das pessoas com os grupos</b> .....	233
<b>4.1.5 Explorando a relação entre o <i>Self</i>, a imagem percebida e os grupos: a proposta de identificação com a marca</b> .....	238
<b>4.1.6 Possíveis relações entre o Indivíduo e a força da marca</b> .....	243
<b>4.2 ANÁLISE DA SEGUNDA FASE EMPÍRICA: QUANTITATIVA PREPARATÓRIA</b> .....	248
<b>4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos respondentes</b> .....	249
<b>4.2.2 Preparação da base de dados para análise</b> .....	251
<b>4.2.3 Consistência das escalas utilizadas no estudo</b> .....	259
<b>4.3 ANÁLISE QUANTITATIVO-DESCRITIVA DA TERCEIRA FASE EMPÍRICA PARA TESTE DO MODELO</b> .....	268
<b>4.3.1 Apresentação descritiva dos respondentes por marca analisada</b> .....	268

<b>4.3.2 Apresentação descritiva dos indicadores do CBBE por marca analisada</b>	273
<b>4.3.3 Modelo de mensuração: dimensões da identificação com a marca</b>	291
<b>4.3.4 Modelo de mensuração: CBBE</b>	297
<b>4.3.5 Verificação da estrutura do modelo de CBBE</b>	304
<b>4.4 DEFINIÇÃO DO ÍNDICE COMPARATIVO DE CBBE</b>	316
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	326
<b>5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DO MODELO PROPOSTO DE CBBE</b>	326
<b>5.2 VARIÁVEIS DO MODELO DE CBBE</b>	329
<b>5.3 METODOLOGIA E MODELO DE AVALIAÇÃO DO CBBE</b>	339
<b>6 CONTRIBUIÇÕES, RESTRIÇÕES E PESQUISAS FUTURAS</b>	342
<b>6.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO</b>	342
<b>6.1.1 Construção nomológica da identificação com a marca e sua estrutura de medida</b>	342
<b>6.1.2 Contribuição da identificação com a marca no modelo de CBBE</b>	345
<b>6.1.3 Contribuição do custo de troca da marca no modelo de CBBE</b>	347
<b>6.1.4 Contribuição da lealdade à marca no modelo de CBBE</b>	348
<b>6.1.5 Contribuição da preferência à marca no modelo de CBBE</b>	349
<b>6.1.6 Contribuição da imagem da marca no modelo de CBBE</b>	350
<b>6.1.7 Contribuição da lembrança da marca no modelo de CBBE</b>	351
<b>6.1.8 Proposta de um modelo de CBBE</b>	352
<b>6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS</b>	354
<b>6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO</b>	357
<b>6.4 PESQUISAS FUTURAS</b>	358
<b>REFERÊNCIAS</b>	360
<b>APÊNDICES</b>	380

## 1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre *Brand Equity* e *Customer Based Brand Equity* demonstram relevância em temas de pesquisa desde as décadas de 80 e 90, respectivamente (AAKER, 1991; ATILGAN et al., 2009). A expressividade destes temas reside na responsabilidade atribuída à área de gestão de marcas na compreensão de que a marca de uma empresa pode ser um dos maiores bens que ela possui (PINHO, 1996). É comum dentre os autores da área reconhecer que marcas são símbolos que permitem a distinção de produtos/serviços de acordo com as respectivas propostas de valor (AAKER, 1991; 1996; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006; AAKER; JOCHIMSTHALER, 2007). Portanto, mensurar tal diferença percebida pode ser uma ferramenta estratégica com considerável potencial em busca de competitividade.

Muitos esforços já foram empreendidos na tentativa de prover modelos de previsão e monitoramento de mercado em termos deste efeito diferencial da marca. E sobre este desenvolvimento literário ressalta-se a diferença conceitual dos termos tratados neste estudo. *Brand Equity* é costumeiramente traduzido por valor de marca. Sobre este termo, pesa o atributo financeiro em definir o capital intangível estimado de uma marca (NUNES; HAIGH, 2003). Alguns índices são conhecidos e comuns na linguagem empresarial como o *ranking* da *Interbrand*<sup>2</sup> e o *BrandZ*<sup>3</sup> sobre o das marcas mais valiosas do mundo. Também há o *ranking* das marcas mais valiosas no Brasil, elaborado pela *BrandFinance*<sup>4</sup>, entre outros. Neste último, em especial, o sócio e CEO da *Brand Finance South America*, Gilson Nunes, afirma que mesmo em momentos que ainda refletem o efeito da crise, o que se percebe nas empresas mais fortes é a manutenção ou até eventual crescimento de valor da marca. De acordo com ele, marcas são “ativos estratégicos geralmente mais resistentes e duráveis em momentos de crises e estagnação econômica, quando comparadas aos demais ativos das empresas. Elas são o maior diferencial

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>>.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://coachbrazil.files.wordpress.com/2009/10/rlease-do-estudo-the-brander-brand-finance-das-100-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-20101.pdf>>.

competitivo sustentável das empresas na atualidade”.

No entanto, esta não é única forma de mensurar o efeito diferencial da marca. Em 1993, Kevin Lane Keller introduziu o termo *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) como forma de demonstrar a relevância da marca de acordo com a perspectiva do consumidor. Segundo o autor, antes do cálculo sobre seu valor comercial, quando a marca está exposta no mercado, ela está vulnerável à avaliação do consumidor. Isto implica reconhecer que a construção de marcas fortes tem seu início no contato prévio com o mercado consumidor. Portanto, esta outra perspectiva do tema tem crescido consideravelmente ao longo dos últimos quinze anos (KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL, SHARMA, 1995; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; ATILGAN et al., 2009).

Porém, entre os estudos de CBBE encontrados na literatura, é possível perceber certa carência de modelos que contemplem uma relação teórica consistente entre os construtos observados, bem como um conjunto de variáveis que representem uma opção robusta e parcimoniosa (WANG; MENICTAS; LOUVIERE, 2007). Os modelos mais citados como referências deste tema na literatura são o de Aaker (1991) e o de Keller (1993). Faz-se uma ressalva sobre o primeiro já que ele contempla cinco dimensões, sendo uma (outros ativos) independente da percepção do consumidor. No entanto, ambos são modelos conceituais clássicos e muito comentados na literatura da área.

Nos modelos apoiados na perspectiva do consumidor, é atribuído especial valor à capacidade cognitiva do indivíduo em perceber e avaliar marcas. Porém, se este esforço da empresa em se comunicar com o consumidor não for iniciado, outras avaliações sobre valor financeiro teriam pouco efeito. Por outro lado, apenas comentar nas cartas para os acionistas que os consumidores gostam de determinada marca poderia também não ter o efeito desejado. Portanto, cada tipo de avaliação tem um propósito específico e deve ser conduzido na medida em que seja necessário.

Neste contexto, ressalta-se que não há pretensão em propor um julgamento sobre a qualidade das avaliações financeiras ou não financeiras sobre o valor de

uma marca. Pelo contrário. Ambas as perspectivas são relevantes e contam com modelos respeitados no mercado profissional e acadêmico (NUNES; HAIGH, 2003; KELLER, 2003). Portanto, neste momento, deseja-se aclarar a perspectiva utilizada para nortear o presente estudo, tendo em vista a contribuição a ser compreendida pelo modelo proposto no final deste estudo: a percepção do consumidor sobre a força da marca. Em especial, no que tange a possíveis confusões sobre a tradução dos termos, são utilizados neste trabalho a sigla CBBE ou o termo 'força da marca' como sinônimos, mas distintos do conceito de valor de marca, ao qual é atribuído maior denotação financeira.

Sendo assim, o presente estudo foca o desenvolvimento de um instrumento de medida e comparação entre marcas, elaborado de acordo com os preceitos da psicologia social e cognitiva (MORALES et al., 2009), decorrentes da escolha da pesquisadora em prover avanços sobre a literatura da CBBE consultada.

Além do *gap* sobre a falta de consenso das variáveis que devem compor um modelo do CBBE, alguns estudos sequer demonstram um posicionamento teórico consistente (WANG; MENICTA; LOUVIERE, 2007). Alguns modelos (YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002) partem da união de variáveis com capacidade de explicar parte do fenômeno da avaliação da força da marca, mas não relacionam seu potencial de explicação conjunta, de acordo com uma vertente teórica única. Desta forma, outro *gap* que esta tese busca suprir é o embasamento teórico apoiado na SIT (*Social Identity Theory*) (TAJFEL, 1984) e na SCT (*Self Congruity Theory*) (SIRGY, 1986).

A teoria de identidade social (SIT) (TAJFEL, 1984) trata da importância dos grupos sociais como fontes de reconhecimento da pessoa. Tendo em vista que o ser humano é um ser social, a pertença em determinados grupos (família, trabalho, amigos, entre outros) é parte da vida e do equilíbrio psicológico de cada indivíduo. Portanto, avaliar a força da marca de acordo com esta perspectiva implica reconhecer que a marca, como símbolo social, pode ser (por exemplo) um elemento facilitador no processo de inclusão e de aceitação individual. Além disto, ressalta-se que a perspectiva de identidade social em um modelo do CBBE é genuína a este estudo e revela parte da importância atribuída ao meio social em que o indivíduo

convive no processo de avaliação e percepção de marcas.

De forma complementar, a teoria de congruência do *self* (SCT) (SIRGY, 1982; 1986) parte da avaliação de elementos que sejam congruentes à imagem do indivíduo e que proporcionem autoestima, autoconsistência, diferenciação, entre outros. Desta forma, o consumo de certas marcas pode ter papel fundamental no reforço de imagem de um indivíduo na medida em que elas representem valores, crenças e imagens desejadas.

Sendo assim, o presente estudo não trata apenas de um instrumento de medida gerencialista ou pragmática, mas, sim, de um modelo que considera desde sua origem a capacidade cognitiva do consumidor em reconhecer, interpretar e avaliar suas decisões de consumo. Neste sentido, entre as teorias de base, a SIT sustenta a relevância da identidade social para o indivíduo, tendo em vista sua capacidade de inserção em grupos sociais, fruto do compartilhamento de crenças e valores (TAJFEL, 1984; MORALES et al., 2009). Isto implica inferir que a opção por determinadas marcas pode ser uma escolha que garante a inserção do indivíduo ou, pelo menos, o bem-estar (psicológico) do reconhecimento do grupo. Somado a isto, a SCT sugere que as escolhas do indivíduo, por exemplo, quando aplicadas ao contexto de marcas, estão condicionadas à consistência e à congruência que podem ocorrer entre a imagem da marca e sua própria imagem. Esta avaliação individual garante uma relação única do consumidor com a marca consumida, a qual pode ser chamada de força (percebida) da marca.

Neste contexto, o modelo proposto supre um *gap* conceitual no que tange às teorias de suporte, bem como à relação entre as variáveis. Sobre este último aspecto, a concepção refletiva ou formativa (BISBE; BATISTA-FOGUET; CHENHALL, 2006) das variáveis (ou também chamadas dimensões do CBBE) demonstra falta de consenso na literatura. Portanto, a proposta do estudo é posicionada de forma refletiva.

Em relação às variáveis em estudo, partiu-se do modelo de Keller (1993) na qualidade de construção apoiada na psicologia cognitiva, em especial sobre as variáveis lembrança e imagem de marca. Tais informações já foram tratadas de

forma exaustiva na literatura, porém, como elementos que manifestam o CBBE, ainda pairam algumas questões. Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002) sugerem que estas variáveis compõem um mesmo construto e não conseguiram provar a validade discriminante entre elas. Já Tong e Hawley (2009) demonstram discriminação entre estes conceitos, mas não encontram relações significativas delas sobre o CBBE de acordo com a composição formativa dos autores. Portanto, outro *gap* suprido neste estudo perpassa a condição de a lembrança e a imagem serem distintas entre si e que ambas refletem partes específicas do CBBE. Afinal, de acordo com as teorias de suporte, usar uma marca como reforço pessoal e que transmita aceitação social é relevante na medida em que ela é conhecida e reconhecida pelo indivíduo e pelo meio social no qual ele vive. Sem esta interpretação prévia, a marca passa a ser apenas um elemento pictográfico.

A definição das variáveis do modelo proposto também considerou a inclusão de um construto ainda tratado de forma incipiente na literatura, a identificação com a marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009). Esta variável carrega o conceito de um vínculo profundo entre o consumidor e a marca consumida de acordo com a leitura que o indivíduo faz sobre os aspectos simbólicos da marca. O termo identificação foi encontrado na literatura na década de 50 com o sentido de apropriação e comprometimento de uma identidade (BERGAMI; BAGOZZI, 2000). Estudos posteriores fizeram uso deste termo em relação a uma empresa (BHATTACHARYA; SEN, 2003; HILDEBRAND et al., 2008), mas não avançaram na relação específica com uma marca. Imagine uma empresa com um variado portfólio de marcas, como, por exemplo, a Unilever. O indivíduo pode não estabelecer uma relação com a marca mãe, mas pode ter um vínculo muito próximo da marca Omo. Isto implica reconhecer que a identificação com a marca sugere um aspecto de diferenciação único em uma empresa, além de ressaltar o aspecto de identidade social e de autocongruência.

Entretanto, este termo foi encontrado na literatura com uma concepção superficial (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009) já que apenas é citada a identidade social como um dos suportes deste conceito. Portanto, outro *gap* suprido por esta tese foi o desenvolvimento nomológico desta variável no que tange à compreensão do conceito com base na SIT e na SCT e que se desenvolve



por meio da interpretação individual sobre a identidade pessoal, social e da marca com a qual a pessoa estabeleve este vínculo simbólico. A sensação de bem-estar e estima elevada como reforço adquirido devido ao uso de uma determinada marca demonstra parte do potencial deste termo. Além disto, o presente estudo explora o caráter multidimensional da identificação com a marca, também como tema original desta pesquisa. Portanto, a inclusão desta variável no modelo de identificação provê informação complementar sobre a capacidade de o indivíduo agregar valor a uma marca, na medida em que utiliza a marca como reforço de imagem pessoal e social. Tal contribuição até o presente momento não foi explorada na literatura consultada.

Outra variável que demonstra relevante contribuição para o modelo de CBBE, mas que ainda não foi tratada diretamente desta forma, é a preferência pela marca (PAYNE et al. 1999). Tendo em vista que esta variável reflete julgamentos cognitivos e sensações afetivas que auxiliam o processo de determinar heurísticas de decisão, espera-se que, quanto maior for a preferência pela marca, maior tende a ser a força percebida da marca. Muitas vezes, este termo é incluído nos modelos de CBBE como parte da lealdade atitudinal (TONG; HAWLEY, 2009), mas sem a devida atenção no potencial de resposta acumulado nesta variável. Portanto, sugere-se que a inclusão deste termo, além de trazer outra novidade ao modelo proposto de CBBE, permite melhor compreensão sobre a relação entre o indivíduo conhecer e reconhecer a marca, atribuir sentido de reforço de imagem (conforme as teorias de apoio sugerem) e a partir deste momento facilitem o processo de escolha, como “preferir marcas que se pareçam comigo”.

De forma complementar a esta leitura, a lealdade atua como filtro de intenção e comportamento em prol de uma determinada marca. Este termo já foi incluído em diversos modelos de CBBE (YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al. 2009), e a relevância do efeito de recompra bem como das intenções em recomendar e pagar um *premium price* para algo reconhecido como a melhor oferta no mercado tem capacidade comprovada de refletir parte da força da marca. Tal situação justifica a inclusão deste item no modelo proposto.

Por fim, mas não menos importante, tem-se a inclusão do custo de troca da

marca. O custo de troca tem sido tratado na literatura como custos financeiros (KLEMPERER, 1987), transacionais (NILSEN, 1995), de aprendizado (BURNHAM, FRELS; MAHAJAN, 2003), sociais (JONES, et al., 2007), entre outros. De acordo com as teorias de suporte desta tese, especial atenção foi atribuída ao custo social e pessoal desprendido em um processo de troca de marca. Tal situação prevê que o custo envolvido na troca de uma marca pode implicar mudança da imagem pessoal ou na aceitação ou reconhecimento social. Sendo assim, além do custo pela experiência e conhecimento prévio sobre uma marca, agrega-se a percepção de custo sobre a imagem pessoal desejada no meio social. Portanto, esta variável também foi incluída de forma pioneira na literatura consultada para manifestar a força da marca. Portanto, espera-se que quanto maior o custo percebido na troca, maior tende a ser a força da marca. Ressalta-se que tal custo não envolve a sensação de fornecedor único ou de perda de benefícios, a qual geralmente está associada a estar com um fornecedor por obrigação ou de forma forçada, mas trata de uma outra perspectiva de análise sobre esta variável.

Portanto, um modelo que esteja atento a compreender as escolhas do indivíduo, sustentado por perspectivas que permitem reconhecer maiores vínculos com a marca, pode oferecer respostas mais pontuais sobre a força e a relevância da marca no mercado. Parte-se da premissa de que o indivíduo opta por uma marca porque ele acredita que, de alguma forma, ela combina com ele. Ela reforça sua própria identidade. Neste caso, a marca para este indivíduo não é um símbolo qualquer ou uma opção a mais no mercado, mas, sim, uma marca reconhecida por diferenciais próprios e que estabelece uma identificação com ele, consumidor. Por consequência, a escolha por uma marca, tendo em vista os possíveis vínculos cognitivos e emocionais, pode desencadear um processo de maior custo de troca percebido (TSAO; CHEN, 2005), preferência (BAHN, 1986) e lealdade (OLIVER, 1999). Estes elementos, se tratados em um modelo único, podem servir como instrumento de avaliação do CBBE.

Neste contexto, a proposta de um modelo de mensuração sobre o CBBE busca suprir outro *gap* percebido na literatura: o de definir quais variáveis melhor manifestam a percepção da força da marca, bem como verificar a contribuição de cada uma em relação a um índice comparativo de CBBE. Poucos modelos

publicados até agora oferecem condições de avaliar quanto a percepção da força da marca representa em termos percentuais. Aliás, exatamente nesta condição, nenhum dos oito modelos comparados neste estudo (KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; ERDEM; SWAIT, 1998; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009) promove este tipo de resultado. Em geral, os estudos empíricos sobre o CBBE oferecem médias de comparação, *rankings* (com base nas médias) ou pesos entre as relações dos construtos. Considerando a literatura consultada, foi percebida carência neste quesito de comparação. Portanto, a adequação do modelo de medida (CFA de segunda ordem) e a aplicação de cálculo próprio a este estudo têm por objetivo oferecer contribuição metodológica a esta tese.

A constatação empírica do modelo sugerido neste projeto fez uso do contexto de bens duráveis, em especial, o setor automotivo brasileiro, especificamente na categoria “automóveis”, conforme classificação da ANFAVEA<sup>5</sup>. Para isto, quatro marcas foram escolhidas de acordo com similaridades em termos de portfólio de produtos e divergências quanto ao país de origem, tempo no mercado brasileiro em termos de produção e comércio, sendo elas *Volkswagen, Fiat, Honda e Renault*. A escolha deste contexto está associada ao desenvolvimento deste setor no Brasil, bem como à ampliação da oferta de diferentes marcas nos últimos anos.

Este breve contexto sobre a relevância do CBBE bem como sobre os elementos que podem demonstrar a força percebida da marca serve de apoio para a definição do problema de pesquisa a ser investigado:

**Quais variáveis devem ser contempladas em um modelo de mensuração da força da marca sob a perspectiva do consumidor (CBBE)?**

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem por objetivo propor um modelo de *Brand Equity* na

---

<sup>5</sup> Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.

perspectiva do Consumidor (CBBE).

### 1.1.1 Objetivos específicos

De acordo com a problemática apresentada, a proposição de um modelo de CBBE depende da definição das variáveis que serão utilizadas no modelo, bem como das respectivas estruturas de mensuração. Portanto, os objetivos específicos são:

- 1) verificar a estrutura nomológica e de medida da identificação com a marca;
- 2) avaliar a integração da identificação com a marca no modelo de CBBE;
- 3) avaliar a contribuição do custo de troca da marca no modelo de CBBE;
- 4) avaliar a contribuição da lealdade à marca no modelo de CBBE;
- 5) avaliar a contribuição da preferência pela marca no modelo de CBBE;
- 6) avaliar a contribuição da imagem da marca no modelo de CBBE;
- 7) avaliar a contribuição da lembrança da marca no modelo de CBBE;
- 8) propor uma metodologia para avaliar a força da marca na percepção do consumidor (CBBE).

## 1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Para abordar as implicações teóricas dedicadas ao presente estudo, são destacados quatro elementos fundamentais para aclarar as intenções da pesquisadora.

Primeiro, a escolha do recorte teórico utilizado como suporte. Apesar de a SIT (TAJFEL, 1984) e de a SCT (SIRGY, 1982; 1986) serem conhecidas e utilizadas na literatura de *marketing* desde a década de 80, entre os registros pesquisados, não foi encontrado um estudo que considerasse tais teorias de forma simultânea para compreender a percepção e avaliação do consumidor em relação ao consumo de

marcas. Entende-se que tais teorias partem do suporte da psicologia social e podem contribuir em diferentes aspectos para a formulação conceitual do modelo proposto no estudo.

Segundo, não se tem consenso na literatura sobre um modelo de mensuração do CBBE (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995), o que oferece condição para novos modelos conceituais e testes empíricos a fim de encontrar um modelo robusto e parcimonioso. Vale ressaltar que o CBBE é uma das orientações possíveis para alcançar o *Brand Equity*. De acordo com a literatura, é possível escolher entre dois focos de avaliação, o financeiro (SIMON; SULIVAN, 1993) ou o não-financeiro (KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; KELLER; MACHADO, 2006). Tal situação exige que uma escolha inicial seja feita. Soma-se ainda a reflexão proposta no estudo sobre o que é realmente medido nos modelos de CBBE. Após a comparação dos modelos pesquisados neste estudo, acredita-se que o CBBE seja uma fonte de mensuração da força da marca, distinta do BE, que se dedica especificamente a definir o valor financeiro da marca.

Para fins deste estudo, apesar de ser reconhecida a relevância de ambas as abordagens, optou-se por seguir a orientação com foco no consumidor (ou seja, não-financeiro), vista a crescente atenção atribuída ao indivíduo nas relações de consumo. Tal atenção é reconhecida como tema de prioridade de investigação para o triênio 2008-2010, segundo o MSI<sup>6</sup>. Além disto, o suporte teórico utilizado reforça o foco da perspectiva do indivíduo e propõe reflexões a respeito do CBBE como forma de avaliar a força da marca em um determinado contexto.

Terceiro, o estudo compara os modelos disponíveis na literatura (KELLER, 1993; AAKER, 1996; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; WASHBURN; PLANK, 2002) e propõe um novo conjunto de dimensões que poderiam ser agrupadas no processo de avaliação da força da marca, de acordo com resultados prévios de estudos empíricos consultados, bem como do poder de explicação das relações de consumo de cada variável proposta neste estudo. Para tanto, sugere-se uma ampliação do modelo de Keller (1993), no qual o princípio da avaliação é o

---

<sup>6</sup> *Marketing Science Institute.*

conhecimento da marca. Esta condição, no entanto, apesar de relevante, não chega a mensurar a predisposição do consumidor em escolher a marca entre as demais ou ainda atribuir uma especial diferenciação da marca de consumo considerando as ofertas disponíveis no mercado.

Portanto, agrega-se a este modelo a dimensão de identificação com marca, oriundo da teoria de identidade social (TAJFEL, 1984) e da teoria da auto-congruência (SIRGY, 1986). Tal medida prevê a relação de que, quanto maior for a identificação com a marca, maior será a propensão de utilizá-la e repetir a escolha. Destaca-se ainda que o processo de identificação pode estabelecer uma relação única e forte com o consumidor, já que depende de quatro elementos capazes de criar valor agregado na relação entre consumidor e marca, sendo eles: (1) a experiência e conhecimento da marca (dimensão cognitiva); (2) os vínculos afetivos criados pela marca, muitas vezes conhecidos de forma simplificada como “gostar” da marca (dimensão afetiva); (3) a compreensão de que a marca reforça a imagem, os valores e as crenças da pessoa e facilitam o processo de estima e bem-estar da pessoa na qualidade de avaliação pessoal e social (dimensão avaliativa); e (4) o compromisso e envolvimento criado nas ações e práticas entre consumidor e a marca, como, por exemplo, a participação em eventos, a relação em mídias sociais e outros canais que permitam interação entre usuários e marcas consumidas. Por esta composição e potencial de melhor compreender a relação de identificação, esta variável foi agregada ao modelo de CBBE.

Também foi somada ao modelo proposto a variável custo de troca (TSAO; CHEN, 2005), que pode reforçar a percepção de vantagem competitiva, uma vez que desempenha uma avaliação importante para orientar a ação futura de manutenção ou troca de marca de acordo com elementos chave como qualidade percebida, confiança e experiência com a marca.

Além disto, foi inserida a variável preferência (BAHN, 1986) como uma forma de mensurar a resposta atitudinal do consumidor, ou seja, as intenções de escolha e uso da marca. Por fim, a lealdade (OLIVER, 1999) foi incorporada ao modelo, segundo sugestão de Aaker (1996) e Yoo e Donthu (1997). Esta composição de elementos, ainda não testada de forma conjunta, sugere a avaliação de um modelo

parcimonioso de CBBE.

Por fim, como quarto elemento, uma das variáveis incluídas no modelo, a identificação com marcas, é um construto recente na literatura (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009) e recebeu especial atenção para ser desenvolvido e aplicado como variável do CBBE, fato agregado à contribuição teórica do presente estudo. Ressalta-se o papel fundamental da via social como elemento de explicação da força percebida pela marca. Para isto, parte-se do pressuposto de o ser humano ser um ser social, cuja identidade de grupo (ou identidade social) é importante para o reconhecimento do indivíduo no meio em que ele atua. Isto implica considerar que um dos avanços teóricos propostos nesta tese é a inserção da vertente social em modelos de avaliação da força da marca, justamente por considerar o poder da influência do meio e dos grupos frequentados pelo indivíduo.

### 1.3 RELEVÂNCIA PRÁTICA

É consenso entre muitos autores que a marca é capaz de gerar vantagem competitiva para as organizações (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; WOOD, 2000; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006; AAKER; JOCHIMSTHALER, 2007; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007). Tal vantagem pode ser observada, por exemplo, na disposição do consumidor em pagar um valor adicional por um produto com determinada marca, bem como no posicionamento e diferenciação que esta marca pode obter.

No entanto, as práticas de *branding*<sup>7</sup> ainda parecem ser orientadas prioritariamente em ordem intuitiva e empiricista, uma vez que a cobrança por resultados existe, mas a forma de mensurá-los parece obscura. Sendo assim, ações que (ao menos no curto prazo) deram certo, tendem a ser repetidas, e as que não provocaram a reação esperada no consumidor são evitadas (OLIVEIRA, 2008).

---

<sup>7</sup> Gestão de marcas.

Apesar de as práticas de *branding* contemplarem ações com resultados no médio e longo prazo, a cobrança do curto prazo tende a priorizar a atenção dos gestores. Desta forma, o monitoramento e o controle da gestão da marca, em especial no que tange a conceitos capazes de mensurar o *Brand Equity* na perspectiva do consumidor, aparecem com significativa utilidade, uma vez que podem ser utilizados de forma sistemática com o objetivo de monitorar o efeito das ações realizadas e orientar as futuras, de acordo com a percepção e a avaliação do consumidor.

Sendo assim, o estudo proposto tem a pretensão de oferecer um modelo de mensuração do CBBE, que pode oferecer informações sobre a avaliação da marca pelo consumidor, como um espelho de mercado, capaz de monitorar a relevância/força da marca em um determinado mercado. Por fim, a comparação empírica entre marcas de um mesmo segmento permite verificar a percepção do consumidor frente às marcas oferecidas no mercado, especialmente em se tratando de quatro marcas do setor automotivo: *FIAT*, *VOLKSWAGEN*, *RENAULT* e *HONDA*.

A avaliação da força da marca proposta neste estudo permite a comparação de seis variáveis como componentes do construto maior, chamado CBBE. Isto implica reconhecer que a avaliação de cada variável indica a posição de como a marca é percebida. A lembrança da marca (KELLER, 2003) indica a capacidade do indivíduo em reconhecer a marca entre as demais ofertas de mercado, seja pelo símbolo ou pelo nome da marca, ou ainda por outros elementos de associação. Esta informação pode ser um indicativo da propensão à compra, já que marcas conhecidas e reconhecidas por certos diferenciais e posicionamento podem compor o conjunto evocado de opções dos consumidores (SOLOMON, 2002). A marca mais lembrada ou que estabelece maior vínculo positivo de memória e associação com a categoria de produto tem maior chance de ser escolhida no processo de compra. Isto implica desencadeamento da estrutura de oferta, que pode agregar maior valor a marcas desejadas (ou altamente desejadas).

Já do ponto de vista da imagem da marca, apesar da simplificação da medida da imagem feita na proposta quantitativa desta tese, informações sobre quão



positiva ou negativa ela é, bem como quanto à imagem que determinada marca representa na categoria de produto, quando comparada aos demais concorrentes, permitem reconhecer a primeira impressão de como a marca é percebida. Como ferramenta gerencial, este indicador, junto aos demais, reflete parte da percepção do posicionado e da identidade que são repassados ao mercado. Portanto, trata-se de um termômetro inicial sobre este item de acordo com o julgamento do consumidor.

Além disto, um dos assuntos mais comentados nos *sites* e eventos da área de marcas atualmente<sup>8</sup> diz respeito aos vínculos criados com a marca, em especial, na esfera emocional (MARTINS, 2007). Neste contexto, a identificação com marcas demonstra ser um indicativo de relacionamento e emoção criados por uma marca. Isto implica reconhecer que os vínculos criados por uma marca podem compartilhar com o consumidor certas crenças, valores ou até mesmo imagem que favorecem a escolha da marca no processo de compra. Reconhecer a identificação com a marca de forma comparativa aos concorrentes é perceber o quanto a marca está (ou não) próxima ao consumidor. Portanto, é um indicativo de vantagem sobre as concorrentes do ponto de vista competitivo.

O custo de troca da marca é um elemento que reflete a percepção objetiva sobre os diferenciais da marca. Quanto maior for a percepção de diferenças substanciais entre empresas em relação à confiança na marca, qualidade dos produtos, experiência e atendimento, entre outros, maior tende a ser a barreira de troca pela concorrência. Sendo assim, a dificuldade de troca em termos de valor percebido é um sinal de força da marca. Portanto, quanto menor o custo de troca, maior tende a ser a similaridade entre as marcas.

Portanto, conhecer e monitorar a preferência pela marca também é um indicativo de força, uma vez que marcas preferidas tendem a configurar o conjunto de possíveis escolhas do consumidor (PAYNE et al. 1999). Por fim, como complemento da avaliação destas variáveis, tem-se a lealdade. Esta variável já tem reconhecida fama no meio empresarial sobre a relevância do potencial de continuidade do consumidor com a empresa. A tendência de um indivíduo ser leal

---

<sup>8</sup> Referências práticas em *sites* nacionais disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com>>.

reflete sua percepção sobre o serviço (entenda-se o pacote recebido de atendimento, produto, entre outros) recebido no mercado. Se a relação entre desempenho e expectativa for positiva, além de satisfeito, a tendência de continuidade com a empresa e, portanto, em ser leal aumenta. Desta forma, conhecer e monitorar esta variável também é uma forma de receber *feedback* do consumidor sobre a situação competitiva da empresa.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está estruturado em quatro partes. A primeira (já apresentada) é dedicada à apresentação do tema e definição da problemática a ser investigada neste estudo.

A segunda parte inicia-se com os conceitos e formas de mensuração do *Customer-Based Brand Equity*, elucidando reflexões sobre as vantagens e as desvantagens dos modelos já trabalhados na literatura. Em seguida, são apresentadas as teorias de apoio ao modelo sugerido neste estudo, com foco na psicologia social e cognitiva. Por fim, são apresentadas as variáveis propostas para o modelo deste estudo, em termos de conceito, formas de mensuração e contribuição no modelo de CBBE. Desta forma, cada construto do modelo é discutido em termos conceituais e de proposta de mensuração, com especial atenção ao desenvolvimento da variável identificação com a marca.

Na terceira parte do estudo, é apresentado o detalhamento metodológico a ser conduzido para verificação empírica do modelo. Sendo assim, são apresentadas as hipóteses do modelo, bem como a definição constitutiva e operacional de cada variável.

A quarta parte contempla a análise de dados. Para tal, inicia-se com a compreensão qualitativa da relação entre indivíduo e o consumo de marcas, no intuito de perceber a relevância e a presença de marcas em determinadas categorias como elementos. Na seqüência, é apresentada a etapa de purificação do

instrumento de coleta, fruto da primeira parte quantitativa do presente estudo. Por fim, com as informações da segunda etapa quantitativa, é apresentado o teste do modelo proposto.

A quinta parte contempla a discussão dos resultados de acordo com os objetivos propostos, as contribuições teóricas, bem como as implicações gerenciais. Por fim, na sexta parte, são apresentadas as restrições do estudo realizado e as sugestões de futuras pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está estruturado em três partes, conforme a Figura 1. A primeira inicia-se com uma abordagem geral sobre marcas e dedica esforço na apresentação de modelos de avaliação do CBBE, destacando vantagens e desvantagens de cada modelo comentado. A segunda dedica-se a apresentar as teorias de base utilizadas para suportar o modelo de CBBE proposto no estudo. A terceira parte apresenta as variáveis do modelo proposto neste estudo para a avaliação do CBBE.

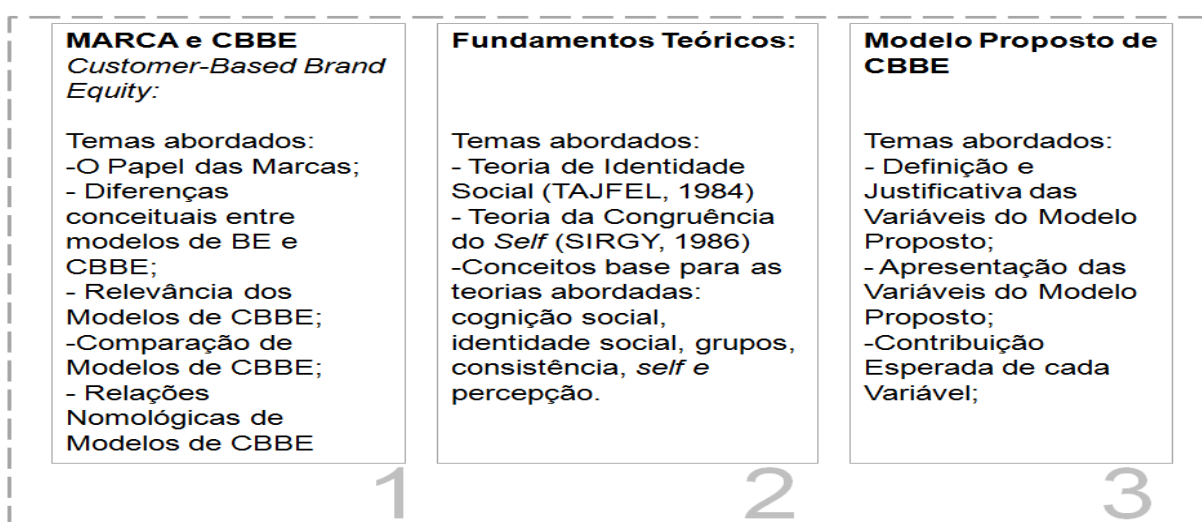


Figura 1 - Estrutura do referencial teórico  
Fonte: Elaborado pela autora.

Esta estrutura foi idealizada com o objetivo de guiar a leitura deste documento, tendo como pontos de partida as teorias de base do presente estudo e, ao final, a apresentação do modelo proposto de CBBE.

### 2.1 MARCA

O conceito marca pode ser considerado uma evolução do uso e de nomes, símbolos, desenhos ou combinações, a partir do momento que estes passaram a não identificar apenas um produto ou serviço em si, mas um conjunto de valores e

atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor que contribuem para diferenciar produtos/serviços de outros similares (PINHO, 1996). Em especial, segundo a AMA<sup>9</sup>, a marca é definida como um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outro aspecto que identifica um produto, ou serviço de um vendedor, como diferente dos outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens daquele vendedor.

Neste contexto, o papel do *marketing* vem se mostrando cada vez mais importante no sentido de construir marcas fortes<sup>10</sup> e proporcionar relacionamentos entre marcas e consumidores como experiências únicas, já que:

[...] ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor, e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa (PINHO, 1996, p. 43).

Soma-se ainda o fato de a marca representar importantes e distintos papéis para consumidores e fabricantes. Para os primeiros (consumidores), a marca representa a capacidade de identificação de origem do produto, atribuição de responsabilidade do fabricante, redução de riscos, simplificação do custo de busca, vínculo com o fabricante do produto, elementos simbólicos e indicativo de qualidade. Já para o segundo grupo (fabricantes), a marca é capaz de gerar identificação para simplificar rastreamento, oferecer proteção legal para aspectos exclusivos, ser um indicativo de qualidade para consumidores, criar associações exclusivas na mente do consumidor e reforçar aspectos de vantagem competitiva, além de representar um ativo para retornos financeiros (KELLER; MACHADO, 2006).

Desta forma, de elemento de identificação de um produto, a marca passou a ser um símbolo de referência e valor para os clientes. Esta situação desencadeia uma série de consequências, como a preferência pela marca, a compra repetida, a indicação para conhecidos, enfim, em lucratividade para a empresa. A marca passou a ser, muitas vezes, mais importante do que o próprio produto. Sendo assim, em

---

<sup>9</sup> American Marketing Association.

<sup>10</sup> O termo Marcas Fortes é tratado por Aaker (1996).

meados dos anos 80, surgiu o termo *Brand Equity*<sup>11</sup>, quando passou a ocorrer uma série de compras e fusões de grandes grupos corporativos multinacionais (PINHO, 1996). Neste contexto, buscou-se compreender o valor de uma marca, tendo em vista sua imagem e *status* em determinados mercados.

A exemplo, nos Estados Unidos, a Philip Morris comprou a Kraft por US\$1 bilhão pelo patrimônio ativo e mais US\$ 11 bilhões pelas 55 marcas de propriedade da companhia. Segundo Pinho (1996), é possível considerar que o empresário pioneiro em utilizar avaliação de marcas com finalidades financeiras foi o australiano Rupert Murdoch, que, em 1984, mandou estimar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados por sua companhia e publicá-los no balanço contábil, como garantia de investimentos.

Para fins gerenciais, inicialmente a marca foi considerada um patrimônio da empresa, já que corresponde a uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia da empresa que domina o registro (KOTLER; KELLER, 2006). Atualmente, conforme Shankar, Azar e Fuller (2007), é possível ampliar esta percepção, já que a marca pode oferecer uma fonte de diferenciação capaz de conferir vantagens únicas à empresa. Este contexto ampliado denota uma mudança entre sentido de marca, na qualidade de símbolo de identificação, para um recurso capaz de agregar valor, ser preferido, aumentar a lucratividade da empresa e ser, de algum modo, quantificável.

No entanto, em meados da década de 90, Keller (1993) propôs um modelo alternativo de mensuração deste item, priorizando a perspectiva do consumidor. O autor argumenta que conhecer a avaliação do consumidor sobre as marcas consumidas é tão relevante quanto saber o valor financeiro que elas podem ter. Sendo assim, o autor propôs um modelo conceitual sobre a avaliação de marca na perspectiva do consumidor, ao qual chamou de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE).

---

<sup>11</sup> O termo *Brand Equity* é abordado com profundidade no item 2.1.1, onde é apresentada a diferença deste termo na perspectiva do consumidor e na perspectiva financeira. Este estudo se dedica ao primeiro caso.

Portanto, a marca pode ser considerada um fator importante para o sucesso das organizações, principalmente no mercado de bens de consumo, por representar um componente de vantagem competitiva e fonte de ganhos para a empresa, que desfruta de, pelo menos, duas formas de avaliação: uma com foco financeiro e outra com foco no consumidor (OLIVEIRA, 2008).

Sendo assim, parece reconhecida a importância que estudos sobre marcas têm destacado no meio acadêmico e empresarial, em especial, com investigações relacionadas ao tema proposto no estudo (AAKER, 1996; KELLER; MACHADO, 2006; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007; OLIVEIRA, 2008).

Cabe ainda ressaltar que o trabalho com marcas conta com desafios e oportunidades do *branding* para a construção de marcas fortes, criação e gerenciamento do *Brand Equity*, sendo eles: clientes bem informados, linhas de marcas mais complexas, amadurecimento de mercados, concorrência crescente e mais sofisticada, dificuldade de diferenciação, redução da fidelidade à marca em muitas categorias, crescimento de marcas próprias, aumento do poder do varejo, fragmentação da cobertura na mídia, perda de eficácia da mídia tradicional, surgimento de novas opções de comunicação, aumento dos gastos promocionais, redução dos gastos com propaganda, aumento do custo de lançamento e apoio a um produto, orientação para o curto prazo, crescimento da rotatividade de funcionários nas empresas, entre outros (KELLER; MACHADO, 2006).

Neste contexto, além da relevância comentada sobre o estudo da avaliação de marcas, salienta-se que o atual contexto de mercado requer peculiaridades na avaliação deste termo. Para fins de reflexão, segue apresentado o significado de *Brand Equity* e *Customer-Based Brand Equity*.

### **2.1.1 O *Brand equity* e o *customer-based brand equity***

O termo *Brand Equity* (BE) refere-se aos efeitos únicos de *marketing* que podem ser atribuídos a uma marca, na medida em que ela proporciona condições de

diferenciação entre outras marcas (AAKER, 1991; 1996; KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; WOOD, 2000; YOO; DONTU, 2001; SRINIVASAN; PARK; CHANG, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; KELLER; MACHADO, 2006). Tal diferença pode ser observada sobre uma ação comportamental do consumidor, por exemplo, quando o nome da marca afeta a escolha realizada pelo indivíduo. Segundo Oliveira (2008), apesar de não se saber de forma precisa quem cunhou o termo na área de *marketing*, este conceito foi amplamente abordado na década de 80 e continua um importante foco de investigação.

Apesar de a essência conceitual do BE ser compartilhada por muitos autores, a mensuração deste construto pode ocorrer por duas abordagens predominantes (AAKER, 1996; WOOD, 2000; WASHBURN; PLANK, 2002; KAPFERER, 2003):

1. não-financeira: apoiada na perspectiva e avaliação do consumidor (*customer-based Brand Equity*) (KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; WASHBURN; PLANK, 2002);
2. financeira: apoiada em cálculos financeiros para determinar o valor da marca em moeda corrente (SIMON; SULIVAN, 1993; RUST et al., 2004; SRINIVASAN; PARK; CHANG, 2001). Feldwick (1996) adota o termo *brand valuation* ou *brand value* para determinar o valor financeiro da marca. Segundo o autor, este termo é adotado por contadores e financistas.

Sobre esta divisão, cabem a reflexão dos resultados encontrados em ambas as abordagens e o real significado dos modelos propostos. Nas avaliações financeiras, conforme a origem no termo *Brand Equity* estima-se encontrar como resultado final o valor em moeda corrente da marca. De outro lado, quando o termo *Customer-Based Brand Equity* foi sugerido por Keller (1993), esperava-se, como resultado final, a avaliação do consumidor sobre a marca, e não um valor absoluto que determinasse quanto a marca valia financeiramente no mercado. Sobre esta forma de avaliar o CBBE, Keller e Machado (2006) afirmam:

O CBBE aborda o *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. [...] a premissa básica do modelo CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram,



viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. O desafio que se apresenta aos profissionais de *marketing* para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de *marketing* (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36).

Sendo assim, para evitar uma interpretação equivocada dos objetivos deste estudo, trata-se o termo CBBE como a força da marca, conforme a definição de Keller e Machado (2006). O resultado final esperado em mensurar esta “força” é um valor relativo, por exemplo, um *ranking* ou número de pontos avaliados pelo consumidor. Conforme posicionado anteriormente, o presente estudo dedica-se a esta abordagem.

Na sequência, são descritos e comentados os modelos já publicados como formas de medida deste construto. Por fim, ressalta-se, neste contexto, a falta de consenso sobre a forma de mensuração do CBBE (WASHBURN; PLANK, 2002), permitindo espaço para o desenvolvimento de modelos mais robustos e parcimoniosos.

### **2.1.2 Mensuração do CBBE**

Os métodos e modelos propostos para mensuração do CBBE seguem apresentados de forma cronológica, conforme encontrados na literatura pesquisada. Cabe ressaltar as limitações que devem ser ponderadas nesta apresentação, como a incapacidade de abarcar todos os modelos dispostos na literatura, seja por questões de acesso ou simplesmente pelas novas descobertas. Soma-se a isto que o critério adotado para a cronologia proposta refere-se à data de publicação da fonte consultada.

#### **2.1.2.1 Modelo de Aaker (1991; 1996)**

Este modelo foi incluído nesta análise pela relevância do autor e seus estudos

para a área pesquisada. Tal classificação pode gerar controvérsias já que o próprio autor define o modelo proposto como BE e não CBBE. No entanto, quatro das cinco dimensões propostas demandam a avaliação do consumidor e serviram de referência para outros modelos de CBBE.

Aaker (1991), em uma perspectiva mais gerencialista, conforme classificado por Wang, Menictas e Louviere (2007), sugere um modelo definido por cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos (Figura 2).

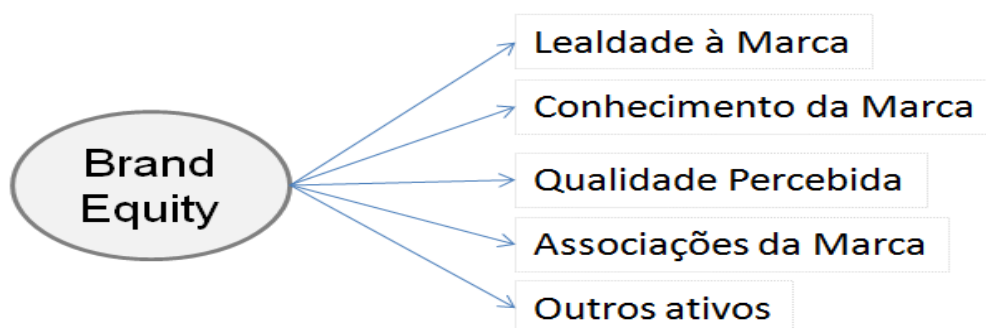


Figura 2 - Modelo conceitual de *brand equity* (AAKER, 1991).  
Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

De acordo com o autor, a lealdade (detalhada no item 2.3.6) corresponde à criação de reconhecimento e segurança de compra que permite ao cliente estabelecer um forte vínculo de relacionamento, em que a probabilidade de troca de marca ou produto é muito reduzida. Por parte da empresa, considera-se ainda que é muito mais dispendioso conquistar novos consumidores do que manter os atuais satisfeitos e fiéis. Para o autor, a lealdade reduz a vulnerabilidade da ação competitiva (AAKER, 1991).

O conhecimento da marca, por sua vez, trata de como a marca é conhecida (símbolo, nome, cor) e identificada pelo consumidor como alternativa de compra. Já a qualidade percebida é o juízo de valor que o cliente faz da marca. Para Aaker (1991), este item está diretamente ligado aos demais, visto que a percepção de uma boa qualidade influencia decisões de compra e lealdade.

As associações da marca são as imagens e sentimentos que uma marca expressa na mente do consumidor. Elas podem ser positivas ou negativas. Este item

está relacionado ao efeito dos esforços de construção da marca. A associação pode ser causada por um contexto de uso ou pela personalidade da marca/produto. Por fim, o item chamado de “outros ativos” da empresa compreende patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Aaker (1998) enfatiza:

Os ativos, para serem relevantes, devem estar ligados à marca. Se a distribuição é um fundamento para o *Brand Equity*, tem de ser baseada em uma marca em vez de uma empresa. Esta não poderia simplesmente ocupar o espaço na gôndola pela substituição de uma marca por outra. Se o valor de uma patente puder ser facilmente transferido para outra marca, a sua contribuição ao *Brand Equity* será baixa (AAKER, 1998, p. 22).

O autor também ressalta quatro enfoques resultantes do impacto positivo do BE (considerando as dimensões mencionadas pelo autor), aumentando importância para sua compreensão e estudo:

- 1) *premium price* suportado (o quanto a pessoa pagaria pelos atributos e características “intangíveis” de um produto);
- 2) preferência do consumidor (atitude e intenção de compra);
- 3) valor de substituição da marca; e
- 4) preço da ação e poder de ganho de uma marca (lucros futuros atribuíveis aos ativos do valor de marca).

Após a definição da estrutura do BE, em 1996, o autor propôs o modelo “*The Brand Equity Ten*”. Este modelo contempla dez elementos a serem avaliados dentro das cinco dimensões propostas inicialmente. Sendo assim, tem-se, na Figura 3, a proposta dos itens a serem avaliados em cada dimensão.

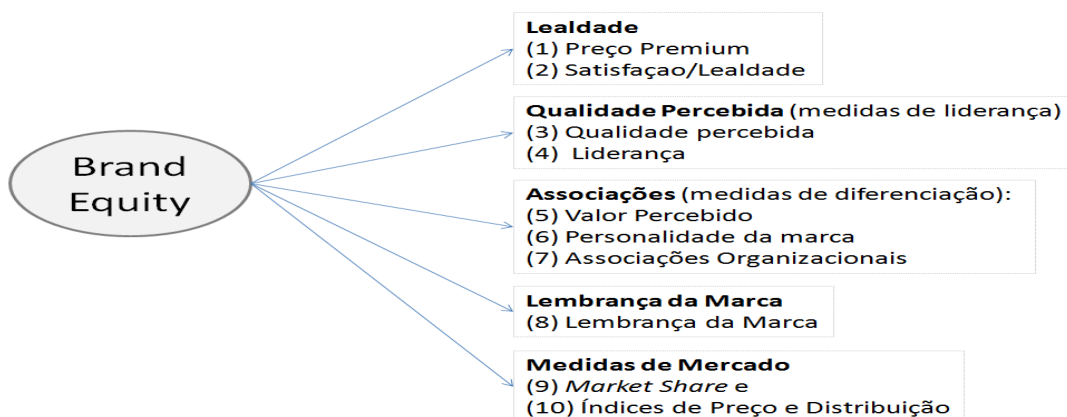


Figura 3 - *Brand equity ten* (AAKER, 1996)  
Fonte: Adaptado de Aaker (1996).

Aaker (1996) afirma que cada pesquisador deve customizar a forma de mensurar estes itens. Sendo assim, apesar de parecer um modelo robusto de avaliação, não há uma forma objetiva e prática de mensuração.

#### 2.1.2.2 Modelo de Keller (1993):

A proposta de Keller (1993) foi pioneira (considerando a bibliografia consultada) em sugerir um modelo conceitual apoiado na psicologia cognitiva para avaliar exclusivamente a percepção de marcas de acordo com a perspectiva do consumidor. O modelo do autor considera que o CBBE reside no que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca. Somado a isto, também é considerada a percepção da experiência do consumidor com suas marcas. Seu estudo serviu de base para outros como Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002).

No modelo conceitual sugerido, o autor afirma que o conhecimento da marca ao longo do tempo afeta a estrutura de memória que o indivíduo constrói sobre a empresa, e que pode afetar diretamente suas escolhas. Sendo assim, o autor sugere duas variáveis: lembrança da marca e a imagem de marca, as quais são chamadas, quando analisadas em conjunto, de conhecimento da marca. A avaliação do conhecimento da marca tem como resultado o CBBE. A Figura 4 ilustra o modelo conceitual proposto.

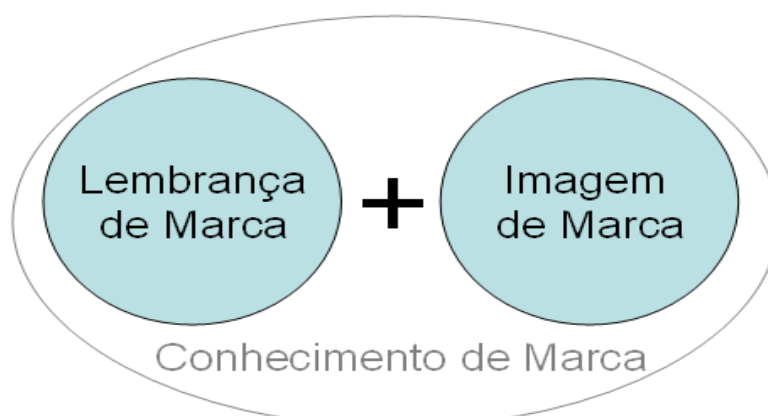


Figura 4 - Modelo conceitual de *CBBE* (KELLER, 1993)  
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com este modelo conceitual, o conhecimento da marca está

relacionado à estrutura da memória, que envolve alguns tipos de formulação de modelos associativos. As redes associativas de memória são definidas como o efeito de memória semântica que estabelece um conjunto de nós e ligações de acordo com o que o indivíduo guarda de informações sobre o elemento em questão, originados pelas últimas imagens vistas sobre o produto e/ou experiências passadas. Tais ligações podem ser observadas ainda em níveis de intensidade diferenciados.

O conhecimento da marca pode estar relacionado com a representação cognitiva que o consumidor tem sobre ela. Este termo pode ser definido como o significado pessoal que cada indivíduo pode ter sobre uma determinada marca, considerando a sua experiência com ela e com as associações que permanecem em sua memória (KELLER, 2003).

O autor também afirma que este tema de investigação na área de marcas pode ser abordado desde elementos mais objetivos e tangíveis, como os atributos da marca/produto, processos de informação sobre os fatores diferenciais da marca, familiaridade com a marca, entre outros.

Nas últimas duas décadas, o interesse nesta área tem orientado os estudos por caminhos de associação de memória mais abstratos e intangíveis, como a personalidade de marca (AAKER, 1998), o relacionamento entre consumidor e marcas (FOURNIER, 1998), comunidade de marcas (MUNIZ; O`GUINN, 2001), mapas conceituais de marca (JOHN et al., 2006), entre outros. Destes estudos citados, destacam-se alguns elementos como a transposição de relacionamento e traços de personalidade humana para marcas e a sua relação com o consumidor, bem como relações sociais apoiadas em símbolos e significados de uso sobre uma determinada marca.

Keller (1993) sugere que os elementos que podem determinar o conhecimento da marca de forma mais coerente tratam da lembrança da marca e da imagem que está associada a ela, de acordo com a Figura 5. Esta estrutura foi chamada pelo autor de *CBBE - Customer-based Brand Equity*. Os elementos conhecimento e imagem podem ser constituídos de uma série de informações,

conforme demonstra a ilustração. Em especial, a imagem de marca está associada a um conjunto de elementos que constroem o contexto em que a marca está inserida, a forma como é percebida no mercado e a forma como o consumidor percebe seus diferenciais perante os concorrentes.

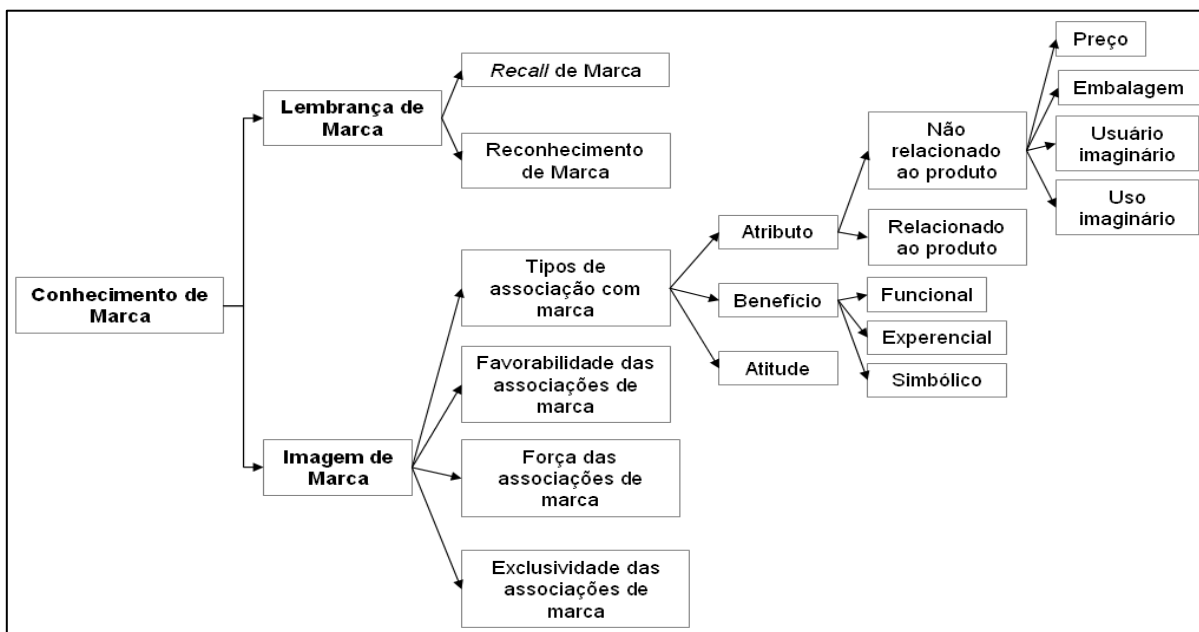


Figura 5 - Estrutura do conhecimento de marca  
Fonte: Keller (1993).

Em trabalho posterior (KELLER, 2003), o autor sugere dimensões do conhecimento de marca, resgatando as possibilidades de relações que podem estar ligadas à marca. Oito dimensões são destacadas como formas de mensurar esta variável:

- 1) lembrança/reconhecimento de marca - categoria de identificação da marca;
- 2) atributos - descritivo de características do produto com o nome da marca e da personalidade que a marca demonstra;
- 3) benefícios - valor pessoal atribuído à marca (ex. funcional, simbólico, experiência de compra, etc.);
- 4) imagens - informação visual (concreta e abstrata);
- 5) pensamentos - respostas cognitivas pessoais;
- 6) sentimentos - respostas afetivas pessoais;
- 7) atitudes - julgamentos e avaliação geral do que se conhece a respeito da

marca; e

8) experiências - comportamento de compra e consumo.

Estas diferentes fontes de informação estruturam partes da memória do consumidor e podem afetar sua resposta durante o processo de consumo. O autor ressalta que as ações de *marketing*, em geral, afetam as dimensões do conhecimento, e estas, por sua vez, afetam a resposta de compra, orientando as ações de *marketing*. Portanto, esta relação entre a marca e o consumidor é dinâmica e depende do contexto em que a marca é inserida. Neste sentido, o autor propõe a reflexão sobre as influências sobre o conhecimento de marca, de acordo com a Figura 6.

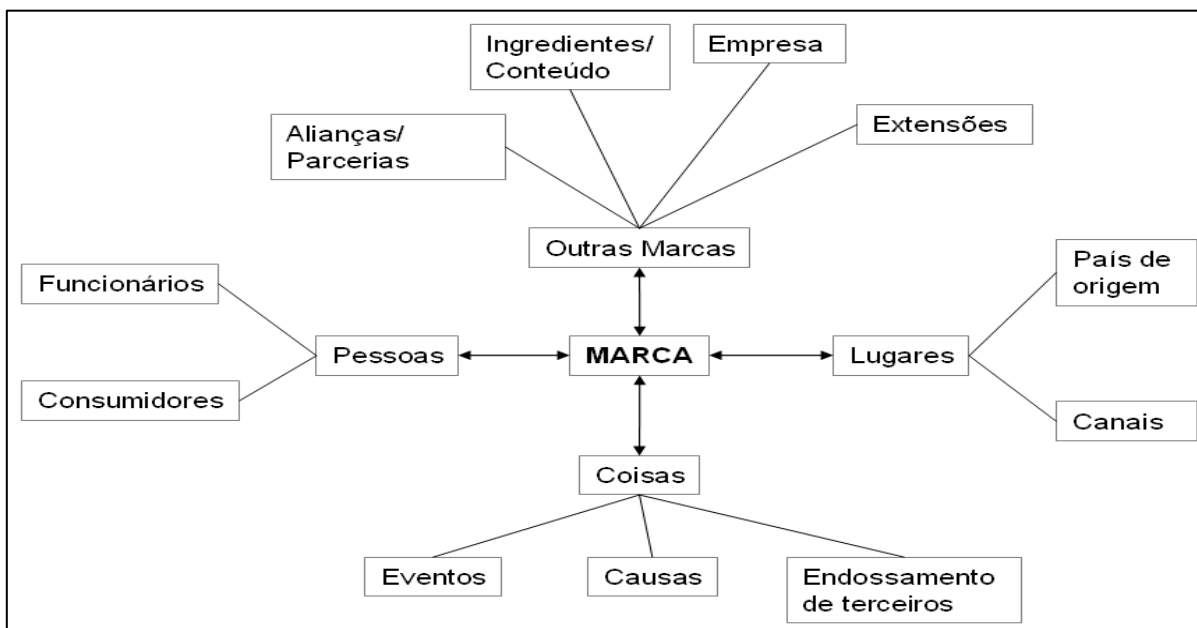


Figura 6 - Contexto do conhecimento de marca

Fonte: Adaptado de Keller (2003).

As relações propostas na Figura 6 consideram ainda que a força e a presença de cada elemento na formação do conhecimento de marca podem variar de acordo com a interpretação do indivíduo e da exposição na mídia (ex. posicionamento divulgado ao consumidor). Esta composição complexa de conhecimento do consumidor (Figuras 5 e 6) é ressaltada por Keller (2003) como a base para a concepção do *Brand Equity*. No entanto, o autor não define uma forma de mensuração de cada informação necessária para este construto, apesar de sugerir o uso de mapas conceituais de marca.

Na avaliação de Wang, Menictas e Louviere (2007), a proposta de Keller (1993), apesar de demonstrar conceitualmente a relevância das dimensões apresentadas, revela certa dificuldade para mensurar e deduzir, apenas destes dois elementos, o CBBE. Portanto, segundo os autores, apesar de oferecer informações importantes, o modelo se comporta de forma incompleta.

No entanto, ressalta-se que, no modelo de Keller (1993), o próprio autor sugere que os passos para a construção do CBBE são mais robustos e parcimoniosos do que apenas a análise dos dois construtos comentados anteriormente. Para isto, o autor sugere (em trabalho posterior) que a construção do CBBE deve seguir quatro passos: (1) identificação, (2) significado, (3) respostas e (4) relacionamento (Figuras 7 e 8).

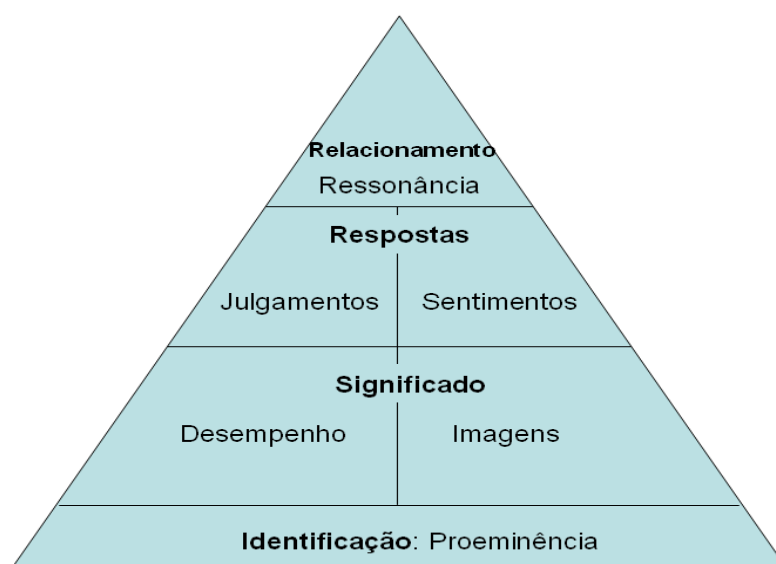


Figura 7 - Pirâmide de construção do CBBE  
Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006, p. 48).

Para Keller e Machado (2006, p. 49), criar um CBBE significativo implica alcançar o topo da pirâmide. Para isto, o primeiro passo deste processo é a proeminência da marca. Este termo “refere-se a aspectos da lembrança da marca como com que frequência e facilidade a marca é evocada em várias situações ou circunstâncias” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49). Em seguida, o desempenho está relacionado com a capacidade que a marca tem (por meio dos seus produtos) de atender a necessidades e desejos dos consumidores, bem como oferecer suporte (exemplo: mensagens) para a construção do significado percebido e decodificado



pelos consumidores. Para isto, a marca deve contar com uma estrutura de identidade bem definida para facilitar o processo de percepção entre os consumidores. No terceiro passo, julgamentos e sentimentos, conforme detalhado na Figura 10, estão as respostas dos consumidores após o uso e experiência com a marca. Já o quarto e último passo, ressonância, foi concebido pelos autores como uma forma de o indivíduo demonstrar um maior vínculo com a marca. Este item está ligado a subdimensões como a fidelidade comportamental (frequência de compras repetidas), à preocupação com as atitudes, ou seja, com a intenção de compra e percepções sobre a marca, ao senso de comunidade, ou seja, à sensação (e orgulho) de pertencer a determinados grupos, e à adesão ativa à qual os consumidores dedicam tempo, esforço e dinheiro para a entrada e permanência em grupos exclusivos da marca consumida. Neste caso, espera-se que o consumidor pense no prazer de fazer parte e ser ativo no grupo de consumidores da marca, ou seja, “levantar a bandeira da marca”.



Figura 8 - Subdimensões dos pilares da construção de marca (CBBE)  
Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006. p. 49).

No entanto, os autores não propuseram um instrumento de medida para o modelo conceitual proposto. Portanto, apesar da robustez das etapas de construção do modelo, não se trata de um sistema de mensuração com fins práticos e aplicáveis de forma direta. O modelo carece de métricas para sistematizar as informações sugeridas.

### 2.1.2.3 Modelo de Lassar, Mittal e Sharma (1995)

Lassar, Mittal e Sharma (1995) propuseram um modelo de CBBE priorizando as associações que ele estabelece com a marca na memória. Os autores se apoiam na utilidade percebida pelo consumidor e na confiança que a marca oferece: uma superioridade única da marca em relação às outras. Sendo assim, são apontadas cinco dimensões: qualidade percebida (*performance*), valor percebido, imagem social, confiabilidade e apego (Figura 9). As dimensões também apontam para um modelo de ordem predominantemente gerencialista.

No tratamento empírico dos dados e no teste de escalas, os autores não utilizaram modelagem estrutural ou análise de regressão que demonstrasse o impacto de uma dimensão sobre outra. Apenas foi avaliado o peso de cada variável em um valor médio geral, o qual foi posteriormente cruzado com o preço do produto. Os autores utilizaram o campo empírico de monitores de televisores e relógios.

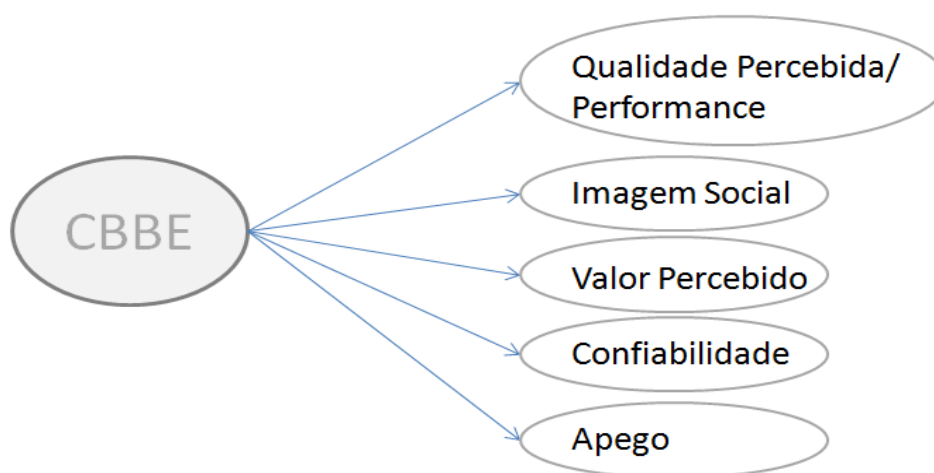


Figura 9 - Modelo conceitual de *customer-based brand equity* (1995)  
Fonte: Adaptado de Lassar, Mittal e Sharma (1995).

Os autores sugerem que este tipo de medida seja replicado com frequência regular com o objetivo de acompanhar a percepção da marca pelo consumidor. Os autores comentam que foi constatado nos estudos pilotos um efeito halo, no qual, se uma das dimensões como imagem social fosse vista de forma negativa, os demais elementos também eram 'puxados para baixo'. Isto significa que, em uma

avaliação financeira, tal situação poderia não ser identificada e, possivelmente, a correção não seria realizada em tempo.

#### 2.1.2.4 Modelo de Erdem e Swait (1998)

Em outra perspectiva, o modelo de Erdem e Swait (1998) mostra uma derivação da economia de informação e da teoria de sinalização, em que os mercados são caracterizados como imperfeitos e assimétricos. Ou seja, por assimetria, entende-se que um agente participante (ex. empresa) sabe mais sobre o seu produto do que outros agentes (ex. consumidor). Por informação imperfeita, compreende-se que há um *gap* de informação quando o consumidor avalia o produto.

Os autores afirmam que um ponto positivo do modelo é a capacidade de simular o mercado real. Neste caso, considerando a incerteza do consumidor (por ele não saber tudo sobre o produto), as empresas podem utilizar suas marcas como sinais para informar os consumidores sobre seus diferenciais e posicionamentos. A forma como se comunica pode reforçar (ou não) os sinais de clareza ou credibilidade. Quanto mais positiva for a imagem passada e a interpretação do consumidor, um considerável aumento de qualidade percebida e um decréscimo do risco percebido, bem como dos custos de informação, são igualmente reduzidos. Espera-se um aumento da utilidade percebida pelo consumidor. A Figura 10 mostra o modelo sugerido pelos autores.

Ainda de acordo com a proposta dos autores, o investimento de marca é compreendido como o investimento percebido pelo consumidor para oferecer os serviços a serem prestados. A consistência refere-se à manutenção da mensagem através do tempo. Por exemplo, se a imagem passada é de segurança, espera-se que os apelos de comunicação devam reforçar este elemento de forma constante e equilibrada ao longo do tempo. Mensagens diferentes em cada abordagem com o consumidor podem denotar desorganização ou falta de foco da organização. Ambas as variáveis são antecedentes da credibilidade, justamente porque tendem a reforçar

(ou não) a percepção de estabilidade da informação e da postura da empresa. A clareza corrobora o contexto de credibilidade da mensagem passada.

O risco percebido reforça a percepção de confiança, uma vez que agrega um elemento de segurança para o consumidor. Esta situação difere de Keller (1993), uma vez que, para o autor, o risco percebido é uma consequência da equidade da marca, e não parte dela. A qualidade percebida dedica-se a mensurar a percepção sobre o serviço recebido. O custo da informação está relacionado à avaliação que o consumidor faz da busca de informação sobre o produto. Quanto mais claro e acessível o custo, maior tende a ser a relação de valor. A utilidade esperada designa a avaliação geral do custo versus benefício que o consumidor pode fazer. A Figura 10 ilustra o modelo proposto.



Figura 10 - Modelo conceitual do CBBE (1998)  
Fonte: Adaptado de Erdem e Swait (1998).

Portanto, o modelo difere de Aaker (1998) no sentido do resultado esperado. Para Erdem e Swait (1998), a lealdade é uma consequência do modelo, e não sua parte integrante. Os autores afirmam que a maximização da utilidade tem como resposta do consumidor a repetição de compra, uma vez que a avaliação é positiva.

### 2.1.2.5 Modelo de Yoo e Donthu (2001)

O modelo de Yoo e Donthu (2001) foi proposto inicialmente em 1997 na *AMA Summer Conference*. Em 2001, a metodologia proposta pelos autores foi publicada no *Journal of Business Research*.

Yoo e Donthu (2001) propõem um modelo apoiado nas sugestões teóricas prévias de Aaker (1991) e Keller (1993). Para isto, consideram quatro variáveis para compor o CBBE: (1) lealdade à marca (três indicadores), (2) associações de marca (três indicadores), (3) qualidade percebida (cinco indicadores) e (4) lembrança da marca (três indicadores).

Os autores testaram as escalas do modelo proposto em uma condução metodológica *cross cultural*, considerando consumidores estadunidenses, coreanos e coreanos estadunidenses. Ao todo foram 12 marcas analisadas em 3 categorias de produtos (televisores, filme fotográfico e tênis esportivo). O procedimento de geração de indicadores e a elaboração da escala e coleta seguiram rigorosos passos de validade de conteúdo. Os *Alphas* de cada dimensão, entre as três comunidades, tiveram bom ajuste entre 0,78 e 0,93. No entanto, vale ressaltar que lembrança de marca e associações de marca, empiricamente, carregaram uma única dimensão. Sendo assim, o modelo final foi composto por três dimensões (Figura 11).

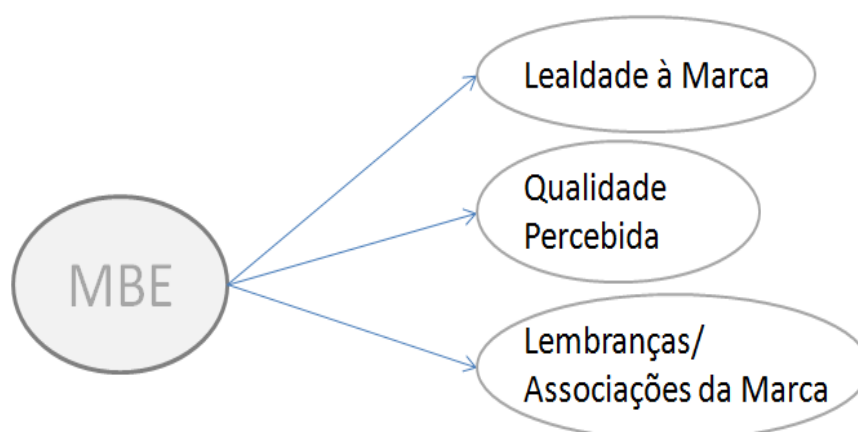


Figura 11 - Modelo CBBE  
Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001).

Conforme ilustrado na Figura 11, os autores sugerem um modelo chamado de MBE (*Multidimensional Brand Equity - Brand Equity* com múltiplas dimensões). Também foi medido, à parte do modelo, um índice de OVE (*Overall Brand Equity*). Inicialmente, para operacionalizar o modelo, os autores criaram uma escala com dez itens, contemplando as três dimensões ilustradas na Figura 11. Além disto, considerou-se que as variáveis do modelo proposto contribuem para o CBBE de uma forma distinta, ou seja, com um peso próprio. Sendo assim, para determinar o peso de cada construto, foi conduzida análise CFA.

O procedimento, segundo os autores, contemplou as medidas de três diferentes comunidades em busca de um modelo robusto e parcimonioso que contemplasse as diferenças de cada local. Como resultado, por exemplo, entre as marcas pesquisadas, Sony teve melhor avaliação nos EUA e Samsung na Coreia. Os autores sugerem que o efeito cultura possa ser útil para compreender as diversidades de avaliação entre culturas.

Por fim, além do MBE, os autores também sugeriram o índice de OBE (*Overall Brand Equity*), comentado anteriormente. Foram gerados quatro indicadores (de 18 inicialmente testados) para mensurar uma avaliação geral percebida pelo consumidor. Os indicadores foram: “faz sentido comprar (marca x) ao invés de outra marca, mesmo que elas sejam semelhantes”; “mesmo que outra marca tenha características semelhantes à marca x, eu prefiro comprar a marca x”; “mesmo se houver alguma outra marca tão boa quanto a marca x, eu prefiro comprar a marca x”; “se uma outra marca não é diferente da marca x, em todo caso, parece mais inteligente comprar a marca x”.

Como fase final do estudo, Yoo e Donthu (2001) verificaram a validade convergente entre o MBE e o OVE e concluíram que estes índices são complementares. Apesar de ser um modelo que apresenta suporte empírico aceitável, o OBE está muito próximo das medidas de preferência da marca. Sendo assim, cabe uma reflexão sobre o que cada dimensão proposta no modelo realmente está medindo.

### 2.1.2.6 Modelo de Washburn e Plank (2002)

Em estudo posterior ao de Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002) testaram o CBBE de acordo com o conceito de MBE<sup>12</sup> e OVE<sup>13</sup>. Os autores propuseram investigação em um campo empírico de *co-branding*. O modelo conceitualmente se assemelha ao de Aaker (1991), na medida em que apenas uma dimensão proposta pelo autor não é mencionada, sendo ela, “outros ativos”.

Os autores afirmam que, em uma perspectiva de consumidor, avaliar o impacto de lucratividade, patentes, canais de relacionamento entre outros, não seria relevante. Outros pontos que diferem de Aaker (1991) podem ser observados no tratamento de algumas variáveis, como a lealdade, a qual foi mensurada apenas com uma conotação atitudinal, e, no que se refere à lembrança da marca, os autores utilizaram indicadores em sentido predominante de reconhecimento do que o *recall* ou *top of mind*.

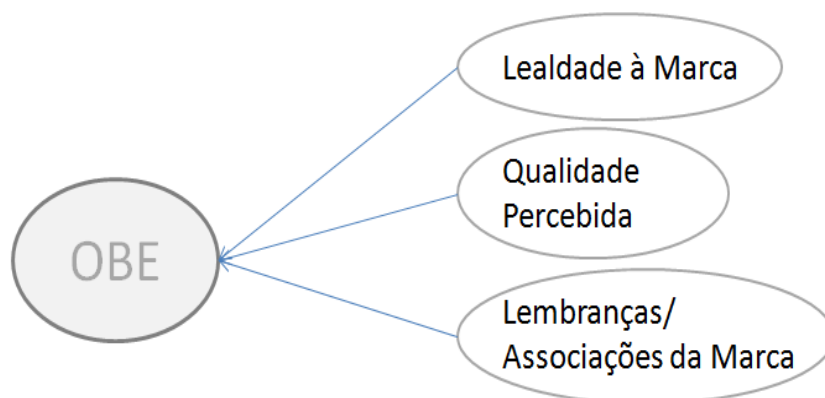


Figura 12 - Modelo conceitual testado  
 Fonte: Modelo de Yoo e Donthu (2001) adaptado por Washburn e Plank (2002).

Washburn e Plank (2002) reforçam que, conforme proposto por Yoo e Donthu (2001), a proximidade dos construtos lembrança e associações com a marca foi grande. No entanto, eles alertam que futuras pesquisas devem rever as escalas destas dimensões, a fim de verificar se, de fato, devem ser considerados juntos ou separados.

<sup>12</sup> Multidimensional *Brand Equity* (modelo de valor da marca multidimensional).

<sup>13</sup> *Overall Brand Equity* (mensuração do valor total percebido da marca pelo consumidor).

A contribuição deste estudo para o de Yoo e Donthu (2001) foram os indicadores utilizados no modelo, bem como a composição nomológica do modelo. Desta vez, os autores fizeram uso do OVE em um modelo estrutural e sugeriram um modelo de composição formativa<sup>14</sup>. Para adequar ao contexto de *co-branding*, os autores fizeram algumas adaptações na escala inicialmente proposta por Yoo e Donthu (2001). Por exemplo, a escala de concordância utilizada foi de sete pontos, e não cinco, conforme inicialmente proposto. Washburn e Plank (2002) alegam que uma escala com mais pontos pode oferecer maior variabilidade, conforme observado na etapa de pré-teste realizada pelos autores. A análise foi acrescida de simulações de valores entre marcas que poderiam ser apresentadas de forma conjunta, conforme o princípio da *co-branding*.

#### 2.1.2.7 Modelo de Tong e Hawley (2009)

Tong e Hawley (2009) também partem da proposta teórica de Aaker (1991) e Keller (1993) e do teste empírico de Yoo e Donthu (2001) para elaborar o modelo de estudo. De acordo com os autores, 4 dimensões foram testadas: (1) qualidade percebida; (2) lembrança de marca; (3) associação de marca; e (4) lealdade de marca. Além disto, os autores mensuram a OBE para rodar um modelo estrutural associando as variáveis em estudo (Figura 13).

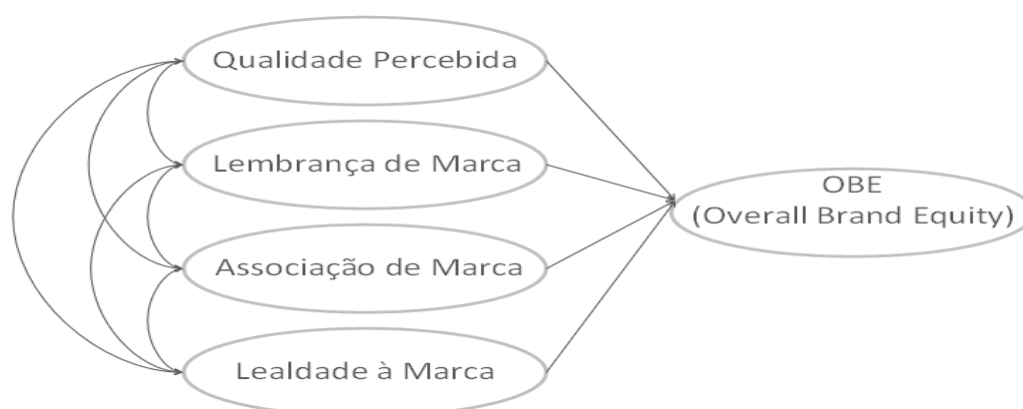


Figura 13 - Modelo de Tong e Hawley  
Fonte: Adaptado de Tong e Hawley (2009).

<sup>14</sup> A discussão entre a relação nomológica entre modelos formativos e refletivos é conduzida no item 2.1.4.



Para operacionalizar o modelo, os autores fizeram uso de equações estruturais. O que eles agregaram ao modelo foi a percepção das relações entre as variáveis do modelo. Como principais resultados, os autores verificaram que associação da marca (imagem da marca) e lealdade à marca foram os itens que demonstraram impactos positivos e significativos. Este fato sugere reflexões sobre a contribuição das outras variáveis no modelo. A qualidade percebida não demonstrou impacto significativo no teste empírico. No entanto, vale ressaltar que o resultado final não ofereceu nenhum *ranking* entre as marcas avaliadas, mas focou nas relações entre variáveis. Os autores sugerem que, apoiados no modelo conceitual exposto, outros estudos verifiquem se há variação (ou não) no poder de explicação das variáveis.

#### 2.1.2.8 Modelo de Atilgan et al. (2009)

O modelo de Atilgan et al. (2009) também parte conceitualmente do modelo de Aaker (1991) e Keller (1993) e agrega a percepção de confiança como um elemento novo e não testado ainda nos modelos de CBBE. Os autores afirmam que este é um elemento essencial nos dias atuais, tendo em vista a atuação das marcas globais em vários países. Trata-se da necessidade de criar e manter a credibilidade da marca perante o mercado em que atua. Sendo assim, os autores testaram um modelo com cinco dimensões: (1) qualidade percebida; (2) lealdade à marca; (3) associações da marca; (4) lembrança da marca; e (5) confiança na marca. O modelo final testado empiricamente contemplou apenas quatro dimensões (Figura 14).

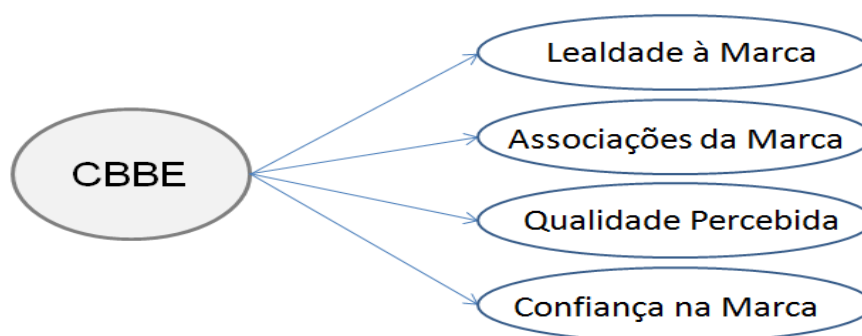


Figura 14 - Modelo Atilgan et al (2009)  
Fonte: Adaptado de Atilgan et al. (2009).

Para operacionalizar o modelo, os autores fizeram uso de escala Likert de 9 pontos com escalas adaptadas da literatura de base. Os autores analisaram duas marcas com atuação global, McDonalds e Coca-Cola, em três diferentes países, EUA, Rússia e Turquia. No entanto, o CBBE não recebeu um valor específico. Foram testados os carregamentos da cada variável, bem como a validade discriminante de cada dimensão, mas sem agregar, no final, um valor relativo de referência do CBBE.

Conforme observado nos modelos apresentados, cada um demonstra pontos positivos e lacunas a serem preenchidas por estudos futuros. Segue no item 2.2.3 a comparação dos modelos.

### 2.1.3 Comparação dos modelos de CBBE

A comparação dos modelos analisados seguiu critérios estabelecidos pela autora com o objetivo de destacar os pontos de convergência e divergência entre as propostas encontradas na literatura. Portanto, conforme destacado no Quadro 1, os principais elementos de comparação entre os modelos são as variáveis utilizadas, os resultados esperados/encontrados e o campo empírico utilizado.

Autor	Variáveis	Teste empírico	Campo empírico	Resultados esperados/encontrados
Keller (1993)	Conhecimento de marca; <i>Recall</i> ; Imagem de marca.	Não	Não	Avaliação do consumidor, sem escala definida
Lassar, Mittal e Sharma (1995)	Qualidade percebida; Imagem social; Valor percebido; Confiabilidade; Apego.	Sim	TV e relógios	<i>Ranking</i> , valor médio
Aaker (1991)	Lealdade; Conhecimento de marca; Qualidade percebida; Associação de marca; Outros ativos.	Não	Não	Avaliação do consumidor + valor em moeda (sem escala definida)

<b>Autor</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Teste empírico</b>	<b>Campo empírico</b>	<b>Resultados esperados/encontrados</b>
Erdem e Swait (1998)	Investimento de marca; Credibilidade; Consistência; Clareza; Risco percebido; Qualidade; Custo de informação; Utilidade esperada.	Sim	TV	Maximização da utilidade
Yoo e Donthu (2001)	Qualidade percebida; Lealdade; Lembrança da marca; Associações da marca.	Sim	Tênis: (6 marcas). Televisão: (2 marcas). Câmera Fotográfica: (4 marcas).	MBE e OBE (índices oriundos das médias relativas de cada comunidade pesquisada)
Washburn e Plank (2002)	Qualidade percebida; Lealdade; Lembrança da Marca; Associações da Marca.	Sim	<i>Co-branding</i>	OBE, média simples geral
Tong e Hawley (2009)	Qualidade percebida; Lealdade; Lembrança da marca; Associações da marca; OBE.	Sim	Mercado de roupas esportivas (China)	OBE e pesos das relações entre construtos
Atilang et al. (2009)	Qualidade percebida; Lealdade à marca; Associações da marca Confiança na marca	Sim	Mc Donalds e Coca-Cola (EUA, Rússia e Turquia)	Dimensões testadas e validadas entre 3 países, mas sem um valor relativo de referência.

Quadro 1 - Comparação dos modelos de CBBE pesquisados

Fonte: Elaborado pela autora.

Os modelos encontrados na literatura inicialmente mostram a falta de consenso comentada anteriormente para a mensuração do CBBE. Alguns aspectos são destacados para fins de comparação, como as variáveis utilizadas nos modelos e os resultados esperados (ou obtidos, em caso de o estudo ter sido testado empiricamente).

Sobre as variáveis utilizadas em cada metodologia, de acordo com a definição apresentada sobre o que é o CBBE, entende-se que o ponto de interesse deste tipo de modelo é reconhecer a força da marca em um determinado mercado. Sendo assim, elementos que possam mensurar a diferença percebida entre a marca e as demais concorrentes são utilizados.

Conforme observado no Quadro 1, há uma considerável variação entre os itens a serem avaliados. Keller (1993) apresenta em um dos modelos pioneiros de CBBE a importância do conhecimento de marca. Em linhas gerais, trata-se da relação entre o *recall* e a imagem percebida da marca. Ou seja, da referência que está na memória do consumidor. Como ponto de partida, parece relevante reconhecer a forma como o indivíduo reconhece a marca entre as demais ofertas de mercado. No entanto, conforme comentado anteriormente, o autor não definiu uma forma de medir esta variável. Aaker (1998) ratifica a relevância desta variável, mas também não sugere uma forma de medida. Segundo o autor, é necessário que a empresa customize a forma de medir os elementos do modelo.

Outro elemento que aparece de forma repetida é a qualidade percebida. Lassar, Mittal e Sharma (1995), Erdem e Swait (1998), Aaker (1998) e Washburn e Plank (2002) fazem uso desta variável nas metodologias propostas. Reconhecer a avaliação entre o desempenho esperado e o obtido tem sido utilizado de forma ampla na literatura. No entanto, será que este elemento é realmente distintivo em um momento socioeconômico de grande oferta e minimização das diferenças entre produtos? Tong e Hawley (2009) não acharam relação significativa na contribuição deste construto para o CBBE.

Vale ressaltar ainda as dicotomias encontradas entre a variável lealdade. Para Aaker (1991; 1996), Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002), ela faz parte do modelo de CBEE. Para Erdem e Swait (1998), ela é uma consequência do modelo. Para compreender tais diferenças conceituais, é relevante perceber a base teórica que sustenta cada modelo. Erdem e Swait (1998) trabalham com um modelo apoiado na economia de informação, cujo resultado final é um indicador de utilidade. Ou seja, quanto maior a utilidade dos itens avaliados, maior será o CBBE. Este por sua vez pode aumentar a propensão à lealdade comportamental do consumidor por uma marca.

Já Aaker (1991; 1996), Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002) mostram uma perspectiva predominante atitudinal da lealdade, já que dependem de informações de percepção e avaliação do consumidor. Ou seja, não mensuram a compra efetiva, mas, sim, apenas a intenção em ser (ou não) leal a uma marca. Isto

implica compreender que a lealdade, neste caso, é parte de um modelo que pode indicar a orientação dos consumidores sobre uma determinada marca.

Além disto, sobre os modelos encontrados na literatura, Keller (1993) oferece um ponto de partida para o CBBE, mas não oferece um instrumento objetivo de medida. Aaker (1998) sugere um conjunto de elementos a serem medidos de forma direta (com o consumidor) e agrega um item indireto chamado “outros ativos”, que depende de informações do mercado. No entanto, também não há uma forma objetiva de medida.

Lassar, Mittal e Sharma (1995) oferecem uma solução metodológica quanto ao uso de escalas, valores médios e *rankings* de avaliação entre marcas. No entanto, o modelo dos autores carece de variáveis que podem demonstrar efetivamente o diferencial percebido, como, por exemplo, a preferência pela marca em um determinado contexto.

Apesar de alguns autores (WANG; MENICTAS; LOUVIERE, 2007) atribuírem ao modelo de Erdem e Swait (1998) condição de maior robustez, o resultado final não é um valor relativo de CBBE, mas, sim, o valor da utilidade percebida pelo consumidor. O modelo foi testado com diferentes métodos (equação estrutural e escolha discreta) que mostraram um comportamento aceitável de resultados. Erdem, Swait, e Valenzuela (2006) propuseram testes em diferentes contextos de análise, comprovando a validade do modelo.

O modelo de Yoo e Donthu (2001), replicado por Washburn e Plank (2002), agrega, como novidade aos modelos de CBBE, um valor médio chamado de OVE (*Overall Brand Equity*). Trata-se de quatro indicadores que fazem uma avaliação geral do CBBE. No entanto, o resultado obtido com este índice não revela valores de referência do CBBE. Em geral, ele é utilizado para que as demais dimensões propostas sejam testadas com modelos estruturais. Os modelos mais recentes encontrados na literatura (TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009) partem do modelo conceitual de Aaker (1991) e Keller (1993) e deixam contribuições distintas para serem consideradas em propostas futuras. Pode-se dizer ainda que, de certa forma, algumas considerações são contraditórias, o que ressalta a falta de consenso

nos modelos já utilizados.

Os autores reafirmaram a contribuição positiva e significativa da lealdade com a marca e das associações com a marca como elementos imprescindíveis ao CBBE (TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009). No entanto, como ponto de divergência, Tong e Hawley (2009) questionam a eficácia da qualidade percebida como elemento de avaliação.

De acordo com o teste empírico realizado, eles não encontraram relação positiva e significativa. Já Atilgan et al. (2009) afirmam tal relevância. Cabe ressaltar a diferença nos contextos analisados, na seleção das amostras, enfim, na condução da pesquisa, entre outros aspectos, que podem ser fatores externos ao modelo, mas que de certa forma influenciam a resposta dos entrevistados.

Tendo em vista este comparativo, apesar de serem reconhecidas as possíveis limitações quanto à bibliografia pesquisada, acredita-se que ainda há campo fértil para elaborar modelos mais robustos e parcimoniosos de CBBE. Além disto, dentre os modelos comentados, ainda não foi proposta uma metodologia para atribuir às marcas analisadas um valor relativo de comparação, o que indica um possível *gap* na literatura a ser abordado.

#### **2.1.4 Relações nomológicas dos modelos de CBBE**

A discussão proposta neste item intenciona reconhecer a diferença conceitual dos modelos propostos na literatura no que tange à relação nomológica (HULLAND, 1999) das variáveis que, segundo Bisbe, Batista-Foguet e Chenhall (2006), mostram diferenças consideráveis na composição dos modelos de medida, que eles chamam de “*conceptual misspecification*”.

De acordo com os autores, a teoria de suporte aos trabalhos que envolvem relações entre construtos deve prever não apenas a existência da relação, mas também a relação nomológica dos relacionamentos. Tal relação diz respeito ao *gap*

entre o que se deseja medir e como será medido o fenômeno observado. Modelos hipotético-dedutivos devem prever e justificar as relações antes do teste empírico.

Os modelos de medida de uma variável latente podem ser classificados de duas formas: (1) refletivo ou (2) formativo (BISBE; BATISTA-FOGUET; CHENHALL, 2006) (Figura 15). Os modelos chamados refletivos contemplam indicadores de medida que refletem em alguma proporção a variável medida e que, a rigor, devem covariar. Tal covariação é atribuída à condição de os indicadores terem uma causa  $\eta_1$  comum.

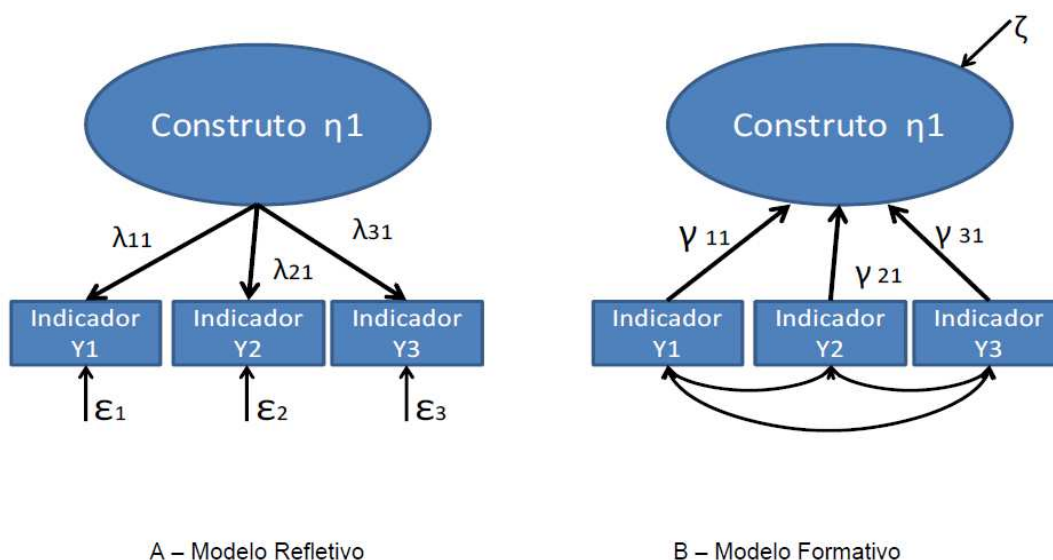


Figura 15 - Relações nomológicas: refletivas e formativas  
Fonte: Adaptado de Bisbe, Batista-Foguet e Chenhall (2006).

Conforme explicado no Quadro 2, os modelos refletivos permitem que os indicadores sejam permutáveis, ou seja, caso um indicador seja retirado, o sentido do construto não deve mudar. Sendo assim, também se assume que os indicadores devem mostrar a mesma relação de antecedência e consequência entre si, já que compartilham o mesmo conteúdo nomológico.

Direcionamento	Modelos Refletivos	Modelos Formativos
----------------	--------------------	--------------------

Direcionamento	Modelos Refletivos	Modelos Formativos
Sentido das relações	Os indicadores refletem o efeito da variável	Há relação de causa e efeito entre indicadores
Direção dos indicadores	A direção da relação é do construto para os indicadores	A direção da causalidade parte dos indicadores para o construto
Indicadores são:	Manifestações do construto	Elementos que constituem o construto
Efeito da Mudança nas relações	Mudança no construto necessariamente causa mudança no indicador	Mudança nos indicadores deveriam causar mudanças no construto
Covariação entre os indicadores	É esperada covariação entre os indicadores	Indicadores não precisam (necessariamente) covariar
A mudança em um indicador afeta os outros?	Sim	Não necessariamente
Os indicadores compartilham o mesmo conteúdo?	Os indicadores deveriam tratar de conteúdo similar	Os indicadores não precisam compartilhar o mesmo conteúdo
Tirar um indicador do modelo afeta a interpretação do conceito?	Tirar um indicador não deveria alterar o conteúdo base do construto	Tirar um indicador pode alterar o conteúdo base do construto
Conteúdo nomológico dos indicadores	O conteúdo nomológico dos indicadores (por variável) não deve diferir	O conteúdo nomológico dos indicadores pode diferir

Quadro 2 - Diferenças conceituais das relações formativas e refletivas entre indicadores e construto  
 Fonte: Adaptado de Bisbe, Batista-Foguet e Chenhall (2006).

Se o construto é definido de maneira formativa, cada indicador é parte explicativa do construto. Imagine que o construto é um quadro de quebra-cabeças e que cada indicador é uma peça. Desta forma, nenhuma peça a mais (ou a menos) pode ser inserida (ou retirada) no quadro além daquelas já determinadas para este fato. Conforme explicado na Figura 15 (B), os indicadores explicam de forma conjunta o construto.

Os indicadores de um modelo formativo não são permutáveis. Uma vez definidos, não há possibilidade de aumentá-los. Além disto, também não há condição de modificá-los, uma vez que a retirada de um deles (ou a omissão de um deles) representa um erro de especificação do modelo. Isto implica considerar que a teoria de suporte deve garantir a composição da variável.



A discussão sobre relações nomológicas é relevante na medida em que elas afetam diretamente temas de validade e de confiabilidade das variáveis mensuradas. Se um modelo refletivo é definido por indicadores que refletem o construto de forma incompleta, tal fato sugere problemas de confiabilidade de medida, mas não necessariamente de validade e consistência de conteúdo. Para medir a consistência, indicadores de teste da teoria clássica podem ser utilizados como o *Alfa de Cronbach*, CFA e EFA (NUNNALLY, 1978).

Já nos modelos formativos, a validade do conteúdo é determinante, uma vez que é assumida a condição de os indicadores medirem o construto. Portanto, a falta de um indicador relevante para explicar o tema pode gerar problemas de validação da medida. Ressalta-se que a validação com testes da teoria clássica não é adequada.

Em especial, no contexto de CBBE, percebe-se que os modelos propostos não compartilham do mesmo modelo de relação epistêmica. O Quadro 3 mostra a diferença entre os modelos analisados neste estudo.

<b>Modelo</b>	<b>Classificação do modelo</b>
Modelo de Aaker (1991; 1996)	A proposta teórica sugere um modelo <b>refletivo</b>
Keller 1993	A proposta teórica sugere um modelo <b>refletivo</b>
Lassar, Mittal e Sharma (1995) -	A proposta teórica sugere um modelo <b>refletivo</b> e a geração do índice de comparação foi realizado com as médias
Erdem e Swait (1998)	A proposta teórica refine o CBBE como índice de utilidade percebida, e sugere um modelo <b>formativo</b>
Yoo; Dounthu (2001)	A proposta teórica sugere um modelo <b>refletivo</b>
Washburn e Plank (2002)	A proposta teórica sugere um modelo <b>formativo</b> (OBE)
Tong e Hawley (2009)	A proposta teórica sugere um modelo <b>formativo</b>
Atilgan et al. (2009)	A proposta teórica sugere um modelo <b>refletivo</b>

Quadro 3 - Classif. dos modelos de CBBE conforme a relação nomológica  
Fonte: Elaborado pela autora.

Os modelos de CBBE refletivos encontrados na literatura pesquisada

(AAKER, 1991; KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; YOO; DOUNTHU, 2001; ATILGAN et al. 2009) mostram certa variação entre os construtos a serem utilizados nos respectivos modelos. Tal posição nomológica adotada pelos autores implica a compreensão de que o CBBE é refletido nas variáveis elencadas em cada modelo proposto. Porém, não há pretensão de engessar os modelos e afirmar que apenas as variáveis sugeridas refletem a força da marca. Pelo contrário. Os modelos refletivos sugerem a condição de elencar os elementos que melhor refletem o CBBE e não os “únicos” que formam o CBBE.

Por fim, problemas na definição da especificação do modelo podem gerar conclusões inapropriadas, já que a constituição de cada modelo representa diferenças conceituais sobre como cada variável deve (e pode) ser interpretada. Este estudo considera que o CBBE é definido por um modelo de mensuração refletivo.

## 2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MODELO PROPOSTO: SUPORTE NA PSICOLOGIA SOCIAL

Os estudos apoiados na psicologia social datam seus primórdios no início do século XX. Os temas tratados por este recorte literário perpassam (de forma majoritária) por aspectos biológicos da psicologia social, estudos sobre cultura, cognição social, categorização, estereótipos, atribuição, emoções, relações interpessoais, grupos, altruísmo, atitudes, agressão, persuasão, influência, identidade, movimentos coletivos e memória coletiva (MORALES et al., 2009). Considerando a diversidade de temas que podem ser abordados por esta literatura, esta primeira parte de revisão teórica intenciona posicionar o leitor sobre qual perspectiva o modelo proposto no estudo assume.

Para tanto, a concepção de psicologia social adotada está alinhada à definição de Franzoi (2000, p. 6) e pode ser compreendida pela “tentativa de compreender e explicar como o pensamento, o sentimento e o comportamento dos indivíduos resultam da influência da presença real, imaginada ou implícita de outras

peças”. Esta definição ressalta a relação da pessoa em torno do seu meio social e, por consequência, tem-se a ênfase da influência do ambiente sobre o comportamento do indivíduo. De forma complementar, Morales et al. (2009) enfatizam a complexidade e a amplitude dos conceitos fundamentais da disciplina, sendo eles fruto da relação entre o indivíduo, as relações interpessoais (grupos) e o ambiente macrossocial. Por este motivo, apresentar ao leitor a organização dos conceitos adotados como ponto de partida deste estudo parece fundamental, conforme ilustrado na Figura 16.

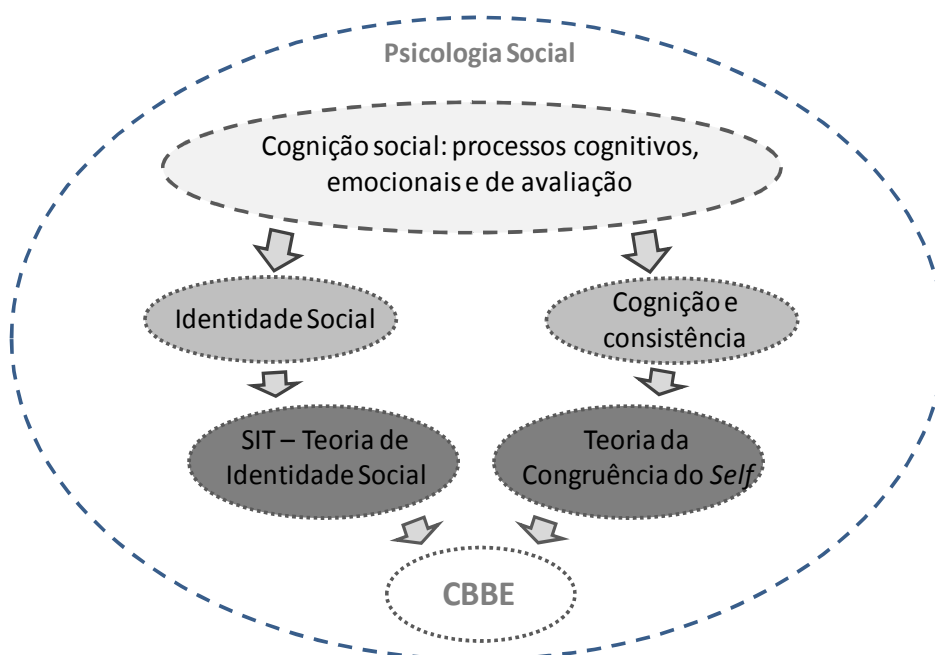


Figura 16 - Ilustração do suporte teórico utilizado no presente estudo  
Fonte: elaborado pela autora.

Este posicionamento teórico se faz relevante para que posteriormente seja compreendida a elaboração do modelo proposto no estudo, uma vez que ele contempla a percepção do indivíduo como forma de avaliar percepções sobre uma determinada marca de consumo. Sendo assim, o *background* das teorias de origem e suporte do modelo parte da cognição social como processo de interpretação do indivíduo no meio social. Este processo, por sua vez, é formado por elementos cognitivos, emocionais e de avaliação. Entre os elementos que podem ser compreendidos como frutos deste processo, são destacados os dois mais relevantes para este estudo: (1) identidade social, base para a Teoria de Identidade Social (SIT) (TAJFEL, 1971; TILDESLEY; COOTE, 2009) e (2) cognição e consistência, base

para a Teoria de Congruência do *Self* (SIRGY, 1982; PARKER, 2009). Cada parte deste suporte teórico é explorada com maior detalhe nos itens subsequentes.

### **2.2.1 Cognição social: processos cognitivos, emocionais e de avaliação na psicologia social**

O processo de cognição social inserido na literatura da psicologia social tem por objetivo estudar o modo como o indivíduo entende, interpreta, analisa, recorda e utiliza a informação no intuito de formar opiniões e atitudes para orientar o comportamento. Sendo assim, permite reconhecer elementos que suportam a percepção do indivíduo e a relação com suas ações, tendo em vista a relação entre os aspectos cognitivos, sociais e de avaliação (VALA; MONTEIRO, 2004).

A cognição social está envolta em quatro premissas: (1) o comportamento humano não é apenas uma resposta ao meio, mas, sim, resultado da interação entre uma nova informação e o conhecimento prévio do indivíduo, admitindo a existência tanto do processo acima-abaxo<sup>15</sup> quanto do processo abaixo-acima<sup>16</sup>; (2) a racionalidade humana não é produto da lógica, mas, sim, de elementos heurísticos que potencializam a sua capacidade adaptativa; (3) a motivação, afetos e emoções não apenas interferem na racionalidade humana, como são indispensáveis para sua existência; (4) as questões não conscientes e automáticas, longe de representar um mundo instintivo e paralelo do consciente, são importantes para compreender a conduta humana (MORALES et al., 2009).

Neste contexto, o *processo cognitivo* permeia a capacidade do indivíduo em aprender e interpretar as informações recebidas e compartilhadas no meio social, bem como formar atitudes em prol de respostas às ações sociais. A cognição

---

<sup>15</sup> O processamento de informação acima-abaxo contempla o caminho do indivíduo para o meio. Implica iniciar com o conhecimento e concepções prévias do indivíduo para interpretar os estímulos do meio. Este processo é comum em casos de muita familiaridade do indivíduo com a informação (para aprofundar, indica-se MORALES et al., 2009).

<sup>16</sup> O processamento de informação abaixo-acima contempla o caminho do meio para o indivíduo. Implica partir dos estímulos do meio e subir para o nível de percepção do indivíduo. Este processo é comum em casos de pouca ou nula familiaridade do indivíduo com a informação (para aprofundar, indica-se MORALES et al. 2009).

também está associada à função de reconhecer e atribuir significado às situações sociais que rodeiam o indivíduo.

Para compreender a relevância dos *aspectos emocionais*, Morales et al. (2009) enfatizam as emoções<sup>17</sup> como parte essencial da racionalidade humana. Assim como postulado em Damasio (1996), as emoções figuram parte da capacidade de interpretação e análise, inerente a cada indivíduo. Sendo assim, as emoções podem influenciar quais informações serão processadas, bem como a forma pela qual serão processadas. Desta forma, a compreensão de uma determinada situação bem como as atitudes e comportamento frente a ela são influenciadas pela emoção do indivíduo.

Já os *aspectos de avaliação* oferecem suporte para o desenvolvimento de elementos como a comparação e, por consequência, do escopo teórico desenvolvido acerca de estratégias de interpretação e simplificação do meio social. Isto implica admitir que o processo de cognição social seja influenciado pela capacidade do indivíduo em avaliar e comparar sua situação real com outra de referência.

Estes três eixos da cognição social oferecem base para a compreensão da identidade social e dos aspectos de consistência do *self*. Tal afirmação está sustentada pela condição de o indivíduo interpretar o seu mundo social e o seu próprio papel individual e social em função de simplificações realizadas conjuntamente pelos processos cognitivos, emocionais e de avaliação.

### **2.2.2 Identidade social**

Identidade social é uma definição de identidade em consequência do pertencimento a grupos sociais (TAJFEL, 1984; MORALES et al., 2009). Para

---

<sup>17</sup> Morales et al. (2009) fazem uma clara distinção entre emoção, sentimentos, paixão e estado de ânimo (p. 300). Os autores também enfatizam que as emoções estão associadas aos significados emocionais atribuídos a um dado estímulo (ativação fisiológica e significado cognitivo)

compreender o processo de identidade social, Morales et al. (2009) ressaltam três elementos de referência: os *processos individuais*, ou seja, a motivação pessoal e a relevância atribuída de acordo com o julgamento pessoal sobre a pertença a determinado grupo; os *processos grupais* resultantes da comparação que o indivíduo faz entre os grupos em busca de uma distinção social positiva; e os *processos macrosociais*, representados pelo contexto social em que o indivíduo está imerso e que permite espaço para as comparações anteriores. Como exemplo deste contexto, é possível considerar a função ou a posição que a pessoa desempenha. A Figura 17 ilustra a relação destes processos e a identidade social.

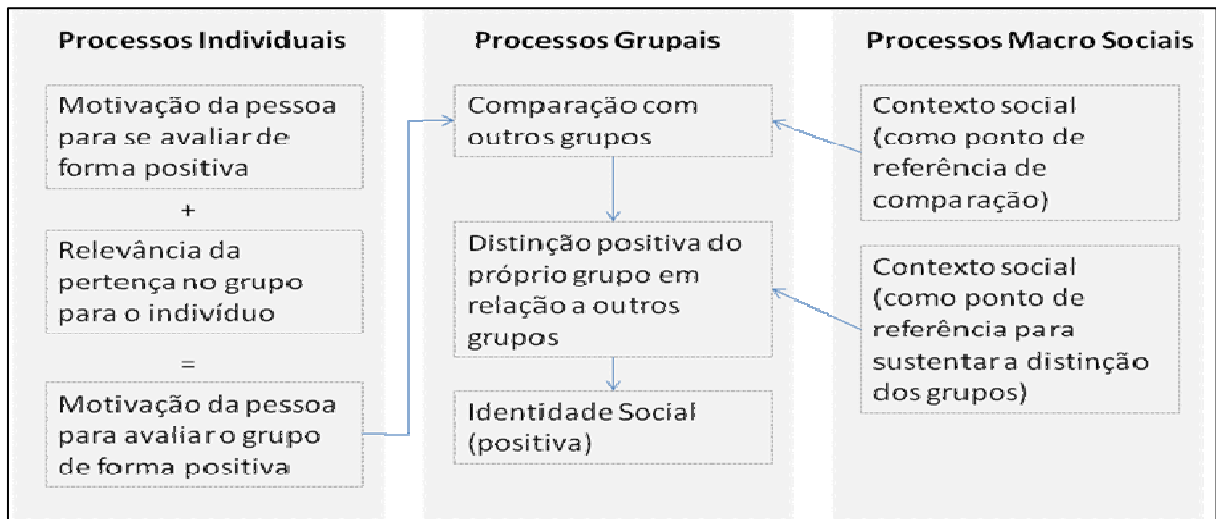


Figura 17 - Processos presentes na busca da identidade social  
 Fonte: Adaptado de Morales et al. (2009, p. 11).

Somado a isto, tem-se a relação entre identidade social e identidade coletiva. Neste contexto, cabe propor a reflexão: os indivíduos precisam de uma identidade social? De acordo com a psicologia social, a resposta é afirmativa. Para isto, entende-se que a identidade social é o elemento de união em um movimento coletivo e, considerando as características e dinâmicas da sociedade contemporânea, “as pessoas sentem necessidade de uma identidade social” (MORALES, et al., 2009, p. 788), preferencialmente positiva. A identidade social também está relacionada ainda com apego afetivo (HEERE; JAMES, 2006). De acordo com os autores, as pessoas fazem parte (em geral) de grupos sociais que desejam e com os quais desenvolvem laços emocionais.

Além disto, a identidade social está relacionada com um elemento relevante

na formação de atitudes. Sendo assim, a adesão a certos grupos não ocorre por inércia, mas, sim, pela avaliação e formação de atitude positiva em prol da filiação proposta (BURGESS; HARRIS, 1999). Segundo os autores, a aquisição de produtos, o processo de consumo em si e a posse de certos bens podem auxiliar o indivíduo a ter mobilidade para ser inserido nos grupos desejados.

Cabe mencionar ainda que a identidade social pode ser dotada de certa flexibilidade, na medida em que os indivíduos evoluem em maturidade, *status* de trabalho, entre outros. Isto implica compreender que a identidade social pode ser alterada. Por exemplo, um indivíduo recebe uma promoção e todos os colegas da nova área de trabalho têm o golfe por *hobby* e praticam juntos toda segunda-feira antes de ir para a empresa. É provável que este indivíduo deseje agregar à sua identidade social valores compartilhados no novo *status* de trabalho e, quem sabe, almeje e dedique esforços para ingressar neste novo grupo social. Soma-se ainda ao contexto de definição da identidade social o papel da regulação da autoimagem, como, por exemplo, a memória coletiva<sup>18</sup>. Neste sentido, tem-se que as pessoas se apropriam de alguns aspectos do passado e os convertem em elementos centrais de sua identidade. Por exemplo, o espelho/reprodução de conduta ou gostos conforme aprendido na família.

É possível perceber a complexidade do termo identidade de acordo com a psicologia social, uma vez que este conceito envolve uma série de outros elementos. Conforme sugerido por Tajfel (1984), não se trata de uma discussão sobre o que é identidade, mas, sim, apenas compreender o aspecto social da identidade. A limitação sobre este termo está associada a (1) não dedicar esforço sem propósito ou demasiadamente longo sobre o significado de identidade e (2) deixar claro que a definição da identidade do indivíduo é muito mais ampla e complexa. No entanto, para o objetivo proposto e tratado pelo autor, basta reconhecer a limitação do termo quando do seu uso.

---

<sup>18</sup> Entende-se por memória coletiva um conjunto de representações do passado que um grupo produz, mantém e transmite por meio da interação dos seus membros. Aprofundamentos ver em Jedlowski (2000).

### 2.2.2.1 Teoria de identidade social (SIT)

Uma das teorias de maior influência na psicologia social e, em especial, dentro das ciências cognitivas, é a Teoria de Identidade Social proposta por Henri Tajfel em meados da década de 70, com o estudo dos grupos mínimos (MORALES et al., 2009). A proposta de Tajfel era reconhecer como grupos pequenos (minorias) desenvolvem afinidades entre seus entes e desenvolvem estratégias para autodefesa. Segundo o autor, pessoas em mesma condição (social) tendem a se aproximar (na forma de grupos) e estabelecer vínculos que podem resultar na respectiva inserção social.

Para compreender a teoria e a forma como foi estendida, inicialmente, Tajfel (1984, p. 291) assume a definição de grupo como ponto de partida para a categorização dos indivíduos, como “[...] uma entidade cognitiva que é significativa para um indivíduo em um determinado momento e que [...] resulta equivalente com respeito a ações, intenções e sistema de crença”. O autor comenta que são certas consequências da pertença em grupos que definem a identidade social e afirma que a identidade social é:

Aquela parte do autoconceito de um indivíduo que deriva do conhecimento da sua pertença a um grupo (ou grupos) social(is) junto com o significado valorativo e emocional que está associado a esta dita pertença (TAJFEL, 1984, p. 292).

Este conceito considera a limitação comentada no item 1.2. Além disto, sobre os aspectos da pertença, quatro variáveis devem ser consideradas: (1) a intensidade/valor da pertença pode mudar para o indivíduo ao longo do tempo; (2) a própria percepção de definição de tempo pode alterar a valoração da pertença para o indivíduo; (3) algumas pertenças podem ser mais relevantes que outras (conforme percebido nos traços que ligavam o indivíduo aos grupos sociais); e (4) o papel do indivíduo pode mudar nos grupos.

Sendo assim, a categorização social pode ser compreendida como um sistema para auxiliar o indivíduo a criar e definir sua posição em determinado meio



social. Tajfel (1984) comenta algumas premissas que suportam esta afirmação:

- a) o indivíduo tende a ficar em grupos que sejam vantajosos para si;
- b) se o indivíduo não está satisfeito, tenderá a mudar, a menos que 1) não possa mudar por questões objetivas, 2) entre em conflito com algum valor importante da sua autoimagem;
- c) se o abandono demonstrar as dificuldades expostas acima, são sugeridas duas soluções: 1) mudar a forma de interpretar o problema e 2) aceitar a situação tal como é; e
- d) nenhum grupo vive isolado, mas, sim, dentro de uma interação entre vários grupos. Os significados de pertença ficam mais claros na medida da comparação com outros grupos.

Neste contexto, tem-se que a SIT é formada em uma perspectiva comparativa, na qual reside a relação entre categorização social e identidade social. Tajfel (1984) ressalta que os processos de comparação social (presentes na categorização social e na identidade social) foram postulados por Festinger (1954 apud TAJFEL, 1984) e partem da hipótese que (1) existe no organismo humano um impulso próprio para avaliar suas opiniões e capacidades sociais e (2) na medida em que não se tenha esta referência individual, o indivíduo tende a comparar as opiniões e capacidades sociais dos outros.

No entanto, uma crítica apontada por Tajfel (1984) sobre os processos de comparação social é como reconhecer com precisão o que significam os meios objetivos não sociais, colocados como princípios de avaliação. O exemplo do autor mostra esta preocupação com a metáfora da cama. Uma cama é feita para deitar, a menos que ela tenha sido de um rei famoso e que se descubra posteriormente que não se deve deitar nela por uma norma social. Como o indivíduo conhece estas normas sociais ou toma conhecimento delas? A interpretação de alguns símbolos pode variar de acordo com a capacidade e o contexto em que o indivíduo está inserido. Esta discussão sobre o que é objetivo não intenciona ser profunda a ponto de mudar o foco da reflexão proposta sobre a comparação social. Portanto, ressalta-se a relevância de compreender o contexto e a situação em que o indivíduo realiza o processo de comparação.

Ao aproximar este conceito do contexto de percepção e avaliação de marcas, deve-se considerar, portanto, que a marca é reconhecida como símbolo de valores e crenças quando existe um conhecimento prévio da mesma pelo indivíduo. Por exemplo, que perfil de consumidor compraria um chocolate da marca Godiva, no Brasil? Como se trata de uma marca belga, que figura na posição de uma das melhores marcas de chocolate do mundo, em geral, ela não aparece disponível em mercados comuns, mas, sim, em casas especializadas de chocolate. Mesmo assim, considerando uma situação hipotética, qual a referência que o consumidor tem desta marca para que possa escolher entre outras ofertas? Uma pessoa que nunca ouviu falar na marca teria a mesma referência de um consumidor fiel da Godiva?

Em outra situação hipotética, se um indivíduo conheceu a Godiva em um evento importante ou em uma situação de trabalho, em que seu superior indicou ou estava consumindo, provavelmente sua referência sobre a marca muda. Talvez sua referência possa ser de uma marca consumida entre os melhores, ou entre os que têm bom gosto e podem pagar pelo que ela vale. Será que eu, consumidor, sou assim ou quero ser reconhecido desta forma?

Sendo assim, tem-se que a SIT oferece quatro dimensões de análise, conforme os pressupostos da psicologia social: (1) dimensão cognitiva (TAJFEL, 1984; HEERE; JAMES, 2007; MORALES et al., 2009); (2) dimensão afetiva (TAJFEL, 1984; HEERE; JAMES, 2007; MORALES et al., 2009); (3) dimensão de avaliação (TAJFEL, 1984; MORALES et al., 2009); e (4) dimensão comportamental (HEERE; JAMES, 2007).

Por fim, a SIT tem sido utilizada por diversos autores e campos de investigação como na área de origem, psicologia, em experimentos para reconhecer os diferentes papéis entre amizade e atração/apego pessoal na coesão dos grupos (HOGG; HAINS, 1998), estereótipos de diferenciação social entre grupos de dominados e dominantes (AMANCIO, 1989), o papel da inserção em grupos como elemento mediador entre as diferenças de gênero e estratos de dominância social (WILSON; LIU, 2003), o papel da música como elemento de coesão e integração em grupos sociais de adolescentes (BAKAGIANNIS; TARRANT, 2006), em área de organizações, para compreender a formação, a categorização e as relações de

distância entre grupos humanos (ASHFORTH; MAEL, 1989), senso de pertença em grupos de trabalho (VAN DICK et al., 2005), modelos de comunicação entre elementos *in-group* e *out-group* em uma organização (SUZUKI, 1998), ou área de *marketing*, para compreender a motivação de filiação e permanência em times esportivos (HEERE; JAMES, 2007), relação entre consumidores e marcas consumidas (KUENZEL; HALLIDAY, 2009), resposta de consumo sobre preferências de marcas nacionais em relação às associações feitas com o país de origem (BURGESS; HARRIS, 1999), entre outros.

Tendo em vista a abrangência e as possibilidades de aplicação e uso da SIT, esta teoria tem sido utilizada ao longo dos anos em diversas áreas de conhecimento com a principal contribuição de compreender a relevância para o indivíduo sobre a pertença em grupos como elemento de afirmação de sua identidade. Portanto, parece plausível a relação proposta neste estudo sobre o vínculo entre o consumidor e suas marcas de consumo, como elemento de inserção social. Por fim, espera-se que as medidas coletadas no nível individual permitam um mapeamento da força e presença (percebidas) da marca em determinada região e que estas informações possam ser relevantes para compreender a percepção e avaliação da marca em determinado contexto.

### **2.2.3 Cognição e consistência**

De acordo com Mower (1982), a cognição social está relacionada a como e o que os indivíduos pensam sobre questões sociais e sobre outras pessoas (inclusive elas mesmas). A cognição social está relacionada às atitudes, atribuições (como as pessoas atribuem certas características aos outros e a si mesmas) e atração (como e por que as pessoas têm tendências de se aproximar de certos grupos e não de outros). Ou seja, como a pessoa define a sua identidade (pessoal e social) e como decide sobre a inserção em determinados grupos similares a ela. Já a consistência, característica de coesão das decisões do indivíduo, oferece suporte para compreender as respostas e escolhas que mais se assemelham (ou que estão relacionadas) ao seu contexto. Está implícita neste conceito certa associação com a

lógica da convergência, na medida em que as escolhas do indivíduo reforçam suas crenças e valores (SIRGY, 1982; SIRGY, 1986).

Para compreender os efeitos destes conceitos no comportamento do consumidor, para fins de ilustração, faz-se uso das decisões de consumo. Acredita-se que a escolha por produtos e marcas deva ser realizada com o propósito de atender às necessidades do indivíduo (SIRGY, 1982; ERICKSEN, 1996; GRAEFF, 1996; MEHTA, 1999). Logo, cabe ao próprio indivíduo julgar se a solução escolhida, de fato, supre suas necessidades. Este processo de julgamento e escolha, em geral, está associado às motivações pessoais do consumidor. Como exemplo, a escolha de bens de consumo como carros, comidas e itens de vestuário, em geral, está de acordo com o seu próprio estilo. Sendo assim, o processo de interpretar o contexto e criar referências e expectativas sobre os objetos de consumo pode ser chamado de cognição social. Já as escolhas realizadas com a justificativa de ser “a minha cara” ou de ter “o meu estilo” são parte da consistência assumida pelo indivíduo. É neste contexto de interpretação do meio social e de coesão nas decisões do indivíduo que se encontra a teoria da congruência do *self*, que segue mais bem detalhada no item subsequente.

### 2.2.3.1 Teoria da congruência do *self*

A Teoria de Congruência do *Self*<sup>19</sup> proposta por Sirgy (1982; 1986) deriva da contribuição de quatro elementos principais: (1) autoconceito, (2) personalidade, (3) cognição social e (4) cibernética e teoria geral de sistemas<sup>20</sup>. A interação destes elementos, como base da referida teoria, está apoiada em algumas premissas descritas abaixo, tendo em vista as justificativas do próprio autor.

---

<sup>19</sup> Também traduzida como Teoria da Autocongruência. No entanto, o presente estudo optou por denominar apenas de teoria da congruência do *self* para garantir que o leitor considere a abrangência do conceito do *self* quando o mesmo for mencionado. O item 1.4.1 convida o leitor a refletir sobre o conceito de *self*. Quanto aos demais usos do termo *self*, como a *self-image*, os termos foram traduzidos para “autoimagem”. Sendo assim, manter o termo *self* quando se trata de congruência foi uma opção do estudo para chamar atenção do leitor sobre a profundidade do termo e a forma como ele foi utilizado no presente estudo.

<sup>20</sup> Aprofundar em Sirgy (1986).

- a) a Teoria da Congruência do *Self* está relacionada principalmente com o *self* e como ele se aproxima (ou não) de imagens percebidas de objetos, pessoas ou eventos, sendo estes relacionados a um fenômeno de cognição, avaliação e informação. Há também uma associação desta teoria com conceitos de autoestima e autoconsistência. Todos estes elementos servem de suporte para prever fenômenos comportamentais como autoavaliação, autopercepção, automonitoramento, mudança de autoconceito, diferenciação do autoconceito, generalização do *autoconceito* e motivação para ação;
- b) a Teoria da Congruência do *Self* está relacionada com a dinâmica da personalidade, ou seja, considera o indivíduo como um todo. Também está relacionado com autoestima, autoconsistência e autoconhecimento;
- c) a Teoria da Congruência do *Self* está associada à cognição social porque os conceitos utilizados para falar de congruência como percepção, avaliação, força, valência, entre outros, são referentes a este suporte teórico; e
- d) a Teoria da Congruência do *Self* está relacionada à teoria cibernética e de sistemas porque contempla a congruência de várias fontes de informação e que, por sua vez, permitem um sistema de comparação necessário para a compreensão dos *inputs*, por exemplo, como referência de valores são selecionados pelo indivíduo e como estes *inputs* estão relacionados com o processo de *outputs*. É um processo dialético porque os resultados (mudanças cognitivas, de comportamento e de busca de informação) são base para o próximo sistema de *inputs* e, assim, sucessivamente. Desta forma, a teoria cibernética e de sistemas permite a compreensão deste mecanismo.

O processo de congruência do *self* pode ocorrer por três formas distintas: (1) avaliação da autocongruência; (2) percepção da autocongruência; e (3) informação da autocongruência. O primeiro é guiado basicamente pela estima e moderado pela consistência. O segundo é guiado pela consistência e moderado pela estima. O terceiro trata da congruência guiado pelo autoconhecimento. Para compreender o contexto de origem da teoria, Sirgy (1986) apresenta os elementos de base, conforme ilustra a Figura 4.

Conforme ilustrado na Figura 18, Sirgy (1986) considera o ponto de partida da Teoria da Congruência do *Self* como a autoimagem percebida e a de referência. Estes conceitos são definidos como variáveis exógenas do modelo. Portanto, a presente teoria está fundamentada na comparação destas duas imagens, em perspectivas complementares (avaliação, percepção e informação), que, por sua vez, permitem diversas combinações de acordo com a valência, força e saliência das percepções iniciais. Trata-se de uma corrente teórica complexa que busca compreender o comportamento do indivíduo no meio social com base nas suas respectivas avaliações pessoais.

Variáveis exógenas	Variáveis endógenas			
	Causas do Autoconceito	Formação da Autocongruência	Resultados Individuais	Resultado Geral/Sistema
<b>Autoimagem percebida</b> Valência Força Saliência	Autoestima	Avaliação da Autocongruência	- Autoavaliação; - Motivação de ação, apoiado na autoavaliação; - Avaliação do automonitoramento;	Cibernética do <i>self</i> (personalidade dinâmica)
<b>Autoimagem de referência</b> Valência Força Saliência	Autoconsistência	Percepção da Autocongruência	- Autopercepção; - Motivação de ação, apoiado na auto-percepção; - Percepção do automonitoramento; - Mudança do autoconceito; - Diferenciação do autoconceito; - Generalização do autoconceito;	
	Autoconhecimento (causado pela estima)	Informação da Autocongruência (base na avaliação)	- Avaliação do autoconhecimento; - Motivação na busca de informação, apoiado na avaliação do autoconceito; - Monitoramento da Avaliação do autoconhecimento;	
	Autoconhecimento (causado pela consistência)	Informação da Autocongruência (base na percepção)	- Percepção do autoconhecimento; - Motivação na busca de informação, apoiado na percepção do autoconceito; - Monitoramento da Percepção do autoconhecimento; - Mudança do autoconceito; - Diferenciação do autoconceito; - Generalização do autoconceito;	

Figura 18 - Elementos formadores da congruência do *self* e seus impactos no comportamento social  
Fonte: Adaptado de Sirgy (1986, p. 8).

Conforme proposto por Sirgy (1986), os elementos autoestima e autoconsistência estão associados a uma dupla avaliação: privada e pública. O autor comenta que este é um dos elementos de principal motivação para a ação dos indivíduos e que, além da preocupação individual que se tem sobre escolhas e comportamento, esta faceta da congruência também está preocupada em manter um padrão de acordo com a perspectiva de outras pessoas. Já o autoconhecimento

trata de dois elementos distintos: (1) o desejo de adquirir mais informações sobre o *self* e (2) adquirir informações que sejam consistentes com o *self*. Outro aspecto relevante sobre a congruência trata da relação com as valências. Conforme Sirgy (1982) demonstrou, ocorrem pelo menos quatro possíveis combinações de valências:

- a) autoincongruência positiva: quando uma autoimagem positiva é comparada com uma autoimagem de referência negativa;
- b) autocongruência positiva: quando uma autoimagem positiva é comparada com uma autoimagem de referência positiva;
- c) autocongruência negativa: quando uma autoimagem negativa é comparada com uma autoimagem de referência negativa; e
- d) autoincongruência negativa: quando uma autoimagem negativa é comparada com uma autoimagem de referência positiva.

Neste contexto, Sirgy (1986) propõe que os processos de congruência (avaliação, percepção e informação) são influenciados pela autoestima, autoconsciência e autoconhecimento. E estes processos ainda estão suscetíveis às respectivas valências, dependendo da avaliação prévia do indivíduo.

O processo de avaliação aborda basicamente a congruência de acordo com a comparação da imagem real e a imagem de referência. Para isto, Sirgy (1986) comenta que se trata da ação da autoestima moderada pela autoconsistência. Está implícita neste processo a atenção ao risco percebido nas escolhas do indivíduo. Sendo assim, a congruência, sob a perspectiva da avaliação, oferece suporte para a pessoa decidir por opções que melhor se encaixam com o seu perfil e que reduzam o risco percebido. Além disto, o autor afirma que, de acordo com os princípios da cibernética, a referência para avaliação é utilizada como conceito de hierarquia de controle, hierarquia de metas (ou outros nomes), que estão associados ao plano mental que a pessoa evoca para fazer simulações mentais antes da sua escolha. Desta forma, é possível compreender que o processo de avaliação contempla uma crença resultante da comparação da imagem real e da referência e que pode ser caracterizada pela propriedade da valência e da força (de associação).

Já o processo de percepção aborda a congruência guiado pela autoconsistência, que oferece a possibilidade de mensurar a valência da percepção, e moderado pelos efeitos da autoestima, que guia a força da valência. A percepção também considera a imagem real e a imagem de referência e está ligada ao sentimento de pertença ou não pertença a determinados padrões. O processo de informação aborda a congruência de acordo com a comparação entre o autoconhecimento percebido e o de referência. Durante o processo de informação, o autor enfatiza a preocupação do indivíduo em reduzir incertezas e optar por elementos que reforcem ou que compensem as escolhas de uma forma positiva.

Por fim, a teoria propõe que se trata de um sistema complexo e dinâmico. O autor chama o resultado de todo este processo por cibernética do *self*, considerando que se trata de um contexto dinâmico. A percepção e a comparação da autoimagem ocorrem com frequência no dia a dia do indivíduo, como, por exemplo, durante o processo de escolha de um produto/marca.

A Teoria de Congruência do *Self* tem sido utilizada na literatura de *marketing*, especialmente no comportamento do consumidor, como forma de compreender as associações entre a imagem do consumidor e a imagem de produtos e marcas escolhidos e preferidos para o consumo (ZINKHAM; HONG, 1991; PARKER, 2009). Por fim, acrescenta-se o conceito de Parker (2009) sobre a autocongruência com marca. De acordo com o autor, o paradigma que envolve este construto é resultante da comparação da autoimagem do indivíduo com a imagem percebida do consumidor ideal da marca. Isto implica demonstrar os usos e possíveis desdobramentos da congruência.

#### **2.2.4 Conceitos relevantes apoiados na psicologia social: *self*, percepção e grupos**

Alguns termos são utilizados amplamente no presente estudo como *self*, percepção (por exemplo, quando aplicados aos construtos percebidos pelo consumidor) e grupos.



É relevante ao leitor tomar consciência de que todos os termos estão alinhados aos significados sugeridos de acordo com a psicologia social. Isto implica compreender que a base do modelo de avaliação de marcas proposto no estudo tem a pretensão de sustentar suas premissas de acordo com um único e denso suporte teórico. Sendo assim, cada termo considerado chave, para evitar interpretações equivocadas, segue apresentado na sequência.

#### 2.2.4.1 *Self*

Young (1963) aborda o *self* de acordo com o contexto social do indivíduo. Ele comenta a relevância da família e de outros grupos sociais para a definição e concepção do *self* indivíduo. Além disto, ilustra casos nos quais os gestos (aprendidos socialmente) são parte da comunicação, interpretação e relação das pessoas. Ou seja, a maneira como se porta no grupo é parte do *self* do indivíduo. O autor também ressalta a composição do *self* de acordo com as interações sociais. Sendo assim, quando se interage com alguém, o *self* está sendo exposto.

O *self* está ancorado em vários elementos, como nome, sobrenome, posição social, trabalho (títulos), roupas, sapatos, gravatas, perfumes, entre outros. Estes elementos, chamados de *self-symbols* (símbolos do “eu”), podem ter o seu significado potencializado de acordo com o estágio de vida do indivíduo. Sendo assim, por exemplo, adolescentes e adultos introjetam informações sobre como os outros os veem, diferindo apenas no nível de maturidade. Somam-se à abrangência do *self* o aspecto social, ou seja, a pertença, e o papel desempenhado em grupos sociais (MORALES et al., 2009).

#### 2.2.4.2 Percepção: a perspectiva do indivíduo

Percepção refere-se à atividade de sentir, interpretar e apreciar objetos/coisas físicas e sociais. A percepção é acionada pelos processos sensoriais. O processo de

interpretação envolve a experiência passada e está vinculado ao processo de organização neurológica, ou seja, na forma como o cérebro capta informações, organiza, guarda e atribui significado (MORALES et al., 2009).

Neste contexto, alguns termos parecem relevantes para entender a percepção sobre a perspectiva da psicologia social como seletividade, ênfase, estabilização (inércia - quando, de alguma forma criamos padrões e ficamos habituados com eles), conjunto/estrutura de memória, e diferenças sociais (idade, sexo, classe social). A percepção é, portanto, influenciada pela cultura, pelo tempo, pelo espaço, pelo imaginário do indivíduo, atitudes, traços de personalidade, formas de pensar, papel social e *status*. Está também associada ao processo de formação de conceito, que significa a forma como as pessoas aprendem e absorvem determinados conteúdos (YOUNG, 1963; MORALES et al., 2009). Sendo assim, Young (1963) afirma que os indivíduos veem as coisas, não da forma como elas (as coisas) são, mas, sim, como eles (indivíduos) são.

É possível ainda somar a este contexto outras variáveis relacionadas à percepção, como o conhecimento e as preferências (TAJFEL, 1984). Apoiado em experimentos realizados entre crianças e professores em relação ao conhecimento por outros países, Tajfel (1984) afirma que o princípio básico SIT neste contexto é compreender que, se a criança tem crenças favoráveis sobre uma determinada nação, terá sentimentos positivos sobre ela. O oposto também é verdadeiro. No caso dos professores, acredita-se que eles deveriam ter uma estrutura cognitiva mais elaborada sobre o conhecimento dos países. O autor afirma que os indivíduos desenvolvem suas preferências de acordo com as informações que conhecem, ou seja, às quais têm acesso e, claro, pela forma como percebem e interpretam tais informações. De acordo com os experimentos, as crianças tendiam a escolher elementos conhecidos, oriundos do país em que viviam. Já os professores utilizavam uma estrutura mais complexa de informação para realizar suas escolhas, como experiências passadas, outras opiniões, conhecimento prévio e aspectos afetivos.

Por fim, o autor sugere uma reflexão sobre a percepção e o conhecimento em relação ao comportamento humano: é difícil gostar do que não se conhece. No contexto de marcas, foco principal do estudo a ser detalhado em itens

subsequentes, questiona-se: qual a relevância de uma marca em lugares onde ela tem pouca ou nenhuma saliência? Qual atitude e, por consequência, qual comportamento deve ser esperado de consumidores que conhecem pouco sobre a marca ou que percebem a marca de forma superficial ou ainda a avaliam com poucas informações?

A formação das percepções e atitudes está também apoiada nos processos de comunicação aos quais os indivíduos são expostos, como propaganda, publicidade, *design* e outros meios e tipos de comunicação, bem como o próprio acesso à informação. Além disto, são somados a este contexto aspectos sociais, políticos e econômicos do meio social. A percepção, portanto, é fruto do acesso à informação e da capacidade interpretativa do indivíduo (MORALES et al., 2009).

#### 2.2.4.3 Grupo

Conforme observado anteriormente, o significado de grupo depende da perspectiva que o indivíduo deseja ter. Um grupo pode ser uma comunidade como um todo, como um bairro ou uma nação, entre outros, ou ainda, um círculo de amigos, como família, trabalho, entre outros (TAJFEL, 1984; BOYLE; MAGNUSSON, 2007). De forma complementar, Morales et al. (2009) afirmam que a formação de um determinado grupo pode incluir de um a três componentes:

- a) componente cognitivo, atento ao reconhecimento da estrutura de crenças e valores de um grupo;
- b) componente de avaliação, no sentido de que a pertença a um grupo pode conotar algo positivo ou negativo para o indivíduo; e
- c) componente emocional (de acordo com os processos cognitivos já apresentados), na condição de que os outros componentes podem estar acompanhados de emoções. Sendo assim, o conceito de grupo refere-se a um conjunto de pessoas que sentem algum vínculo (emocional) comum.

Portanto, de acordo com o objetivo deste estudo, o conceito do grupo parte de

uma perspectiva individual de importância e relevância dos vínculos sociais. Esta perspectiva tende a avaliar crenças e valores comuns entre os membros, vantagem de pertença e vínculos emocionais que podem ser estabelecidos com os demais integrantes.

### **2.2.5 Reflexões sobre o suporte teórico: a contribuição do uso conjunto da teoria de identidade social SIT e da teoria de congruência do *self* (SCT) em um modelo de percepção e avaliação de marcas**

Duas teorias são tratadas neste estudo de forma complementar: Teoria de Identidade Social (SIT) e Teoria da Congruência do *Self* (SCT). Para o leitor compreender a base do modelo proposto neste estudo, deve estar claro o ponto de convergência e de complementaridade sugerido entre estas duas teorias. Portanto, segue uma breve explicação sobre a relação proposta entre estas duas teorias e a contribuição esperada como suporte teórico do modelo proposto.

A SIT está focada em compreender a relevância da inserção do indivíduo em determinados grupos que reforcem a sua identidade. No entanto, não aborda a identidade sob o aspecto puramente individual. Trata da comparação entre grupos (aqueles em que o indivíduo está inserido e aqueles em que ele não está), tendo por objetivo oferecer ao indivíduo a escolha de grupos sociais que estejam mais bem adequados ao seu perfil, seja para reforçar crenças ou valores, ou para assumir maior visibilidade de certos aspectos e características pessoais no meio social do indivíduo. Portanto, trata-se de uma perspectiva individual, mas com foco no reconhecimento ou reforço de identidade perante o grupo. A escolha é individual, mas o reconhecimento é do grupo.

Já a Teoria da Congruência do *Self* permite a compreensão do indivíduo sob a perspectiva (exclusivamente) individual, apoiada na comparação da imagem de si e na imagem de referência/idealizada. Sendo assim, assume-se que as escolhas do indivíduo tendem a reforçar elementos relevantes na própria identidade (SIRGY, 1982; 1986). Neste caso, a escolha é individual, bem como o reconhecimento e

reforço desta escolha.

O ponto comum entre as duas teorias está suportado pela cognição social, ou seja, pela forma com a qual o indivíduo interpreta e analisa o meio social a que está exposto, de acordo com a presença dos elementos cognitivos, emocionais e de avaliação (MORALES et al., 2009). Sendo assim, o processo de comparação de imagem real/esperada ou de grupos pertença/não pertença são resultados esperados de acordo com as teorias, respectivamente.

A área de complemento entre as teorias de apoio, dentro do contexto proposto de relevância de marcas, pode ser compreendida pela perspectiva social e individual que a SIT e a SCT oferecem, respectivamente. Espera-se que a SIT possa dar suporte na compreensão do uso de marcas como forma de afirmação da identidade de um indivíduo dentro de um grupo (ou vários grupos). Já a SCT pode auxiliar na interpretação das escolhas pessoais como forma de autoafirmação.

Assim sendo, para compreender o modelo proposto de acordo com estas teorias, considera-se que a escolha das marcas de consumo está associada à percepção que o consumidor tem delas. Portanto, parte-se do conhecimento que ele tem sobre as marcas ofertadas, ou seja, da capacidade de identificar bem como reconhecer a imagem da marca entre as demais. De acordo com esta decodificação de mensagens, o consumidor pode elaborar associações (de acordo com a sua interpretação) sobre o quanto esta marca está próxima dele, quanto converge e contribui para o seu estilo, além do reconhecimento dos grupos frequentados. Quanto mais forte esta relação, maior a possibilidade de desencadear outros processos de percepção como a preferência pela marca, ou ainda sobre os riscos de troca. Quanto mais estável e contínua for esta avaliação, maior será a possibilidade de o indivíduo ser leal a determinada marca.

Avaliar este conjunto de associações entre consumidores que convivem no mesmo meio social pode demonstrar o quão forte e relevante a marca é em determinado contexto. Sendo assim, a congruência e a identidade passam a ser elementos de suporte para reconhecer a intensidade da adesão dos consumidores a uma determinada marca.

Na sequência, é apresentada a terceira parte deste referencial teórico, com foco nas variáveis do modelo proposto de CBBE.

### 2.3 VARIÁVEIS DO MODELO DE CBBE

Dos modelos de CBBE já apresentados e discutidos no item 2.1.2 deste estudo, percebe-se a vasta gama de variáveis que podem fazer parte de um modelo de força da marca. Portanto, a definição de um novo modelo deve suprir algumas questões prévias sobre a capacidade de contribuição de cada variável a ser agrupada. Sendo assim, parte-se do modelo conceitual de Keller (1993) e dos testes empíricos de Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002), Tong e Hawley (2009) e Atilgan et al. (2009), que mostram a importância da lembrança da marca e da sua imagem. Além disto, estas variáveis estão alinhadas ao corpo teórico do estudo e oferecem subsídios para a estrutura cognitiva do indivíduo conhecer e reconhecer a marca entre as demais concorrentes, seja por seu design ou pelos diferenciais percebidos.

Outro elemento utilizado frequentemente nos modelos de CBBE trata da lealdade à marca (AAKER, 1991; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009). Aaker (1991) previu inicialmente a força da marca quando o consumidor se manifesta positivamente a ela, a ponto de repetir a escolha por acreditar que a marca escolhida é a melhor opção dentre as demais ofertas. Estudos subsequentes puderam comprovar a relevância desta variável nos modelos de CBBE já apresentados (TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009). Portanto, optou-se por manter esta variável no modelo de CBBE. Entretanto, há uma diferença conceitual razoável entre lealdade à marca e preferência pela marca. Conforme definições estabelecidas neste estudo, a lealdade (OLIVER, 1997) trata da continuidade do uso, já a preferência trata da estrutura de maximização de utilidade, segundo julgamentos cognitivos e afetivos (PAYNE et al., 1999). Portanto, são termos distintos, mas complementares. Além disto, ressalta-se que, pela condição idiossincrática que a lealdade pode apresentar, o indivíduo pode sentir-se leal a várias marcas de uma mesma categoria. Devido a esta situação, foi

considerado o papel fundamental de mensurar a preferência e a lealdade em momentos distintos, mas complementares ao modelo de CBBE.

Neste contexto, além de reconhecer a preferência e a lealdade à marca, informação adicional pode ser obtida com o grau de facilidade ou dificuldade da troca da marca por outra. Esta situação ainda não foi observada nos modelos anteriores pesquisados, mas reflete parte da situação de competição cada vez mais acirrada nos mercados. Sendo assim, reconhecer o custo de troca da marca pelo consumidor pode confirmar as tendências declaradas de preferência e lealdade.

Entretanto, além da capacidade de reconhecer a marca, ter uma imagem positiva dela, manifestar preferência e lealdade a ela, outros elementos são necessários para verificar a relação que a pessoa pode desempenhar com a marca. O termo qualidade percebida foi testado em modelos empíricos, mas nem sempre comprovou a capacidade de discriminar a força da marca. Por exemplo, no estudo de Atilgan et al. (2009) não foi verificada a contribuição significativa e distintiva deste elemento no modelo de CBBE. Além disto, considerando o grau de competição existente, parte-se da premissa de que a qualidade percebida deve ser um ponto de partida da escolha da marca, e não um dos elementos que garantam a diferenciação dentre as demais opções. A qualidade de acordo com o significado de origem, representa padrão, ou seja, a condição de uma empresa entregar produtos e serviços conforme o modelo previamente estabelecido. Portanto, foi considerado que outros elementos podem revelar de forma mais específica a força da marca.

De acordo com a concepção teórica apresentada, a vertente social oferecida no conceito de identidade social demonstra um gap a ser suprido em relação à importância da marca nos grupos frequentados pela pessoa. Porém, apenas a presença da marca no grupo ainda parece pouco se a pessoa não agrega valor a este símbolo. Portanto, sugere-se neste estudo a inserção de um termo incipiente na literatura como forma de prover informações diferenciais no processo de avaliação da força da marca, chamada de identificação com a marca. Este termo é detalhado nos capítulos subsequentes desta tese.

Além das variáveis já comentadas, outros termos aparecem nos modelos pesquisados, como, por exemplo, a confiança na marca (LASSAR; MITTAL;

SHARMA, 1995; ATILGAN et al., 2009). Este elemento demonstra o nível de credibilidade que a marca tem perante o consumidor e foi verificado de forma positiva e significativa em estudos anteriores (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; ATILGAN et al., 2009). Entretanto, existe certa sobreposição na estrutura de mensuração sobre a confiabilidade percebida e o custo de troca de acordo com a confiança na marca. Sendo assim, optou-se por manter a segunda opção, a qual oferece uma breve leitura sobre a confiança e complementa a situação de preferência e lealdade conforme já comentado.

Por fim, termos como apego e imagem social (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995) foram sugeridos em modelos prévios, mas não demonstraram empiricamente resultados extraordinários. No presente estudo, a vertente social é suprida com a proposta de inserção da identificação com marca e o apego se aproxima das características emocionais da lealdade. Portanto, não houve necessidade de repetir ou sobrepor conceitos no modelo de CBBE em estudo.

Neste contexto, a proposta de CBBE deste estudo trata de um modelo de segunda ordem definido, portanto, em ordem refletiva por seis variáveis, conforme ilustra a Figura 19. Na sequência, cada variável é apresentada de acordo com suas definições e formas de medida. Por fim, comenta-se a possível contribuição de cada construto para o modelo.

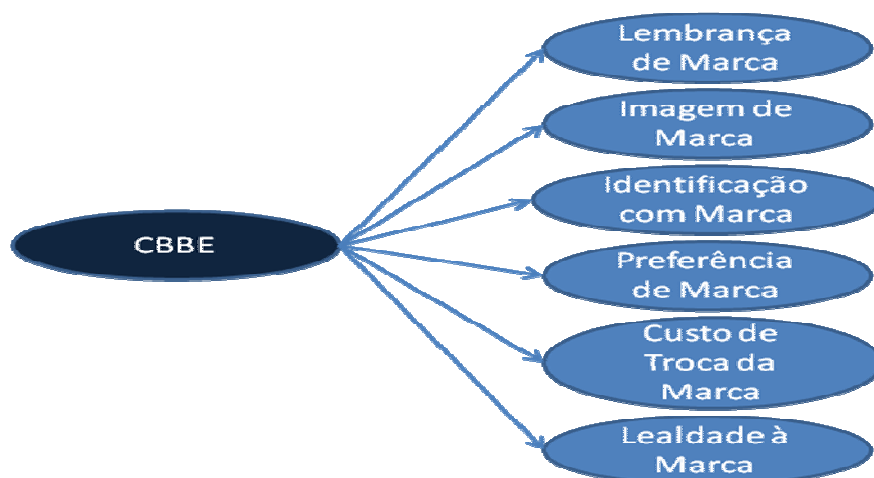


Figura 19 - Ilustração do modelo teórico proposto  
Fonte: Elaborado pela autora.

A estrutura desta terceira parte não contempla ordem de importância entre as



variáveis. A sequência de apresentação inicia-se com a lembrança e a imagem da marca. Depois, segue com a identificação com a marca. Neste item, especial atenção é atribuída à construção teórica da variável, tendo em vista o caráter incipiente deste conceito na literatura consultada e o tratamento empírico desta variável. Na seqüência, são apresentados os itens de preferência pela marca, custo de troca da marca e lealdade à marca. Espera-se reconhecer o impacto de cada variável como elemento refletivo do CBBE durante o procedimento empírico quantitativo do presente estudo.

### **2.3.1 Lembrança da marca (*Brand Awareness*)**

O reconhecimento da marca trata da capacidade do consumidor em identificar a marca nas diferentes situações, ou seja, a facilidade que o indivíduo tem de pensar/reconhecer a marca logo que é estimulado por algum efeito, por exemplo, por elementos gráficos ou sonoros (KELLER; MACHADO, 2006). Segundo os autores, este construto pode ser caracterizado de acordo com a profundidade e a amplitude. A primeira (profundidade) está relacionada à probabilidade de que um elemento de marca venha à mente e a facilidade com que isto ocorre. Já o segundo (amplitude) refere-se à gama de situações em que a marca vem à mente.

Outro elemento associado a este conceito é conhecido como *recall*, que está relacionado à habilidade de o consumidor atribuir uma relação direta da marca à categoria em estudo, ou seja, na capacidade do consumidor construir uma rede de memória entre a marca e o produto/categoria de produto. Por exemplo, por muitos anos tinha-se o jargão de que "pensou em chinelo de borracha, pensou em Havaianas".

Esta relação criada (ou aprendida) pelo consumidor demonstrará importância na medida em que as decisões forem tomadas no ponto de venda e a escolha entre outras marcas deverá ser feita. Três vantagens orientam a relevância desta variável, segundo Keller (1993):

- 1) a marca estar no conjunto de possibilidades de escolha do consumidor;
- 2) a marca auxiliar a estabelecer regras/padrões para as decisões de compra; e
- 3) o reconhecimento pode potencializar as associações feitas sobre a imagem da marca (formação e força dos elementos que compõe a imagem).

Gibson (2006) apresenta um estudo sobre o efeito do poder do nome da marca sobre a escolha do consumidor. Foram conduzidos 14 experimentos com marcas de diferentes categorias, nos quais o autor observou que 55% da escolha do consumidor estava relacionada diretamente ao nome, ou melhor, ao reconhecimento do nome da marca, e, claro, por este reconhecimento ser positivo em sua memória.

Fiang (2004), ao analisar o processo de customização de alguns produtos, verificou a relevância do poder da marca no processo de escolha do consumidor. Segundo o autor, o efeito do nome da marca está relacionado à teoria da integração da informação proposta por Bettman, Capon e Lutz (1975). Sendo assim, o consumidor atribui diferentes níveis de importância e pesos aos atributos de escolha de um produto de acordo com a informação que ele tem disponível, e faz uma combinação destes pesos e valores de acordo com a regra estabelecida (ex. por ele ou pelo grupo que frequenta). A marca, neste contexto, pode representar maior importância e maior peso em relação a outros atributos.

De forma complementar, Johnson et al. (1997) oferecem *insights* sobre o papel do nome da marca e seu reconhecimento no processo de escolha, como uma forma de auxiliar a 'eliminação de alternativas', possibilitando à marca estar no conjunto evocado de opções do consumidor (SOLOMON, 2002). Outras perspectivas de análise perpassam o conhecimento e a familiaridade do consumidor em relação à categoria do produto e à marca em si. Tal conhecimento pode oferecer uma compreensão do processo de escolha do consumidor (KELLER, 2003).

Greenbaum (2006) afirma que a marca é uma das características mais importantes que diferenciam uma empresa de outra. A criação de uma marca reconhecida (positivamente) dentro de uma categoria de produtos em geral leva

anos, décadas. Depende da comunicação realizada e da forma como a marca se propaga entre as comunidades alvo. O autor enfatiza a criação de uma rede de *franchising*, situação em que a construção de uma marca forte pode ser um dos elementos a assegurar o sucesso da rede. Para isto, de forma predominantemente prescritiva, o autor sugere três passos mínimos:

- 1) a construção de uma imagem de marca, que contemple personalidade, reputação e credibilidade no setor ao qual se destina. Em geral, esta primeira parte está associada ao posicionamento a ser tomado pela empresa;
- 2) a construção do relacionamento entre o consumidor e a marca. Este elemento depende de uma variável temporal para ser atingido, já que não se trata apenas da ação da empresa, mas da resposta do consumidor. O estímulo para o relacionamento deve contemplar um preparo com a equipe de frente da empresa, o próprio local físico da loja e as campanhas de comunicação focadas neste objetivo; e
- 3) a criação do impacto visual desde a identidade da marca até o ponto de venda (loja física), que reforçará o símbolo da empresa. O uso de nome, cores e outros efeitos visuais são elementos determinantes para o reconhecimento da marca.

Greenbaum (2006) também afirma que o reconhecimento da marca deve estar ligado à consistência que a empresa pretende passar aos clientes sobre o seu negócio. Tal percepção está relacionada à rede de associações criadas pelo consumidor em razão da exposição da comunicação, da experiência pessoal e da referência de outros consumidores.

Escalas (1996) afirma que o reconhecimento da marca está vinculado às associações e conexões que o consumidor faz dada a sua experiência com a marca e com a familiaridade construída com esta. Quanto maior a familiaridade, maior o conhecimento e maior será a probabilidade de o indivíduo reconhecer rapidamente a marca entre outras durante o processo de escolha de uma determinada categoria de produtos. Esta perspectiva de familiaridade com a marca também foi observada por outros autores (ALBA; HUTCHINSON, 1987; FAZIO; POWELL; WILLIAMS, 1989).

Romaniuk e Sharp (2004) tratam do reconhecimento da marca em termos de saliência. Segundo os autores, a saliência da marca está relacionada a uma perspectiva cognitiva de estrutura de memória ao longo do tempo. Sendo assim, apoiada em crenças e valores próprios, a saliência pode desempenhar um efeito moderador entre as crenças sobre a marca e o comportamento do consumidor. Entende-se então que o consumidor cria uma estrutura de referência sobre o que é bom, durável, confortável, em uma determinada categoria de produto, e, ao pensar nesta categoria, algumas marcas são lembradas (quase) instantaneamente.

Nas investigações das marcas *top-of-mind*, são consideradas as primeiras marcas que vêm à mente do consumidor, ou seja, as marcas mais salientes. Em especial, a relação entre a saliência e a propaganda tem sido investigada por alguns autores (MILLER; BERRY, 1998; BULLMORE, 1999). Neste contexto, Rossiter e Percy (1997) afirmam que há certa ambiguidade entre os termos reconhecimento de marca e saliência de marca. No entanto, para fins deste estudo, e de acordo com Romaniuk e Sharp (2004), entende-se que o reconhecimento trata de uma primeira identificação da marca, já a saliência está relacionada à capacidade de o consumidor notá-la (*noticing*) de forma diferenciada das outras, ou seja, não basta lembrar da Pepsi, mas tem de percebê-la com algo a mais na categoria de refrigerantes.

Uma das teorias que subsidiam as associações que reforçam o reconhecimento e a saliência da marca é a teoria das redes associativas da memória (ANDERSON; BOWER, 1979). Segundo esta perspectiva, a memória é composta por uma rede de nódulos que armazenam informações. Se dois 'pedaços' de informação são associados (ex: por meio da propaganda), uma conexão foi estabelecida (ex: sanduíches Subway são saudáveis). Entretanto, é relevante considerar que as associações de memória são assimétricas em seus extremos. Por exemplo, ao pensar em Subway, o indivíduo pode pensar em um lanche saudável, mas ao falar em saudabilidade, esta mesma pessoa pode não relacioná-la com Subway.

### 2.3.1.1 Mensuração da lembrança da marca

Estudos sobre a lembrança da marca contemplam métodos qualitativos (WOLINGER; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2007) e quantitativos (ESCH et al., 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, et al., 2008; WASHBURN; PLANK, 2002), dependendo do objetivo final pretendido. Será retratada nesta parte do presente estudo a literatura que trata deste tema e que apresentou testes empíricos que podem ser comparados e discutidos.

De forma qualitativa, Wolinger e Francisco-Maffezzolli (2007), na primeira etapa de um projeto de investigação, pesquisaram marcas que espontaneamente vinham à mente dos consumidores quando eles pensavam em chocolates e tênis esportivos, considerando um mesmo perfil de consumidores. A aplicação de pergunta direta e aberta possibilitou uma lista inicial de reconhecimento de marcas para a etapa posterior da pesquisa.

A pergunta base escolhida foi “Quando você pensa em chocolates, qual a primeira marca que você lembra?”. O estudo intencionava conhecer as marcas recordadas e a experiência de consumo dos entrevistados sobre esta categoria de produtos.

No entanto, este construto é geralmente utilizado em metodologias quantitativas, como os estudos mercadológicos sobre *top of mind*. No Brasil, algumas empresas desenvolvem estudos deste caráter como a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), Datafolha (desde 1991), entre outros. A metodologia consiste basicamente em colocar as marcas mais lembradas em um *ranking*, por categoria de produtos. Em 2009, o *ranking* das marcas *top of mind* do Brasil também foi separado por perfil de consumidor.

Além da forma direta de abordagem, os procedimentos quantitativos também têm sido utilizados com uso de escalas intervalares (YOO; DONTHU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; ESCH et al., 2006). Esch et al. (2006) conduziram um estudo sobre a relação da lembrança e da imagem da marca sobre as intenções de

compra futura. Sendo assim, para mensurar a lembrança de marca, foram perguntadas aos entrevistados as marcas lembradas da categoria de produtos da pesquisa (no caso do estudo, chocolates e tênis esportivos). As marcas citadas eram comparadas às marcas pré-selecionadas. Caso o entrevistado mencionasse a marca selecionada, era incluído na análise. A posição da marca lembrada era então codificada em uma escala de 10 pontos (10 sendo a 1ª marca na categoria, 9 para a 2ª marca da categoria etc.). Para reconhecer os diferentes instrumentos de coleta encontrados na literatura, segue o Quadro 4 ilustrando metodologias e escalas.

Autor/Autores	Método/escala
Yoo e Donthu (2001) (a escala dos autores contempla lembrança/associações)	<i>Escala Likert de 5 pontos</i> Eu posso reconhecer (marca X) entre outras marcas competidoras; Eu reconheço a (marca X); Algumas características da (marca X) vêm rapidamente à minha mente; Eu posso reconhecer rapidamente o símbolo ou logo da (marca X); Eu tenho dificuldade em imaginar a (marca X) em minha mente.
Washburn e Plank (2002)	<i>Escala Likert de 7 pontos</i> Eu sei como (marca X) se parece; Eu posso reconhecer (marca X) entre outras marcas competidoras; Eu reconheço a (marca X);
Esch et al. (2006)	<i>Marcas lembradas</i> A escala de 10 pontos contemplava: 10 a marca mais lembrada e 1 a marca com menor índice de lembrança (na categoria de produtos)
Tong e Hawley (2009)	<i>Escala Likert de 5 pontos</i> Algumas características da (marca X) vêm rapidamente à minha mente; Eu posso reconhecer rapidamente a (marca X) entre outras competidoras; Eu me sinto familiar à (marca X.)

Quadro 4 - Mensuração da lembrança de marca  
Fonte: Elaborado pela autora.

Existem ainda algumas abordagens encontradas em institutos de pesquisa que mensuram a lembrança espontânea das marcas, como o *Top of Mind*<sup>21</sup>. Neste caso, são utilizadas perguntas diretas sobre a primeira marca que vem à mente quando o indivíduo pensa em determinada categoria de produto.

Cabe ressaltar que a forma de mensuração está relacionada ao método de tratamento de dados escolhido. Sendo assim, o uso de escalas intervalares parece plausível para a metodologia de *ranking* utilizada por Yoo e Donthu (2001) e

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/NoticiaDetalhe.aspx?NoticialID=f42db3f1-7cd5-4d8c-b35c-9904fae79dda&EdicaoID=c1d2892f-79c4-4433-b277-e554c856fd20>>.

Washburn e Plank (2002), ou para equações estruturais conforme utilizado nos estudos de Esch et al. (2006) e Tong e Hawley (2009).

### 2.3.2 Imagem da marca

A imagem da marca, considerada um dos elementos do CBBE (KELLER, 1993), está associada ao significado que a marca oferece ao consumidor (MCCRAKEN, 1993; KAPFERER, 2003). Keller (1993), reforçando que a imagem é composta de um conjunto de associações que incorporam tipos de favorecimento (associações percebidas frente à imagem da marca), força e *uniqueness*.

Faz-se relevante estabelecer a diferença entre imagem de marca e identidade de marca. Estes termos, apesar de muito próximos, carregam diferenças distintas e importantes para o presente estudo, conforme apresentado no Quadro 5:

IMAGEM DE MARCA	IDENTIDADE DE MARCA
<p><u>Recebida</u> - foco na interpretação do consumidor; Criada pela percepção do consumidor; Decodificada pelo ator que recebe a informação;</p> <p>A imagem é recebida e depois percebida <b>PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR</b></p>	<p><u>Expedida</u> - foco na empresa (imagem desejada da empresa); Criada pelas ações gerenciais (ex. campanhas de <i>marketing</i>); Codificada pelo ator que origina a informação;</p> <p>A identidade é enviada <b>PERCEPÇÃO DA EMPRESA</b></p>

Quadro 5 - Diferença entre imagem de marca e identidade de marca  
Fonte: Adaptado de Nandan (2005).

Sendo assim, o presente estudo trata da imagem de marca, ou seja, da percepção do consumidor. Segundo Keller (1993), para que uma marca tenha um valor percebido positivo, as associações devem ser favoráveis, fortes e únicas. As associações podem estar relacionadas ao produto (diretamente e indiretamente), aos benefícios proporcionados de ordem funcional, simbólica, de experiência, e às atitudes perante a marca. Para Biel (1993), a imagem da marca é composta por três

componentes: imagem da empresa, imagem do produto e imagem do usuário. Estes componentes, por sua vez, dependem da interpretação do consumidor.

Escalas (1996) alerta que a imagem da marca tende a ser influenciada pelo contexto cultural no qual a mesma está inserida. A exemplo, a imagem (e o significado) que a Havaianas tem no Brasil, provavelmente é diferente da que se tem na França. Na perspectiva do consumidor, soma-se ao contexto cultural a experiência com a marca, em que a imagem formada por quem a utiliza com frequência possivelmente será diferente da imagem do indivíduo que a utiliza esporadicamente, ou ainda da imagem de quem nunca a utilizou.

Além disso, a autora também enfatiza que a comunicação realizada, o preço, a embalagem, as promoções, os eventos, a disposição no ponto de venda, a identidade corporativa, entre outros, são elementos que influenciam a imagem da marca. De modo complementar a este contexto, McCracken (1993) afirma que a propaganda transfere um significado à marca em razão dos símbolos culturais utilizados como forma de sua propagação.

O autor comenta o poder das influências culturais que agem sobre a imagem da marca, estimuladas (e potencializadas) pelo sistema de moda vigente, pela comunicação boca a boca, pelos grupos de referência e aspiração e pelos esforços da mídia.

Escalas (1996) argumenta que, frente a este construto, o consumidor tem papel ativo. Para que a imagem da marca seja consolidada, não basta o esforço da empresa, mas, sim, a compreensão e o compartilhamento dos símbolos e significados pelo cliente. A exemplo, Mello (2008) comenta sobre a entrada da Coca-Cola na Índia, onde os consumidores não atribuíam o valor ocidental passado pela marca sobre a superioridade dele em relação a outras marcas locais. A estratégia de entrada com imagens de atores de Hollywood fracassou. Para superar a barreira cultural, a empresa fez uso de personagens da indústria cinematográfica de Bollywood<sup>22</sup>. Cabe ressaltar o papel ativo da psicologia social em explicar como é

---

<sup>22</sup> Bollywood é a indústria cinematográfica indiana.



formado o processo de percepção, afinal, trata-se da imagem percebida pelo consumidor.

Em outra perspectiva, considera-se ainda que a imagem da marca é também compreendida por meio da personalidade da marca (AAKER, 1998; KELLER, 1993). Tal afirmação considera que a marca é composta por um conjunto de características humanas que definem sua personalidade. Segundo a teoria da congruência do *self*, os consumidores são motivados a comprar marcas que mostrem personalidades semelhantes às suas (TUCKER; PAINTER, 1961). No entanto, há críticas sobre esta aproximação de 'personalidades'. Tal contraposição considera que o consumidor opta por uma marca pelas suas necessidades, seus valores pessoais e benefícios simbólicos e funcionais que permitem o alcance das metas de consumo estipuladas (LANON, 1993). Portanto, é uma leitura possível, mas não única sobre tal aproximação.

Retomando o conceito de força da marca (KELLER, 1993), Escalas (1996) e Owen (1993) sugerem que a estima da marca, que corresponde a um componente afetivo de conexão com a marca, possa reforçar a força sugerida pela imagem percebida da marca.

#### 2.3.2.1 Mensuração da imagem de marca

A mensuração da imagem da marca pode ser conduzida por diferentes metodologias de acordo com o objetivo final a ser atingido e com a definição conceitual que suporta o modelo a ser testado.

A rigor, a definição de Keller (1993) sobre imagem de marca afirma que ela deve ser capaz de medir quatro elementos: (1) as associações que podem estar na mente do consumidor, relacionadas a atributos (diretamente do produto ou não), benefícios (funcionais, experienciais e simbólicos) e atitude; (2) favorabilidade; (3) força; e (4) exclusividade das associações percebidas de uma determinada marca.

Sendo assim, o uso de técnicas qualitativas permite reconhecer com maior profundidade o tipo e a intensidade de associações realizadas pelo consumidor, ou seja, oferece maior condição de abordar o construto de uma forma mais ampla. Neste contexto, Keller (2003) assume que um ponto de partida é a construção de mapas conceituais da marca com o objetivo de reconhecer as redes de associação relacionadas à marca e à sua memorização na mente do consumidor. John et al. (2006) desenvolvem a construção de mapas conceituais a partir de grupos de discussão. Nestes grupos, as redes associativas são montadas em níveis e forças de associação. O desenho final contempla o consentimento no grupo.

Também é possível fazer uso de técnicas projetivas para reconhecer elementos capazes de representar a percepção do consumidor sobre a imagem de uma marca. Neste contexto, Zaltman e Zaltman (2008) comentam a relevância do uso de metáforas para compreender a imagem da marca, de acordo com suportes subjetivos e simbólicos de avaliação. Também Kapferer (2003) reforça a relevância da imagem de marca, tendo em vista aspectos simbólicos e complexos de associação entre a referência da marca e a categoria de produtos/serviços em que ela atua.

Em termos quantitativos, a imagem de marca pode ser mensurada segundo diferentes perspectivas. Em geral, tem-se uma simplificação do conceito de origem. Por exemplo, Aaker (1997) apresenta o modelo de mensuração de personalidade da marca. Já Esch et al. (2006) sugerem uma escala unidimensional com três indicadores: (1) atitude geral em relação à marca; (2) qualidade percebida da marca; e (3) resposta afetiva em relação à marca. Hung (2008), em uma proposta de investigação sobre o efeito da imagem de marca sobre a lealdade do consumidor, considerou o contexto empírico de uma empresa de seguros em Taiwan.

Os resultados mostram uma relação positiva e significativa da imagem em relação à lealdade. Neste estudo, a imagem de marca foi mensurada com uma escala unidimensional, com três indicadores que contemplaram benefícios funcionais, benefícios simbólicos e benefícios relacionados à experiência com a marca. No entanto, tal mensuração contemplou apenas uma parte da imagem da marca, conforme comentado anteriormente.

Washburn e Plank (2002) sugerem uma escala de imagem de marca que trata de associações de marca relacionadas a símbolos que representam a marca. Para sintetizar e facilitar a compreensão das formas de mensuração encontradas na literatura consultada, o Quadro 6 ilustra metodologias e escalas para mensurar a imagem de uma marca.

Autor/Autores	Método/escala
Dolich (1969)	Uso de escalas de diferencial semântico (7 pontos) agrupadas em 7 partes: A (marca X) é: (1) avaliação: boa/ruim, segura/perigosa, superior/inferior, limpa/suja, saborosa/não saborosa; (2) potência/vigor: dura/leve, robusta/frágil, forte/fraca, corajosa/covarde, masculina/feminina; (3) presteza: ativa/passiva, intensa/calma, excitante/melancólico, impulsiva/deliberada, complexa/simples. (4) estabilidade: estável/mutável; (5) novidade: contemporâneo/antigo; (6) receptividade: colorido/monótono; (7) perfil: sofisticado/simples, caro/barato, confiável/incerto, dentro do padrão/fora do padrão.
Aaker (1997)	Personalidade de marca (uso de 42 traços e 5 dimensões): (1) sinceridade; (2) excitação; (3) competência; (4) sofisticação; (5) robustez/aspereza.
Washburn e Plank (2002)	Unidimensional, escala Likert de 7 pontos: (1) algumas características da marca "X" vêm rapidamente à minha memória; (2) eu posso reconhecer rapidamente o símbolo (ou logo) da marca "X"; (3) eu tenho dificuldade em recordar a marca "X" em minha mente.
Tong e Hawley (2009) (associações de marca)	Unidimensional, escala Likert de 5 pontos: (1) a (marca X) tem uma imagem única, comparada com outras marcas competidoras; (2) eu respeito e admiro pessoas que utilizam a (marca X); (3) eu gosto da imagem da (marca X); (4) eu gosto e confio na empresa que faz os produtos da (marca X).
Atilgan et al. (2009) (associações de marca)	Unidimensional, escala Likert de 9 pontos: (1) "sucesso" é uma das palavras que define a filosofia da (marca X); (2) eu acredito que a (marca X) renove alimentos, bebidas e serviços de acordo com as preferências e expectativas dos consumidores; (3) eu acredito que a (marca X) se renove de acordo com as mudanças e circunstâncias ambientais; (4) "vivacidade" é uma das palavras que descreve a filosofia da (marca X).
John et al. (2005)	Mapa conceitual de marca: (1) uso de grupos de discussão para construção do BCM.
Beloto et al. (2008)	Etapa qualitativa do estudo: (1) uso de técnicas projetivas por meio de associação de imagens.

Quadro 6 - Mensuração da imagem de marca

Fonte: Elaborado pela autora.

Além dos estudos empíricos listados no Quadro 6, Driesener e Romaniuk (2006) fizeram um estudo comparativo de três métodos de mensuração da imagem da marca. Para isto, os autores comparam modelos de *rating* (escala Likert), *ranking* (classificação por ordem de importância/julgamento), e “*pick-any*” (escolher e associar imagens a marcas). Os termos foram apresentados em inglês para manter a forma apresentada pelos autores.

De acordo com os autores, o uso de escalas (Likert ou classificação) permite reconhecer não apenas a existência da associação a ser mensurada, mas também a força desta mensuração. Já a escolha de imagens associadas nem sempre oferece clareza sobre a força da associação realizada.

Escalas (Likert) permitem o uso de 5, 7, 9, 10 pontos (entre outros) de concordância, e devem ser utilizados de acordo com as técnicas de análise. Se estas necessitam previamente de um comportamento normal entre os indicadores, faz-se uso de mais pontos na escala (DRIESENER; ROMANIUK, 2006).

A diferença apontada pelos autores sobre modelos de *rating* é que um estudo que compare diversas marcas pode atribuir o mesmo valor para cada marca. Já o *ranking* exige um posicionamento sobre a ordem de classificação a ser utilizada pelo respondente. A escolha de associações, “*pick-any*”, depende basicamente da interpretação do consumidor. Como resultado final é encontrada a informação sobre a existência da relação, mas não o nível ou intensidade em que ela ocorre. Ainda de acordo com os autores, o uso *ranking* é considerado um método comparativo. Já os demais, não. Por fim, considera-se que o “*pick-any*” é uma técnica de livre escolha. A pessoa pode associar ou não. Já as demais, em geral, exigem um posicionamento do respondente sobre o número a ser indicado como resposta. Em estudo comparativo, os autores comprovaram empiricamente que estas técnicas são (razoavelmente) equivalentes em termos de resultados finais.

Somado a isto, tem-se ainda a técnica ZMET, criada por Gerald Zaltman, permite reconhecer, de forma profunda, as associações que podem estar na mente do consumidor sobre uma marca. Zaltman e Zaltman (2008) afirmam a relevância sobre o uso de metáforas para reconhecer tais associações. A ZMET é definida

como uma técnica para compreender as estruturas cognitivas ou mapas mentais, que, para o indivíduo, têm maior relevância. Assim como técnicas projetivas, um dos pontos interessantes desta metodologia é a capacidade de reconhecer elementos que seriam dificilmente verbalizados em uma investigação padrão com perguntas e respostas. Atualmente o uso da técnica requer ônus de patente e direito autoral.

Por fim, as possibilidades de mensurar a imagem de marca são variadas. Podem ser exploradas de forma qualitativa e quantitativa, de acordo com o objetivo do estudo. No entanto, cabe ressaltar três pontos de reflexão. Primeiro, embora muitos autores comentem o uso da imagem de marca em modelos de avaliação de marca (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002), em geral, o que se mede é uma simplificação do termo, ou seja, algumas associações da marca. De acordo com a definição de Keller (1993), trata-se, portanto de apenas uma parte da imagem da marca.

Segundo, a imagem de marca é um conceito que envolve considerável complexidade em seu significado (DRIESENER; ROMANIUK, 2006), assim, a simplificação da técnica de mensuração ocorre principalmente em estudos quantitativos. Desta forma, o uso de escalas e a conseqüente segregação do conceito de imagem ao ser mensurado pode (e deve) contemplar pontos de limitação em qualquer estudo deste gênero.

Terceiro, o presente estudo prevê como resultado final um modelo objetivo de mensurar o CBBE. Portanto, a escolha na segunda parte do estudo por técnicas de *rating* são condizentes com a forma pela qual os dados coletados serão tratados.

### **2.3.3 Identificação com marca**

O termo “identificação” foi criado em 1950 no sentido de apropriação e comprometimento de uma identidade (BERGAMI; BAGOZZI, 2000). A identificação do consumidor com a empresa (*consumer-company Identification*) foi desenvolvida nos estudos de Bhattacharya e Sen (2003) como um conceito que ilustrasse o

quanto uma pessoa pode “parecer” com uma empresa, tendo em vista a forma como se mostra para o mercado. No entanto, o foco dos autores foi maior no sentido de empresa, como organização, do que como uma marca.

Portanto, o termo proposto no presente estudo - identificação com a marca - trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, como forma de reafirmação da sua própria identidade. Este termo foi recentemente utilizado por Kuenzel e Halliday (2008) e Tildesley e Coote (2009). No entanto, os autores não especificam com clareza o suporte teórico de origem deste termo. Kuenzel e Halliday (2008) chegam a mencionar a SIT, mas não desenvolvem uma relação conceitual sobre a identificação com a marca.

Sendo assim, para compreender o conceito de identificação com a marca, considera-se que o consumidor se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos. A Figura 20 ilustra a composição deste construto e uma breve relação de suporte teórico para cada termo envolvido.

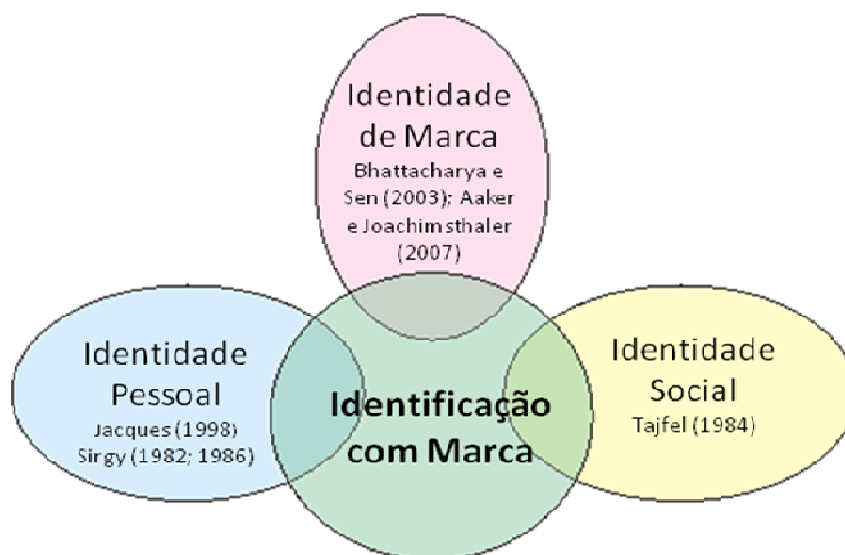


Figura 20 - Composição da identificação com marca  
Fonte: elaborado pela autora.

No entanto, estes elementos podem gerar problemas ou equívocos na interpretação deste construto pela similaridade de certos conceitos. Sendo assim, para trazer o leitor à luz das reflexões propostas neste estudo, são apresentadas na sequência, separadamente, as devidas distinções e relações da identidade pessoal, da identidade da marca e da identidade social no contexto de identificação com a

marca.

### 2.3.3.1 (Formação da) identidade pessoal e a identificação com a marca

A formação da identidade (pessoal), segundo preceitos da psicologia, pode ser conduzida sob diferentes perspectivas como a interacionista, a matéria-simbólica e a dialética (JACQUES, 1998). Este estudo está apoiado na compreensão deste termo conforme a primeira sugestão.

Jacques (1998, p. 164) salienta que o termo identidade "evoca tanto a qualidade do que é idêntico, igual, como a noção de um conjunto de caracteres que fazem reconhecer um indivíduo como diferente dos demais". Ou seja, a identidade garante ao indivíduo a condição de escolher e afirmar suas peculiaridades, ao mesmo tempo em que os códigos sociais escolhidos para manifestar o seu eu sejam reconhecidos e compartilhados por um grupo.

Outra definição do termo entende que a identidade é "um processo contínuo de elaboração de um conceito estável de si mesmo como indivíduo único e a adoção de uma ideologia ou sistema de valores que proveja um senso de direção" (WEYTEN, 2002, p. 328), ou ainda, um processo em que "formamos nossa autoimagem, a integração das ideias sobre nós mesmos e o que os outros pensam sobre nós" (SCHULTZ; SCHULTZ, 2002, p. 211).

Decorrente dos conceitos de identidade, um dos elementos que oferecem certo dinamismo para o desencadeamento da formação de identidade é o processo de identificação com o outro, ou com modelos de referência. Para isto, tal referência serve de apoio para a autoafirmação, estima, inserção social e aceitação. Decorrentes desta situação, os valores e crenças assumidos passam a nortear a definição da autoimagem, do autoconceito<sup>23</sup>, resultando na identidade do indivíduo

---

<sup>23</sup> A definição de autoconceito assume diversos significados de acordo com o tipo de abordagem dentro de um contexto distinto. A exemplo, Rosenberg (1990) definiu como a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo tendo referência ele próprio como um objeto. Sirgy (1982)

(NASCIMENTO, 2007).

Neste contexto, marcas podem representar modelos de referência, na medida em que são formadas a partir de símbolos e signos que defendem suas ideologias e imagem. Escalas e Bettman (2005) sugerem que o consumidor escolha e compre marcas para construir e reforçar seu respectivo autoconceito e forme conexões com o respectivo *self*-estendido<sup>24</sup>.

Sendo assim, a imagem e o significado de uma marca para o consumidor podem afetar a forma como o indivíduo se identifica (ou não) com ela e faz suas escolhas de compra. Os autores sugerem que as pessoas comprem produtos não apenas pela funcionalidade que eles podem oferecer, mas pelo que eles significam.

O autoconceito, neste contexto compreendido como parte da identidade de um indivíduo, mostra um papel importante na determinação da escolha do consumidor e na situação em que os consumidores devem preferir marcas compatíveis com suas respectivas percepções do *self*. (BELK; BAHN; MAYER, 1982; ERICKSEN, 1996; MEHTA, 1999; JAMAL; GOODE, 2001; JAMAL, 2004; JAMAL; AL-MARRI, 2007).

Somado a isto, tem-se que as escolhas do indivíduo frente às variadas opções de consumo estão associadas à sua identidade. Este fato pode ser explicado

---

comenta que outras teorias como a psicanalítica tratam da noção de “autossistema” e conflito. As contribuições de significado emergem de vários pontos de vista como a teoria comportamental, fenomenologia, teoria cognitiva, entre outros. No entanto, há certo consenso sobre dois principais elementos do autoconceito: a autoestima e a autoconsciência. Enfim, trata-se de um conceito multidimensional que pode ainda envolver sentimentos sobre as percepções atuais, ideais, sociais e globais. Para maior detalhamento sobre autoconceito, ver Sirgy (1982).

<sup>24</sup> O *Self*-estendido, segundo (BELK, 1988), permite compreender que certos tipos de produtos e serviços consumidos reforçam a imagem do consumidor perante os grupos nos quais este se encontra inserido. Belk (1988) considera a premissa de que somos o que possuímos, sendo esta premissa sustentada por outros estudiosos, esta afirmação também é um dos pressupostos básicos do comportamento do consumidor. Soma-se ainda a ideia da relação de objetos com o “eu” que em muito se encontra em literatura da área da antropologia. O autor também trata de algumas evidências sobre o que possuímos como componentes importantes de nós mesmos. Neste contexto, também aborda que este ‘possuir’ é mais amplo do que simplesmente objetos físicos, mas também, imagens, lugares, ideias, entre outros. Além disto, tem-se ainda que o indivíduo é capaz de controlar a relação entre o objeto e o “eu” (ou seja, não é um ato predominantemente involuntário ou inconsciente). Todavia esta relação é uma via de mão-dupla. Belk (1988) ressalta que nós impomos nossa identidade no que possuímos e o que possuímos pode impor sua identidade em nós. Maior detalhamento sobre *Self*-estendido, ver Belk (1988).



pela congruência entre o perfil do indivíduo e suas escolhas, por exemplo, por marcas de consumo (SIRGY, 1986). Esta relação pode ser compreendida segundo os pressupostos da teoria de congruência do *self* apresentada na primeira parte desta revisão teórica.

Neste sentido, há coerência em aproximar a reflexão da formação de identidade com o construto identificação com marcas, na medida em que, para ambos os termos, o conhecimento, a experiência e a interpretação do consumidor sobre a marca irão orientar as escolhas realizadas. Sendo assim, o indivíduo, ao fazer uso de determinadas marcas, pode estar não apenas consumindo um produto, mas também afirmando (ou reafirmando) sua identidade. Tal relação é possível na medida em que a pessoa agrega à marca tal importância.

Cabe ressaltar ainda que a identificação com marcas, assim como a formação da identidade, pode estar associada à imagem criada pela influência dos grupos de referência. Alguns estudos apontam certa congruência entre o indivíduo ser parte de um grupo e compartilhar de valores, princípios e crenças, os quais podem estar associados ao consumo de determinadas marcas (BEARDEN; ETZEL, 1982; CHILDERS; AKSHAY, 1992; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; ESCALAS; BETTMAN, 2005).

### 2.3.3.2 Identidade de marca e a identificação com marca

A identidade da empresa<sup>25</sup> (extensivo à marca da empresa) é um elemento importante ao contexto de *marketing* no nível corporativo, sendo representado pelas associações de crenças, valores, emoções e avaliação geral da empresa

---

<sup>25</sup> A identidade da empresa e a identidade da organização, embora representem um fenômeno similar, diferem em alguns aspectos. A identidade da empresa tem sido definida principalmente como as características distintivas e de posicionamento da empresa, sob a perspectiva do mercado (ex. consumidores). As pesquisas nesta área têm dedicado foco na missão, no core da empresa, na imagem e representação (nome, logo, símbolo, marca). Já a identidade organizacional tem sido definida sob a perspectiva dos funcionários em relação à organização. O foco de tal viés de interpretação tem sido estudado de acordo com a teoria das organizações (associações de crenças, valores, emoções e avaliação geral da empresa) (MUKHERJEE; HONGWEI, 2008). O presente estudo tem suporte na primeira abordagem.

(MUKHERJEE; HONGWEI, 2008).

Para Aaker e Joachimsthaler (2007), a identidade de uma marca é um conjunto de associações que o gestor cria apoiado na essência da marca e pela relação entre a identidade essencial e a identidade estendida. A essência da marca representa a proposta de valor da empresa para a sociedade. Esta definição deve ser perene. Já a identidade essencial corresponde à forma como a empresa deseja ser reconhecida no mercado. Esta definição está próxima ao posicionamento da marca. Os autores definem:

[...] todas as dimensões da identidade essencial devem refletir a estratégia de valores da organização, e pelo menos uma associação deve diferenciar a marca e fazer eco junto aos clientes. É bem provável que a identidade essencial permaneça constante à medida que a marca vai para novos mercados e novos produtos - se os clientes perceberem a marca de acordo com a identidade essencial, a batalha estará ganha (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 53).

A identidade estendida configura as demais associações à marca, que, de certa forma, reforçam a sua essência. Este elemento é geralmente percebido entre a definição da personalidade e os símbolos da empresa. Desta forma, para Aaker e Joachimsthaler (2007), a identidade de marca é resultante da análise da marca como produto, da marca como organização, da marca como pessoa e da marca como símbolo.

Kapferer (2003) sugere o prisma de identidade da marca conforme ilustra a Figura 21. Segundo o autor, a identidade é definida por elementos de interiorização como cultura, personalidade e mentalização, e de exteriorização, sendo estes elementos características físicas, relação com o meio e reflexo. Neste contexto, a parte interna dedica-se a manter uma identidade sólida e consistente para a comunidade que trabalha com a marca. Portanto, há necessidade de definir inicialmente uma condição interna de valores, crenças e personalidade para posteriormente externalizar isto para o meio. Portanto, a parte externa é composta do valor agregado tangível definido inicialmente pela essência da empresa.

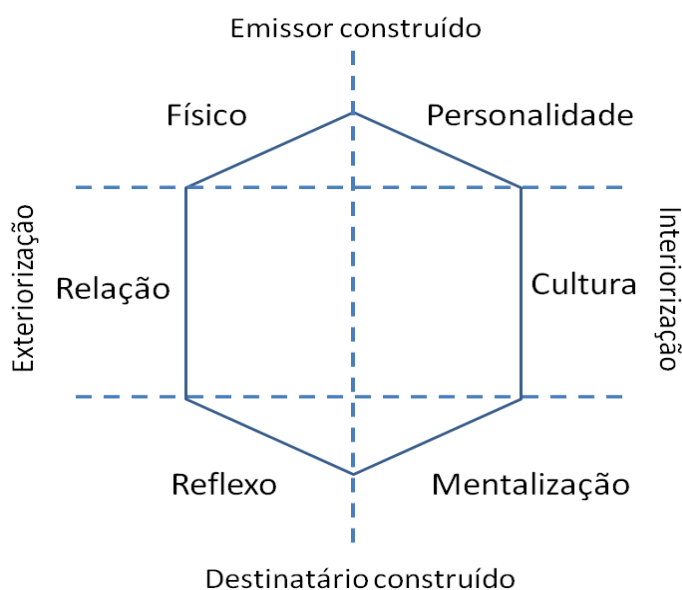


Figura 21 - Prisma de identidade da marca  
Fonte: Adaptado de Kapferer (2003).

Drucker (1994) afirma que as empresas deveriam se dedicar mais à essência do negócio do que ao implemento operacional de programas e decisões técnicas. O autor destaca três elementos que deveriam nortear a atenção dos gestores: a) assuntos sobre o ambiente da empresa; b) assuntos sobre a missão específica da empresa; e c) assuntos sobre as competências essenciais necessárias para completar a missão da empresa. Bhattacharya e Sen (2003) afirmam que os dois últimos elementos apontados auxiliam na definição do componente diferencial da identidade da empresa.

Esta identidade, por sua vez, está atrelada às definições de posicionamento, segmentação, produto, canal de distribuição, promoção e precificação de produtos/serviços. Além disto, também está associada às características, traços ou atributos que possam distingui-la das demais organizações (BOUCHIKHI; KIMBERLY, 2003).

Portanto, Mukherjee e Hongwei (2008) reforçam que o primeiro passo da identidade da empresa é a representação do seu *core*, ou seja, do seu diferencial. Este elemento deve ser o centro do processo da imagem a ser passada à comunidade. Além disto, a identidade deve buscar a distinção, ou seja, a diferença entre as demais empresas, e a perenidade de imagem. A este último elemento, entende-se o período em longo prazo que a empresa deve manter sua postura em

relação ao mercado. Afinal, parte do processo é via empresa. Ela demonstra qual é a sua missão - “para que serve”. A outra parte é a interpretação da comunidade geral (*stakeholders*, consumidores, fornecedores etc.). Estas duas vias permitem que a identidade da empresa seja estabelecida.

Bhattacharya e Sen (2003) sugerem que o que constitui a identidade da empresa são as estruturas de conhecimento que o consumidor tem sobre a empresa (ex. cultura, imagem, reputação, habilidades, posição competitiva, missão etc.). A Figura 22 apresenta os elementos formadores da identidade de acordo com o modelo dos autores.

De acordo com esta proposta, a identidade da empresa é resultante de uma série de elementos que, em conjunto, permitem a identificação de uma empresa com determinadas características. Para formar este perfil, existem fatores que orientam a formação da identidade de acordo com o contexto (e mercado) em que a empresa está inserida.

Por exemplo, uma empresa do setor automobilístico, com representação global, líder de mercado e com tempo de mercado, que agregue à marca credibilidade, pode conduzir a uma determinada identidade. Já uma empresa em situação oposta, não poderá usufruir da mesma imagem.

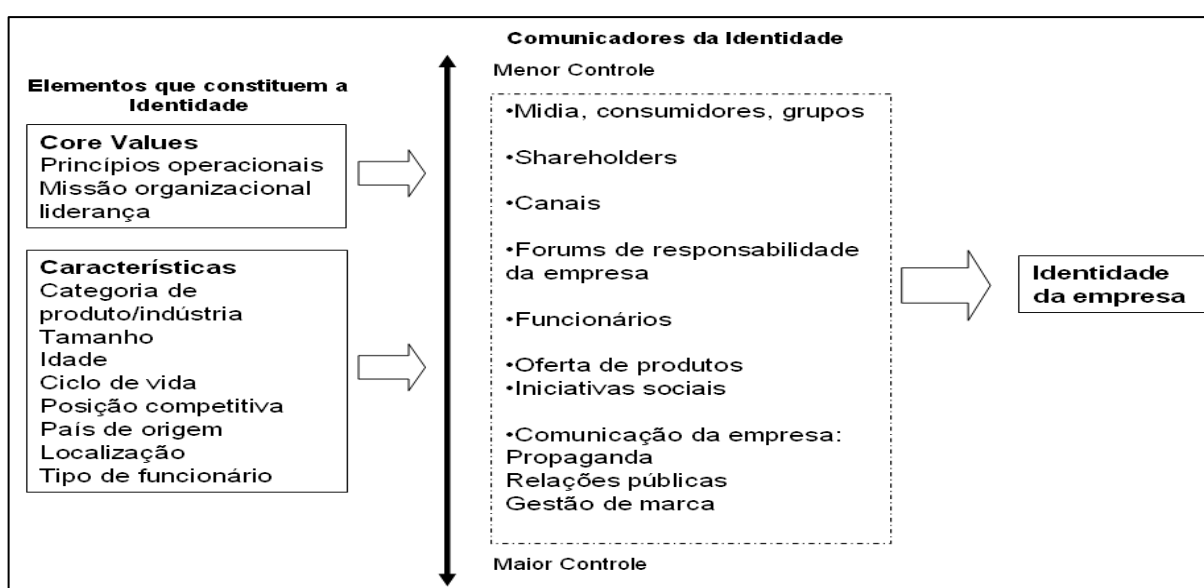


Figura 22 - Elementos formadores da identidade da empresa  
Fonte: Bhattacharya e Sen (2003).

Neste contexto, quatro dimensões da identidade da empresa foram propostas na literatura (BHATTACHARYA; SEN, 2003; MUKHERJEE; HONGWEI, 2008), sendo elas: a) atratividade da identidade (*brand attractiveness*); b) consistência percebida na identidade (*perceived identity similarity*); c) distinção percebida da identidade (*perceived identity distinctiveness*); e d) prestígio percebido na identidade (*perceived identity prestige*).

A atratividade da empresa refere-se à capacidade que o consumidor tem em perceber na marca elementos atrativos (como o nome indica) e diferenciais, que podem permitir um *link* entre o indivíduo e a empresa/marca. Sendo assim, um dos principais atributos da identificação com marcas é a pessoa perceber que a marca representa uma série de características que ela julga serem convergentes com o seu estilo. Tal proximidade pode resultar na escolha da marca como elemento de afirmação da identidade do próprio indivíduo.

A consistência percebida na identidade é caracterizada pela percepção da marca ao longo do tempo com a mesma proposta de valor. Por exemplo, uma marca que assuma causas ambientais, como a Natura. Se a oferta de produtos bem como a propaganda e toda a estrutura de comunicação começarem a focar em outros atributos do produto e não mencionarem mais a relação com o meio ambiente, provavelmente a leitura do consumidor frente a esta empresa seria colocada em xeque.

Outro exemplo pode ser demonstrado com a programação da MTV. Este canal de comunicação é fortemente dedicado ao jovem e adolescente. A comunicação, desde as vinhetas até a composição dos programas, tem uma linguagem dinâmica, com apelos sensuais e tecnológicos. Caso a programação mude esta linguagem (utilize músicas mais lentas, quadros menos dinâmicos, cores mais frias etc.), o público poderia questionar se é de fato a MTV com a qual estão acostumados.

Portanto, a consistência é um elemento indispensável para a identidade da empresa/marca. Como último exemplo deste contexto, pode ser citado o processo de *re-design* de marcas. Empresas como Nestlé, Lacta (*Kraft foods*), Coca-Cola,

entre outras, ao manipularem o *design* de suas marcas, devem ser cautelosas. Um desenho diferente, com cores e traços que descaracterizem a marca, pode ser vital para o consumidor perceber inconsistência da empresa/marca.

A distinção percebida pela marca está associada à teoria base da identificação com marcas, a SIT. Os pressupostos que orientam esta teoria demonstram o processo de distinção das pessoas de acordo com o grupo que frequentam. Por exemplo, uma cliente compra joias da Bergerson e suas amigas também. Elas compartilham uma série de valores e atribuem a esta marca diferenciais que são importantes, como o *design* exclusivo de algumas peças. Aspectos que vão desde o atendimento exclusivo até o reconhecimento público do bom gosto por estas joias fazem com que as clientes da loja sejam parte de um grupo definido, que as distingue de outras lojas e marcas.

O prestígio percebido na identidade está associado à identificação com marca na medida em que o indivíduo, em busca da afirmação da sua autoestima e do seu autoconceito, entende que Nike é uma marca que representa sucesso, e que utiliza pessoas famosas e bem-sucedidas para suas campanhas publicitárias. Logo, por um processo de dedução, Nike é símbolo de sucesso e esporte. Pessoas que usam Nike são reconhecidas. Portanto: “Eu uso Nike. Sinto-me bem ao usar o meu Nike nos grupos de que faço parte. Quero ser uma pessoa de sucesso também”.

Em outra perspectiva, Wallström, Karlsson e Salehi-Sangari (2008) sugerem que a identidade da empresa/marca é construída por associações e benefícios: a) Associações com produto, personalidade, tipo de organização e símbolo; e b) Benefícios funcionais e emocionais.

O que esta abordagem traz de novidade, em relação aos aspectos já apresentados, é o elemento personalidade. Esta característica da identidade foi abordada por Aaker (1997) ao sugerir uma escala de mensuração de personalidade da marca<sup>26</sup>. Segundo a autora, este termo define o conjunto de características humanas que estão associadas a uma marca.

---

<sup>26</sup> Para maior aprofundamento do assunto, ver Aaker (1997)

Desta forma, os traços de personalidade percebidos em uma marca podem aproximar o consumidor (ou repudiá-lo) de acordo com o respectivo perfil. Uma pessoa com traços de sofisticação tem uma vocação para buscar por marcas que também transmitam esta característica. Sendo assim, este elemento formador da identidade da marca está associado à identificação com as marcas, na medida em que o consumidor pode escolher marcas que reforcem sua personalidade, justamente por esta semelhança de traços (traços do consumidor x traços da marca).

No entanto, ressalta-se que o foco do estudo não é a mensuração da personalidade da marca, mas, sim, da relação entre a identidade da marca e a identidade do consumidor. Portanto, entende-se que há uma relação de dependência da estrutura da identidade da marca em relação à identificação com a marca, uma vez que a primeira é elaborada pela empresa, e a segunda trata da interpretação que o consumidor faz da imagem divulgada perante a comunidade.

#### 2.3.3.3 Identidade social e a identificação com marca

A identidade social (conforme comentado no item 2.2.2) pode ser definida como um conjunto de experiências sociais. Tais situações podem decorrer de grupos formados por gênero, profissão, posicionamento político ou religioso, entre outros (TAJFEL, 1984; UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001; HEERE; JAMES, 2007).

Para compreender este termo, segundo a Teoria de Identidade Social (SIT), Tajfel (1984) diz que as pessoas absorvem a identidade social por meio da afiliação nos grupos desejados, como uma das formas de reforçar a sua autoimagem. Sendo assim, crenças, valores e a própria imagem do indivíduo são reforçados pelos grupos frequentados. De acordo com a SIT, tem-se que: (1) as pessoas procuram aumentar (e manter) uma autoestima positiva; (2) uma parte do autoconceito da pessoa ou sua identidade social é baseada na pertença de grupos; e (3) para manter uma identidade social positiva, a pessoa busca com afincamento uma diferenciação positiva com elementos do seu grupo em relação aos demais. Donavan, Janda e

Suh (2006) afirmam que as pessoas buscam manter uma imagem social positiva para fins de relacionamento e convivência social. No entanto, ao sentir que a (atual) identidade social deixa de ser atrativa, o indivíduo busca filiar-se a outros grupos.

Para assumir uma identidade social, além do sentimento de pertença a um grupo social, há que ser considerado o apego emocional atribuído a esta pertença. "A significância emocional enfatiza a identidade social como uma tendência atitudinal do indivíduo para com o grupo" (HEERE; JAMES, 2007, p. 3). Porém, cabe ressaltar que para Tajfel (1984) a identidade do grupo (ex: time) é um construto multidimensional que inclui o autoconceito pessoal, o conhecimento, o valor de membro no grupo e o apego emocional significativo à pertença. Sendo assim, a identidade social é mais do que apenas o senso de apego a um determinado grupo.

Neste contexto, o termo identificação com marcas pode estar apoiado na relação proposta por Bhattacharya e Sen (2003, p. 77), na qual o indivíduo parte da articulação do seu *self* em prol do desenvolvimento de sua identidade social. Para isto, ele procura, dentro do contexto social em que está inserido, elementos que possam reforçar sua autoimagem. Os autores adotam a definição de "um estado cognitivo de autocategorização". Por este motivo, eles argumentam que, na "era sem precedentes da influência corporativa e do consumismo, certas companhias representam ofertas mais atrativas, significando identidades sociais para consumidores que os auxiliam na satisfação das suas necessidades de definição do *self*".

Fisher e Wakefield (1998) perceberam em estudos empíricos que, em geral, as pessoas mencionam as afiliações e os grupos aos quais pertencem para se auto-descreverem (ex. ocupação, time esportivo de torcida etc.). Desta forma, os autores sugerem que a identidade social é uma base para a autodefinição. Logo, os grupos e o consumo desencadeado desta afiliação auxiliam na definição (e reafirmação) de quem é a pessoa.

Underwood, Bond e Baer (2001, p. 2) propuseram um modelo em que a identificação social é considerada "um mecanismo para permitir a conexão emocional entre o consumidor e a marca de serviço". Os autores fizeram uma



aplicação empírica com times esportivos e demonstraram que, quanto mais o indivíduo percebe a si mesmo conectado com um time, maior valor a marca do time terá para ele. Tal constatação parte do modelo elaborado pelos autores para avaliar a identificação social dos indivíduos com os respectivos times de torcida.

Para isto, propuseram o modelo SIBE (*Social Identification Brand Equity*). Este modelo é formado por quatro dimensões: (1) experiência do grupo; (2) história; e tradição, (3) artefatos físicos (ex. estádio); e (4) rituais.

Este modelo foi testado por Boyle e Magnusson (2007) em times de basquete de escolas estadunidenses. Os autores partiram do pressuposto de a escolha dos times de torcida estar associada às escolas em que cada indivíduo estuda. Isto significa que o repertório de crenças, valores, imagem, entre outros, que a instituição passa aos alunos e à comunidade, é vivenciado diariamente pelos alunos. Este convívio reforça a identidade social do grupo - escola e do grupo - time de basquete, devido à experiência desenvolvida ao longo do tempo e às interações sociais.

A resultante desta interação pode culminar na lealdade. Segundo os autores, “uma identidade social forte pode permitir altos níveis de lealdade à marca” (BOYLE; MAGNUSSON, 2007, p. 516).

#### 2.3.3.4 Possíveis dimensões da identificação com marca

Na proposição teórica de Bhattacharya e Sen (2003), a identificação do consumidor com a empresa corresponde a um estado cognitivo de autocategorização que existe entre o consumidor e a corporação e engloba: (1) sentimentos de solidariedade; (2) o compartilhamento de características com a companhia; (3) o compartilhamento de características com outros consumidores da empresa; e (4) o autoconceito (elementos de construção do autoconceito).

Hildebrand et al. (2008) realizaram uma proposição de escala de medida, segundo as etapas propostas por Churchill (1979), e validaram as dimensões

comentadas como integrantes da identificação do consumidor com a empresa.

No entanto, diferentes contextos de pesquisa revelaram distintas formas de composição do construto, como o estudo de Wann e Bransombe (1993), *SSIS - Sport Spectator Identification Scale*, para medir o nível em que um indivíduo se identifica com um time esportivo com escala unidimensional.

Posteriormente, Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004) sugeriram em um modelo teórico sete dimensões para medir a identidade com grupos: 1) Auto-categorização, 2) Avaliação, 3) Importância, 4) Apego, 5) Profundidade - Embedddness social, 6) Envolvimento Comportamental e 7) Reconhecimento cognitivo.

Além deste, Heere e James (2007) avaliaram o contexto de identificação social com times e propuseram as seguintes dimensões, devidamente validadas: (1) Avaliação pública, (2) Avaliação privada, (3) Interconexão com o eu, (4) Senso de interdependência, (5) Envolvimento comportamental e (6) Reconhecimento cognitivo.

Ressalta-se que as dimensões utilizadas mensuram conceitos parecidos, mas distintos. A escala de identificação do consumidor com empresa ou as escalas de identidade social podem representar parte do significado proposto neste estudo para o termo identificação com marcas. No entanto, a variável em questão carece de maior reflexão sobre os elementos que a compõem.

Sendo assim, a identificação com marca, de acordo com a teoria de base (SIT), trata de um construto multidimensional. De acordo com o item 2.3.3.4, quatro dimensões norteiam os estudos sobre a SIT: (1) um componente cognitivo (o reconhecimento de ser um membro de um determinado grupo); (2) uma dimensão afetiva, que representa o apego emocional em relação a determinado grupo; (3) um aspecto avaliação, representado pelo valor em relação aos demais grupos; e (4) um aspecto comportamental (ações tomadas frente ao grupo de interesse).

Tal separação pode orientar a definição (ao menos para teste empírico posterior) sobre os elementos que devem construir a identificação com marca. Por

este motivo, segue uma revisão de elementos sugeridos para compor esta variável, sendo eles:

- 1) *componente cognitivo*: reconhecimento cognitivo (HEERE; JAMES, 2007).
- 2) *dimensão afetiva*: afeto/sentimentos com a marca; Interdependência e Autoconexão com a marca (HEERE; JAMES, 2007);
- 3) *aspecto de avaliação*: avaliação (privada - pessoal e pública - de terceiros) (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007);
- 4) *aspecto comportamental*: envolvimento comportamental (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007).

Estas dimensões podem culminar em uma avaliação, em que, considerando o contexto de marcas proposto neste estudo, quanto maior o conhecimento sobre a marca e a imagem que ela representa, o senso de interdependência e a autoconexão com a marca, maior será a identificação com a marca em questão. Além disto, a identificação também é reforçada quanto mais positivos forem os sentimentos com a marca, bem como a avaliação individual e de outras pessoas sobre a relevância do uso da marca. Em igual importância, o envolvimento comportamental com a marca mostra quanto o indivíduo está predisposto a manter contato com a marca pelo consumo dos produtos desta mesma marca. A Figura 23 ilustra a composição da identificação com a marca sugerida no presente estudo.

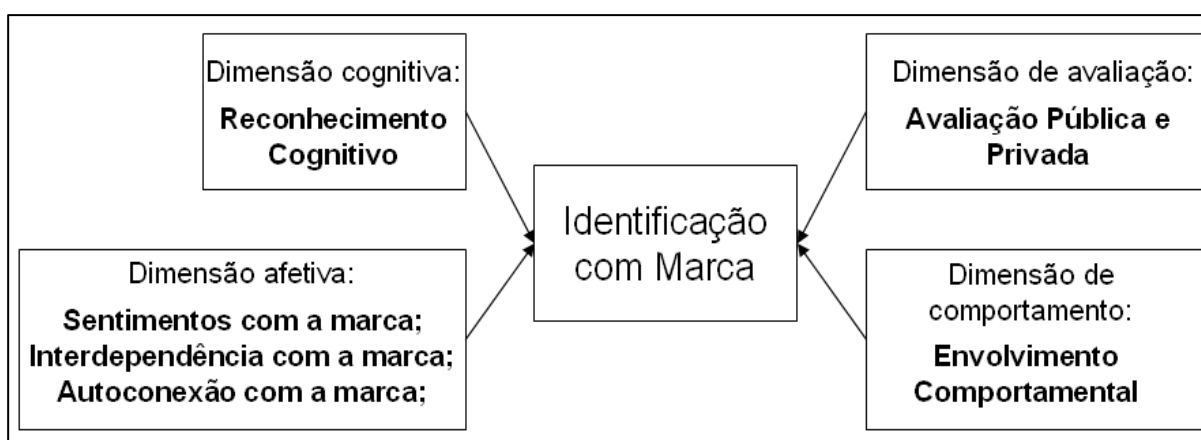


Figura 23 - Proposta teórica de dimensões para a identificação com a marca

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, é realizada uma breve apresentação das dimensões propostas

neste estudo.

**Dimensão cognitiva: reconhecimento cognitivo:** esta dimensão significa "o nível de conhecimento que uma pessoa tem de um grupo que implica diretamente sua identidade com o grupo como um todo" (HEERE; JAMES, 2007, p. 6). Os autores ainda comentam que se trata de uma adaptação da proposição teórica de Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004) chamada "conteúdo e significado". Segundo os autores, esta dimensão é formada por três elementos: (1) características de autoatribuição, (2) ideologia e (3) narrativa.

A natureza original destes itens é qualitativa e mostra significativa diferenciação entre os indivíduos. No entanto, estudos posteriores (DIMMOCK; GROVE; EKLUND, 2005; HEERE; JAMES, 2007) propuseram formas de mensuração quantitativa.

Underwood, Bond e Baer (2001) atribuem a este termo a lembrança e o conhecimento que o indivíduo possui de um grupo em geral. Sendo assim, a existência e a história, a atividade do grupo, a troca de experiência com mais consumidores, entre outros, demonstram o arcabouço de conhecimento que uma pessoa pode ter sobre um produto/marca.

Neste contexto, o reconhecimento cognitivo parte da experiência que o indivíduo tem com uma marca e da relação que ele faz sobre quem a marca é, quais os valores e crenças da empresa e qual a influência da marca na vida da pessoa.

**Dimensão afetiva: relação afetiva entre o indivíduo e a marca, “gostar da marca”:** é aceito na literatura de marcas que estas são construídas por meio de uma combinação de elementos racionais e emocionais, e que, juntos, orientam o processo de compra. Portanto, as marcas devem considerar um apelo duplo: para a cabeça e para o coração (ZAMBARDINO; GOODFELLOW, 2007). De forma complementar, Pawle e Cooper (2006) afirmam que a inteligência emocional está se tornando mais central para o desenvolvimento da comunicação da marca com seus consumidores (reais e potenciais) do que para aspectos racionais e objetivos. Desta forma, alguns aspectos do relacionamento com marca (FOURNIER, 1998), como o

sentimento com a marca e a autoconexão com marcas, são explorados no intuito de compreender como o afeto por um marca pode ser desenvolvido pelo consumidor.

No contexto de *sentimentos com a marca*, estudos apoiados na neurociência têm demonstrado grande interesse no papel do afeto no campo das marcas, publicidade, entre outros. Alguns autores (ZAMBARDINO; GOODFELLOW, 2007) utilizam o termo afeto, emoção e humor como termos similares entre si e distintos de sentimentos. Segundo os autores, enquanto as emoções representam o estado do corpo, os sentimentos representam o estado da mente. Este estudo investiga a capacidade de mensuração dos sentimentos como parte do aspecto afetivo da identificação com as marcas.

Frijda, Manstead e Bem (2000) definem sentimentos por disposições emocionais duradouras que estão relacionadas à estrutura de distribuição da cognição, ou seja, à distribuição social, à externalização e à distribuição temporal. De forma complementar, Oatley e Jenkins (1996) afirmam que os sentimentos podem ser compreendidos como a interpretação das emoções em longo prazo e com maior intensidade. Tal manifestação é construída por uma sequência de fatos aos quais o indivíduo foi exposto.

Algumas teorias podem auxiliar na interpretação deste elemento afetivo na relação do indivíduo com as marcas. Neste contexto, a teoria do equilíbrio (HEIDER, 1958) e a teoria do apego (HAZAN; SHAVER, 1994) oferecem perspectivas de compreensão desta dimensão. Em especial, a primeira, a teoria do equilíbrio, é formada por relações de unidade e relações de sentimento. Desta forma, ao avaliar o relacionamento com uma marca, além de o indivíduo considerar uma moderação entre o que se deseja e o resultado obtido funcionalmente, também é relevada a avaliação emocional expressa por meio de sentimentos (ex: gostou, não gostou, ficou feliz, ficou triste etc.).

Já a segunda, teoria do apego, partindo da lógica das relações humanas, afirma que os indivíduos são expostos a situações emocionais desde o nascimento, e naturalmente culminam em vínculos emocionais (ex. mãe e filhos). Durante o período de maturidade do indivíduo, outras formas de apego podem ser observadas,

como a relação entre casais.

O apego pode variar em relação à intensidade e aos sentimentos desenvolvidos. Shouten e McAlexander (1995) demonstram o desenvolvimento do apego com marcas, conforme demonstrado no caso dos *New bikers*. No estudo etnográfico conduzido pelos autores, foi percebida e registrada a relação construída com a marca Harley Davidson, desde a aquisição da motocicleta até a integração com o grupo e o fortalecimento da marca na vida e nas experiências diárias dos consumidores. Neste contexto, pode-se considerar que o apego a certa marca está relacionado aos sentimentos desenvolvidos pelo indivíduo.

Segundo Francisco-Maffezzolli et al. (2008), a forma como o indivíduo interage com os demais, via contato pessoal ou material, bem como a maneira de se expressar por palavras, gestos e atitudes, e o modo como ele incorpora e transmite princípios culturais, estão relacionados às bases formadoras dos sentimentos, e estas, por sua vez, à experiência de vida da pessoa.

No entanto, a dimensão afetiva proposta neste estudo não compreende uma relação direta com a mensuração de sentimentos ou emoções conforme proposto por Prado (2004). Por este motivo, formas distintas de compreender e mensurar este caráter afetivo são relatadas.

Em uma perspectiva mais gerencialista, Pawle e Cooper (2006) tratam da teoria das "*Lovemarks*", como uma maneira de demonstrar a relevância da percepção dos aspectos emocionais por uma marca. Segundo os autores, as *lovemarks* são consequências da construção de uma forte ligação da marca com os seus consumidores.

Neste contexto, para mensurar a força das marcas de acordo com esta premissa emocional, Roberts (2004, apud PAWLE; COOPER, 2006) propõe um *grid* com dois eixos que são o amor e o respeito (Figura 24).



Figura 24 - Lovemark grid

Fonte: adaptado de Roberts (2004, apud PAWLE; COOPER, 2006)

Estes dois sentimentos mostram o quanto uma marca é capaz de se diferenciar das outras devido às experiências ao longo do tempo. Tais experiências de uso, de impacto com publicidade, entre outros, são somadas na memória ao longo do tempo, juntamente com o conhecimento da marca e os sentimentos desenvolvidos por ela. Sendo assim, Pawle e Cooper (2006) afirmam que o ser humano é incapaz de tomar decisões puramente racionais, ratificando, portanto, o valor atribuído aos aspectos afetivos da avaliação do consumidor por uma determinada marca.

Os fatores chave que influenciam o amor e foram utilizados para mensurar este elemento são: intimidade<sup>27</sup>, mistério (interpretação dos símbolos utilizados por determinada marca) e sensualidade (experiência do consumidor com a marca, por meio da exploração dos cinco sentidos). O que influencia o respeito são os elementos confiança, reputação e *performance*. Todavia, faz-se uma ressalva de que a confiança e a reputação podem ser consideradas similares em seu conceito de origem na percepção dos consumidores.

<sup>27</sup> A teoria de relacionamentos íntimos considera que a intimidade refere-se a uma sensação de compreensão recíproca entre companheiros de relacionamento, e que todas as relações humanas podem ser caracterizadas pelo respectivo grau de intimidade, desde a ausência total, até uma profunda reciprocidade (VALA; MONTEIRO, 2004). Uma outra perspectiva deste conceito, considerando o contexto de relacionamento entre indivíduos e marcas consumidas, é tratada por Fournier (1998) como o resultado de experiências e familiaridade que podem ser desenvolvidos ao longo do tempo. Sendo assim, o consumidor poderia intitular-se íntimo de uma marca na medida em que conhece, utiliza a marca, e a reconhece como uma amiga ou como uma referência de algo presente na sua rotina de uso.

Com uso de regressão múltipla, e fazendo uso da mensuração dos elementos comentados anteriormente, que formam o amor e o respeito, Pawle e Cooper (2006) constataram, no campo empírico realizado, que os elementos emocionais (que avaliaram o amor e o respeito) responderam por 63% da influência na proximidade do relacionamento com marca (que pode desencadear o processo de compra) no contexto de carros, 75% no de cereal matinal e 85% no de revistas. Portanto, foi demonstrada a relevância do elemento emocional no processo de compra do indivíduo.

Grohmann (2009) sugere a avaliação do afeto com a marca por meio de uma escala Likert (concordo totalmente/discordo totalmente) com três indicadores, sendo eles: (1) eu me sinto bem quando uso esta marca; (2) esta marca me faz feliz; e (3) esta marca me dá prazer. O estudo empírico da autora obteve alfa de 0,89 nesta dimensão.

Outro possível elemento que influencia a dimensão afetiva é a autoconexão *com a marca*. O processo de consumo pode levar consumidores a escolher marcas congruentes com sua autoimagem (CHAPLIN; JOHN, 2005). Esta situação pode ser compreendida pela diversidade de oferta, a qual sugere escolhas ao indivíduo, e é influenciada pelo próprio ciclo de vida e maturidade do mesmo. A literatura de autoconceito (SIRGY, 1982) suporta a ideia de que indivíduos podem manter diversos tipos de autoconceito - eu atual, eu ideal, eu futuro, possível eu. Os produtos e marcas consumidas podem ajudar a reforçar estes tipos.

Pesquisas demonstram que indivíduos utilizam produtos para criar e comunicar autoconceitos (SIRGY, 1982; BELK, 1988; WALLENDORF; ARNOULD, 1988; SOLOMON, 2002). As marcas utilizadas pelos consumidores estão carregadas de significados que podem reforçar o estilo e a própria imagem da pessoa (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; FOURNIER, 1998). Sendo assim, as escolhas realizadas permitem ao indivíduo uma apropriação da imagem atribuída à marca para uma referência pessoal. Assim, consumidores formam conexões com as marcas e seus respectivos autoconceitos (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Este componente remete também à discussão feita na literatura de



relacionamentos íntimos e traz consigo diversas metáforas atualmente utilizadas para explicar o relacionamento (HAZAN; SHAVER, 1994). De acordo com o estudo exploratório conduzido por Franciso-Maffezzolli et al. (2008), a autoconexão pode ser compreendida à medida que o consumo de um produto pode conduzir o consumidor a suprir uma meta superior ao nível ter. Sendo assim, a exemplo de um caso apresentado pelos autores, o consumo de um tênis Nike pode proporcionar a sensação de liberdade ao indivíduo. Quanto mais ele valoriza esta sensação, maior tende a ser a conexão com a marca.

A mensuração deste construto foi investigada de forma qualitativa por Francisco-Maffezzolli et al. (2008) por meio da técnica de cadeia meios-fim e dos mapas conceituais da marca. Nesta condição, os autores utilizaram a avaliação da categoria dos produtos analisados e a marca utilizada pelo respondente. A avaliação cruzou os resultados e permitiu observar se a marca estava associada a atributos, consequências ou valores pessoais. Segundo os autores, quanto maior a aproximação da marca com valores instrumentais e terminais<sup>28</sup>, maior a propensão de este consumidor estar conectado à marca. O estudo foi conduzido com o objetivo de servir a investigações posteriores que permitissem a geração e refinamento de uma escala de medida.

**Dimensão de avaliação: avaliação pública e privada:** a *avaliação*, neste contexto, é definida como "a atitude positiva ou negativa que uma pessoa tem na direção da categoria social em questão" (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004, p. 83).

Esta atitude, por sua vez, pode ser influenciada por dois julgamentos - o privado e o público. O primeiro diz respeito à forma como o indivíduo vê a si próprio. O segundo está associado à forma como os outros são percebidos por considerarem uma identidade social específica.

Heere e James (2007) demonstram no estudo empírico realizado com times esportivos estas duas formas de avaliação de maneira separada.

---

<sup>28</sup> Para maior aprofundamento sobre valores instrumentais e terminais, ver em Rokeach (1974).

**Dimensão de comportamento: envolvimento comportamental:** o *envolvimento* é um conceito oriundo da psicologia social que foi incorporado ao contexto de comportamento do consumidor, como tema de extrema relevância, a partir da conferência da *American Marketing Association* em 1979.

Este conceito traz consigo um forte apelo à percepção da relevância pessoal. Zaichokowsky (1985), tendo por base ampla revisão bibliográfica, define que o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou situação. De acordo com esta definição, são três os fatores que afetam o nível envolvimento: pessoal (ex. interesses inerentes, valores ou necessidades), físico (diferenciação tangível do objeto) e situacional (caráter temporário em relação à percepção do objeto em si).

O envolvimento comportamental é definido como "o nível em que uma pessoa se envolve em ações que implicam diretamente a identidade do grupo da categoria em questão". (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004, p. 83). Este termo está associado a um interesse particular em manter a identidade do indivíduo com o grupo. Por exemplo, o envolvimento comportamental, considerando um determinado time esportivo, seria maior na medida em que o indivíduo assiste à maior quantidade de jogos possíveis, compra e usa uniformes e outros apetrechos do time, fala com os outros sobre o time e faz indicações e recomendações sobre o time.

Para extrapolar o sentido deste termo no ambiente de marcas, a recompra da marca, a busca por outros produtos de mesma marca, a inserção em comunidades da respectiva marca, o boca a boca, entre outros, podem denotar o envolvimento comportamental da pessoa em relação a uma determinada marca de consumo.

#### 2.3.3.5 Mensuração da identificação com marca

Para mensurar a identificação com marcas, tendo em vista a recentidade deste termo e de estudos nesta linha de investigação, um possível ponto de partida

são escalas que avaliem o construto identidade social, considerando as adaptações necessárias para o contexto empírico a ser analisado.

Algumas reflexões sobre a condução da mensuração desta variável contemplam o caráter de dimensionalidade. Neste sentido, já foram publicados estudos unidimensionais e multidimensionais, conforme segue apresentado.

A escala de Wann e Branscombe (1993) - SSIS - *Sport Spectator Identification Scale*, para medir o nível em que um indivíduo se identifica com um time esportivo, foi avaliada de forma unidimensional.

Já escalas de medida multidimensional sobre identidade social tiveram maior atenção na década de 80 (TAJFEL; TURNER, 1982; TURNER et al., 1994). Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004, p. 106) sugerem uma mensuração válida de identidade que deveria incorporar 7 dimensões: 1) autocategorização, 2) avaliação, 3) importância, 4) apego, 5) profundidade - *embeddness* social, 6) envolvimento comportamental e 7) reconhecimento cognitivo.

Posteriormente, o estudo de Heere e James (2007) testa a proposição de Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004) para observar a identidade de um grupo em time e propõe alterações. Segundo os autores, a multidimensionalidade foi confirmada, porém com seis dimensões quando inseridos no contexto de times desportivos: (1) avaliação pública, (2) avaliação privada, (3) interconexão com o eu, (4) senso de interdependência, (5) envolvimento comportamental e (6) reconhecimento cognitivo.

Os autores argumentam que a identificação com times (um tipo de estrutura social) pode desencadear apelo psicológico nos fãs no sentido de pertença a uma larga estrutura social. O estudo seguiu os 8 passos descritos por Churchill (1979) para desenvolvimento de escala. No estágio 1, o construto foi definido. No estágio 2, alguns indicadores foram colocados em teste para um estudo piloto. No estágio 3, o estudo piloto foi realizado com 50 respondentes. No estágio 4, foram testadas a confiabilidade e a validade dos itens iniciais, incluída a validade de conteúdo por um grupo de especialistas. A escala proposta foi modificada no estágio 5 apoiada nos

questos confiabilidade e validade. O estágio 6 incluiu uma segunda coleta com 311 casos na mesma universidade. No estágio 7, os testes de confiabilidade e validade foram conduzidos.

Já Dimmock, Grove e Eklund (2005) desenvolveram uma escala com duas dimensões (afetivo-cognitivo e avaliativo). Entretanto, os autores não exploraram a combinação destas dimensões utilizando princípios de validade discriminante. Apesar da contribuição teórica possível de ser atribuída ao estudo, faltam estudos na área que possam comprovar tais dimensões, da forma como foram propostas.

O Quadro 7 faz uma breve síntese dos modelos de avaliação de identidade social.

Construto	Autores	Dimensões	Contexto de aplicação
Identificação com times	Wann e Branscombe (1993)	Unidimensional (8 pontos) a) Quão importante é para você que o time de basquete da sua escola vença? (nada importante/muito importante); b) Quão torcedor do time de basquete da sua escola você se considera? (Não é muito torcedor/muito torcedor); c) Quão torcedor do time de basquete da sua escola os seus amigos o veem? (Não é muito torcedor/muito torcedor); d) Durante a época de jogos, qual a proximidade do seu acompanhamento dos jogos considerando qualquer meio: pessoalmente ou televisão, rádio, notícias na TV ou jornal? (Nunca/todos os dias); e) Quão importante é para você ser um torcedor do time de basquete da sua escola? (nada importante/muito importante); f) Quanto você não gosta dos times rivais de basquete? (Nada contra/ Não gosto nada); g) Com que frequência você mostra/usa a marca do time no seu trabalho, onde você mora ou nas suas roupas? (Nunca/Sempre).	Times de basquete de universidades estadunidenses
Identificação do consumidor com a empresa	Hildebrand et al. (2008)	Multidimensional 1) características compartilhadas com outros consumidores 2) solidariedade 3) autoconceito 4) características compartilhadas com a empresa	Empresas indicadas pelos respondentes.
Identificação do consumidor	Heere e James	Multidimensional 1) avaliação pública	Times de futebol

Construto	Autores	Dimensões	Contexto de aplicação
com times	(2007)	2) avaliação privada 3) interconexão com o eu 4) senso de interdependência 5) envolvimento comportamental 6) reconhecimento cognitivo	estadunidense.
Identificação do consumidor com times	Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004)	Multidimensional 1) autocategorização 2) avaliação 3) importância 4) apego 5) profundidade - <i>embeddness</i> social 6) envolvimento comportamental 7) reconhecimento cognitivo	Times de universidades estadunidenses

Quadro 7 - Síntese dos modelos de avaliação de identidade social  
Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em vista que as escalas encontradas na literatura consultada não mensuram a identificação com marca, mas, sim, em muitos casos, a identificação com times esportivos, entende-se que o desenvolvimento de uma metodologia específica para a construção de uma escala de medida seja necessário. Portanto, os estudos apresentados servirão como referência das etapas de pesquisa a serem seguidas na metodologia desta tese.

### 2.3.4 Preferência pela marca

A preferência por uma marca reflete julgamentos cognitivos bem como sensações afetivas (positivas) que são guardados na memória do indivíduo e ativados quando ele precisa fazer uma escolha. Tem-se que a decisão a ser tomada busca maximizar o valor recebido no processo de troca (SLOVIC, 1995; PAYNE et al., 1999; SIQUEIRA, 2000; JAMAL; AL-MARRI, 2007; SRIRAM; CHINTAGUNTA; NEELAMEGHAM, 2006; MALLINCKRODT; MIZERSKI, 2007; PFFEIFER, 2009).

Embora o conceito de preferência seja compartilhado por muitos autores, as perspectivas de análise fazem uso de diferentes teorias de apoio. Por exemplo, tem-se a preferência de acordo com a evolução da estrutura cognitiva humana (BAHN, 1986), com teorias de aprendizagem (SHETH, 1968; PAYNE et al., 1999), vantagens

de vanguarda (CARPENTER; NAKAMOTO, 1989), congruência da autoimagem (JAMAL; AL-MARRI, 2007), neurociência (PLASSMANN et al., 2008), maximização da utilidade (SRIRAM; CHINTAGUNTA; NEELAMEGHAM, 2006), entre outros.

Neste contexto, ao menos dois princípios básicos norteiam a perspectiva de construção da preferência: (1) as expressões de preferência são geralmente construídas no momento em que são questionadas; (2) o processo de construção será orientado pela interação entre o sistema de informação da pessoa e o processo de decisão a ser tomado (SLOVIC, 1995; PAYNE et al., 1999).

De acordo com o processo construtivo, considera-se que nem sempre os indivíduos buscam apenas por um processo de maximização da utilidade, mas variam em termos de heurísticas. Sendo assim, a preferência pode ocorrer em razão de valores pessoais, situacionais, incentivos (ex: de ordem financeira), entre outros (PAYNE et al., 1999). Portanto, este construto pode se portar de forma distinta de acordo com a situação à qual o indivíduo é exposto, e pode ser observado sob diferentes perspectivas, como as já brevemente apresentadas.

Payne et al. (1999) sugerem ainda estágios em que a preferência pode ser construída, a começar pela (1) *representação do problema*, ou seja, uma situação em que o indivíduo deve optar por alguma solução, por exemplo, a escolha de um carro, um tênis, um serviço educacional, entre outros. O início do processo é o desencadeamento de uma rede de associações que permitem a relação do problema com soluções já conhecidas e com uma avaliação de riscos e resultados. Neste momento, a carga de informação que o indivíduo tem sobre a situação pode afetar a resposta a ser dada, o que representa o segundo estágio: (2) *aquisição e interpretação da informação*.

Em um terceiro momento, ocorre a (3) *combinação das informações*, na qual o indivíduo tende a evitar *trade offs* e busca sistemas de avaliação para ponderar a decisão a ser tomada. Para isto, um sistema multiatributos é sugerido. O quarto estágio corresponde ao (4) *mapa de preferências*, no qual se espera pela triangulação de resultados em razão das opções disponíveis. Ao considerar estes quatro passos de construção da preferência, os autores acreditam na possibilidade

de aumentar a sensibilidade da análise. A contribuição dos autores é significativa em pelo menos três pontos a serem considerados em uma investigação empírica:

- 1) a relevância do contexto do produto a ser comprado. Neste caso, entende-se que a formação das redes de memória não está definida para todos os produtos. Existem categorias em que o envolvimento com o produto é resultante de uma associação instantânea e outras categorias em que o indivíduo levaria mais tempo para dar uma resposta sobre a escolha a ser feita;
- 2) o efeito da experiência anterior. Os autores chamam a atenção para casos, nos quais a pessoa já foi exposta ao uso de determinada categoria de produtos ou marcas, sendo assim, a carga de informação tende a ser maior do que para alguém que está decidindo ou escolhendo pela primeira vez, sem ter a referência de uma experiência pessoal anterior; e
- 3) a redução do risco. A formação da preferência deve considerar que o indivíduo, em última instância, busca evitar soluções que não sejam eficazes, portanto, suas decisões devem estar atentas à forma como a percepção do risco é reduzida.

Tendo em vista este contexto de formação de preferências, são apresentadas e comentadas, na sequência, algumas abordagens da preferência por marcas.

Bahn (1986) aborda a evolução da estrutura cognitiva humana de acordo com a proposta de Piaget. Sendo assim, entendendo que a preferência por um objeto é determinada pelo quanto se gosta da presença de certos atributos, o autor conduziu um estudo com crianças nos quatro estágios do desenvolvimento cognitivo. Desta forma, a formação da preferência envolve o desenvolvimento do afeto, tendo em vista que ele pode estar ligado ao desenvolvimento perceptual. Assim sendo, o afeto e a percepção começam a demonstrar funções independentes, embora eles nunca atinjam independência total, mesmo no estágio adulto. A principal contribuição do autor foi demonstrar como uma estrutura cognitiva organizada, que considere as percepções do produto e as preferências de marca, pode facilitar o processo de escolha.

Outra possibilidade de abordagem é a investigação da estrutura de preferências segundo a perspectiva da neurociência. Plassmann et al. (2008) demonstram a relação positiva entre a redução da ambiguidade percebida e dos custos de informação como elementos norteadores da preferência por marcas. Para isto, os autores investigaram as funções e respostas do cérebro humano. De acordo com os autores, processos de decisão que envolvem preferência por marcas tendem a aumentar a atividade cerebral nas áreas que envolvem informações de ordem emocional, como o VMPFC (*ventromedial part of the prefrontal cortex*) e o ACC (*anterior cingulate cortex*). Além disto, pacientes que tenham sofrido lesões nestas regiões cerebrais demonstram maior dificuldade de elaborar processos de preferência.

Já Carpenter e Nakamoto (1989) tratam da preferência pela marca apoiada na 'vantagem da vanguarda', ou seja, da marca pioneira no processo de escolha da marca. Os autores consideram que este processo pode produzir uma estrutura de preferência que favorece o pioneirismo, dificultando as trocas por outros entrantes, mesmo com a possibilidade de reposição de marca e baixo custo de troca, que, a princípio, podem ser considerados barreiras para a troca.

De acordo com o estudo experimental dos autores, foi constatado impacto da preferência nos primeiros entrantes, mesmo com custo de troca baixo ou possibilidades de repor a marca por outra. O estudo sugere que influenciar preferências e não simplesmente responder a elas pode ser objetivo importante da estratégia de marca. Para isto, os autores utilizam o mecanismo de aprendizado como um dos elementos teóricos complementares que podem subsidiar a formação da preferência. Eles argumentam que o aprendizado sobre o produto e sobre a marca evolui durante o tempo, e que esta situação pode ser uma vantagem para os pioneiros. Os primeiros podem se tornar referência de sabor ou outro atributo. O contexto empírico utilizado foi de serviços financeiros entre alunos de MBA.

Payne et al. (1999) trabalham a perspectiva do aprendizado como elemento focal para compreender a preferência do indivíduo por uma determinada categoria de produtos/marca. Neste contexto, os autores sugerem a existência de um 'código de construção', a ser observado e mensurado de acordo com a situação, o volume



de informação a que o indivíduo tem acesso e aos esquemas de interpretação a serem seguidos para a formação da preferência. Esta perspectiva de aprendizado já havia sido tratada anteriormente por Sheth (1968) ao tratar da relação entre preferência de marca e teorias de aprendizado. De acordo com Sheth (1968), existem dois elementos básicos para que o indivíduo construa sua estrutura de preferência - a generalização e a informação. A generalização, neste contexto, “significa transferir uma resposta aprendida por um estímulo a outros estímulos similares” (SHETH, 1968, p. 25). Já a informação é parte inicial do processo de aprendizado e pode ser adquirida de várias formas. Ainda de acordo com o autor, “para reduzir custos e esforços na busca de informação, o comprador pode simplesmente imitar o comportamento do seu grupo de referência” (SHETH, 1968, p. 26).

Vale ressaltar ainda uma reflexão proporcionada por Sheth (1968) sobre o desenvolvimento da preferência por uma marca, a qual pode esclarecer a inclusão desta variável em um modelo de CBBE. De acordo com o autor, a preferência por uma marca pode ser desencadeada por experiência prévia com a marca em uma determinada categoria de produtos, pela extensão de uma marca conhecida em outras categorias de produtos (de acordo com as teorias de difusão de inovação), pela experiência de outras pessoas do mesmo grupo social (imitação), ou ainda pela força da publicidade feita sobre uma marca, quando ela ainda não foi experimentada diretamente pelo indivíduo ou seu grupo de referência. Sendo assim, parece coeso associar o papel conjunto da lembrança e imagem de uma marca com a preferência por ela. Afinal, a força de uma marca pode estar associada à experiência que o indivíduo tem dela ou simplesmente pelo que conhece dela.

Jamal e Al-Marri (2007) usam a preferência como um dos elementos para explicar a satisfação por uma marca. Para isto, eles utilizam a preferência de forma conjunta com a congruência da autoimagem para demonstrar a relação positiva entre estes conceitos e destes sobre a satisfação. Ao menos duas contribuições do trabalho dos autores merecem ser comentadas nesta revisão bibliográfica. Primeiro, os autores ressaltam o papel da experiência prévia e o conhecimento do consumidor sobre uma marca na avaliação da preferência. Este ponto difere parcialmente do postulado de Sheth (1968) e sugere a reflexão sobre a experiência pessoal. Este

item (experiência pessoal) é ou não essencial para a formação da preferência? O segundo item trata da relação positiva encontrada entre a congruência da autoimagem e a preferência por marcas, o que, de certa forma, corrobora parte da proposta teórica do modelo em estudo.

Já Sriram, Chintagunta e Neelamegham (2006) tratam da maximização da utilidade como forma de explicar a preferência. Para isto, os autores fazem uso de modelos econométricos para compreender a tendência de o indivíduo “preferir” ou “não preferir” determinada marca de acordo com os modelos ofertados no mercado.

Tendo em vista as possibilidades apresentadas para explorar o construto preferência por marcas, parece plausível considerar a SIT e a SCT teorias de base para um modelo que mensura a preferência por marcas, tendo em vista a estrutura cognitiva que suporta as decisões pessoais e a influência do grupo como elementos relevantes para compreender as escolhas do indivíduo.

Por fim, além das possíveis perspectivas de abordar a preferência por marcas torna-se relevante a reflexão sobre o papel deste construto em um modelo de CBBE, já que, para alguns autores (TOLBA; HASSAN, 2009), trata-se de uma variável de formação do CBBE e, para outros (AAKER, 1991; KELLER, 1993; TONG; HAWLEY, 2009), de consequência do CBBE.

A preferência por marcas, como elemento de consequência do CBBE, é considerada uma resposta comportamental, ou seja, o consumidor prefere a marca na hora da compra ou da tomada de decisão. Em geral, modelos que consideram estas condições tendem a investigar empiricamente a preferência como variável binomial, “prefere” / “não prefere”. Exemplo desta perspectiva é o estudo de Sriram, Chintagunta e Neelamegham (2006).

Por outro lado, considerar a preferência parte do modelo é entender a variável como resposta atitudinal do consumidor. Neste sentido, o entrevistado é convidado a expressar as intenções de preferência. Isto implica reconhecer que estudos como Grohmann (2009) e Tolba e Hassan (2009) utilizam escalas Likert para avaliar as situações apresentadas e pontuar, de acordo com o nível de concordância, a

preferência por uma marca. Somada a isto, tal perspectiva é coerente com o próprio conceito de CBBE, no qual Keller (1993) enfatiza ser o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a resposta do consumidor, sendo esta definida pelas percepções, preferências e, por consequência, comportamento. Sendo assim, o CBBE trata de uma medida de percepção e intenções sobre marcas, cujo resultado pode impactar o comportamento dos consumidores. Deste momo, compreende-se que, para fins deste estudo, a preferência por marcas é considerada uma resposta atitudinal do consumidor e (teoricamente) compreende a formação teórica do modelo.

#### 2.3.4.1 Mensuração da preferência pela marca

Em geral, a preferência por uma marca tem sido mensurada (majoritariamente) em termos quantitativos por meio de várias técnicas, como uso de escalas Likert (JAMAL; AL-MARRI, 2007; GROHMANN, 2009), modelos de probabilidade (SHETH, 1968), modelos de atitude (ex: modelo de Fishbein) (BASS; TALARZYK, 1972), modelos de análise conjunta (SIQUEIRA, 2000; PFFEIFER, 2009), experimentos (POSAVAC et al., 2004), *scanner* cerebral (PLASSMANN et al., 2008), entre outros.

Em face da variedade de metodologias para compreender este construto, o Quadro 8 apresenta uma síntese da mensuração da preferência por marcas, tendo em vista a literatura consultada. Em seguida, os modelos são comentados sobre a forma de uso e resultados obtidos. Por fim, define-se a orientação a ser seguida no presente estudo.

AUTOR	MÉTODO
Sheth (1968)	Cálculo de probabilidade de escolha/preferência por uma marca
Bass e Talarzyk (1972)	Modelo de Fishbein - modelo de atitude
Carpenter e Nakamoto (1989)	Uso de experimentos

AUTOR	MÉTODO
Siqueira (2000)	Uso de Conjoint Analysis
Posavac et al. (2004)	Uso de experimentos
Jamal e Al-Marri (2007)	Escala Likert, 7 pontos (teste posterior: uso de Regressão)
Mallinckrodt e Mizerski (2007)	Uso de experimentos
Plassmann et al. (2008)	Método oriundo da neurociência: scanner cerebral (15 casos observados)
Sriram, Chintagunta e Neelamegham (2006)	Modelos econométricos. Cálculo de probabilidade de escolha/preferência por uma marca ( <i>nested logit model</i> )
Pfeifer (2009)	Uso de Conjoint Analysis (modelo aditivo)
Grohmann (2009)	Escala diferencial semântico (9 pontos) (aplicação de experimentos com técnicas de análise multivariada)
Tolba e Hassan (2009)	Uso de escala likert de 5 pontos (uso posterior de SEM)

Quadro 8 - Métodos de mensurar a preferência  
Fonte: Elaborado pela autora.

O modelo de Sheth (1968) conta com cálculo de probabilidade para reconhecer a chance de o indivíduo comprar uma mesma marca, considerando outras concorrentes no mercado. Segue apresentado modelo base utilizado pelo autor. O autor também empreendeu variações no modelo de acordo com as variáveis encontradas em campo.

$$P(m) = C_m^{n-m} p^m q^{n-m}$$

Em que:

$P(m)$  = probabilidade final da compra de  $m$

$p$  = probabilidade compra de  $m$

$q$  = probabilidade de compra de outras marcas

Modelos de probabilidade oferecem condições de gerar cenários, tendo em vista a manipulação das variáveis inseridas no modelo de medida Sheth (1968). Contudo, oferece limitações para a inserção dos resultados obtidos num modelo de CBBE que intenciona gerar um escore de referência para cada marca analisada, considerando um conjunto de construtos.

Já o modelo de Fishbein utilizado no estudo de Bass e Talarzyk (1972) prevê

a mensuração das atitudes como uma forma de acessar a preferência pela marca. Quantitativamente, o modelo é definido por:

$$A_b = \sum_{i=1}^N W_i B_{ib}$$

Em que:

$A_b$  = a atitude sobre uma marca  $b$

$W_i$  = o peso ou a importância do atributo  $i$

$B_{ib}$  = a avaliação do atributo  $i$  sobre a marca  $b$

$N$  = Número de atributos importantes de uma seleção sobre uma marca ou uma categoria de produtos.

Neste caso, a atitude do consumidor em torno da marca avaliada é (hipoteticamente) uma função da importância relativa de cada atributo do produto e da percepção/desempenho da marca em cada atributo (BASS; TALARZYK, 1972). Sendo assim, apesar de o modelo oferecer informações relevantes sobre a marca e principais atributos valorados para ela e demais concorrentes, o formado dos resultados não permite uso das informações em modelos multivariados, como, por exemplo, equações estruturais. Isto significa que o modelo permite reconhecer a composição das atitudes frente à preferência dos consumidores, mas não admite relacionar a preferência com outros construtos.

Carpenter e Nakamoto (1989) conduziram uma série de estudos experimentais analisando a escolha do consumidor em um contexto de eletroeletrônicos. No referido estudo, os autores investigaram a vantagem da marca pioneira em relação às demais no mercado.

Outro estudo em caráter de experimento foi de Mallinckrodt e Mizerski (2007). Neste estudo, a preferência foi investigada de acordo com a exposição na mídia. Sendo assim, entende-se que marcas vistas com frequente publicidade tendem a estabelecer relações mais fortes de proximidade e conhecimento, o que pode desencadear a preferência do indivíduo (principalmente entre crianças e adolescentes). O experimento foi desenvolvido com crianças de escolas estadunidenses (em caráter não probabilístico), com jogos virtuais e marcas de cereais. Durante os jogos, a marca do cereal era exposta. A preferência pela marca exposta foi comprovada.

Também Posavac et al. (2004) fizeram uso de experimentos para verificar a preferência pela marca. Os autores conduziram três experimentos para avaliar a relação dos efeitos positivos da marca sobre as possíveis escolhas a serem realizadas. Por fim, os resultados sugerem que uma marca é mais bem avaliada e tem mais chances de escolha quando o entrevistado não considera ou não pensa (no momento da resposta) em outras marcas.

Isto implica refletir sobre a eficácia de estudos *cross sectional* que avaliam uma marca por vez, ou seja, pedem ao respondente para avaliar uma única marca sem considerar as demais concorrentes. Além disto, eles também demonstram que o indivíduo, quando tem mais informações para analisar (ex. atributos, preços), tende a ser mais rigoroso. Sendo assim, também pode ser questionada a validade de estudos que avaliem a preferência por uma marca de forma superficial, ou seja, sem dar a opção de o entrevistado realmente refletir sobre as opções possíveis de escolha.

Sriram, Chintagunta e Neelamegham (2006) utilizaram recursos econométricos, especificamente, *nested logit model*, para verificar a correlação potencial oferecida pela marca (por exemplo) "Sony" (no nível agregado avaliação) e de modelos de produtos. O contexto empírico dos autores foi o mercado estadunidense de câmeras digitais, com uso de *store audit* para a coleta de dados. O modelo final contemplou as ações de *marketing* no nível de propaganda e a dinâmica da preferência pela marca.

No modelo de simulação criado, os autores verificaram que aumentar investimentos em propaganda pode aumentar a propensão de escolha e atratividade da marca. Embora o modelo não esteja dedicado a mensurar apenas a preferência declarada pelo consumidor, uma das contribuições relevantes é a relação com outras variáveis do *mix de marketing* com a compra realizada, tida como preferência de escolha.

Outra possibilidade foi explorada por Siqueira (2000) e Pfeiffer (2009) quanto ao uso de *conjoint analysis* (CA) para mensurar o construto preferência. Siqueira (2000) classifica a CA como uma técnica de dependência, uma vez que a

preferência é explicada por uma série de atributos. Trata-se de uma técnica que carrega uma série de vantagens, como a capacidade de mensurar a preferência no nível de indivíduo, simular opções reais de escolha com *mix* de atributos a serem avaliados simultaneamente.

Além disto, ainda conforme exposto por Siqueira (2000), é uma técnica que não depende de amostras extensas, desde que a seleção da amostra tenha critérios coerentes. Pfeiffer (2009) fez uso do modelo aditivo de CA para identificar a estrutura de preferência de televisores entre consumidores de baixa renda. O uso de atributos foi limitado em decorrência da complexidade da escolha, tendo em vista o perfil dos respondentes. Já Siqueira (2000) desenvolveu um modelo ótimo como fruto de sua pesquisa acadêmica. Entretanto, ressalta-se que os modelos de CA comentados não se dedicam a compreender especificamente a contribuição da marca, mas, sim, a estrutura de preferências, decorrentes da combinação de atributos. A marca pode ser considerada um atributo de escolha.

Em outra perspectiva tem-se que a preferência por marcas está apoiada em julgamentos cognitivos bem como sentimentos positivos que devem estar ativos na memória do indivíduo (JAMAL; AL-MARRI, 2007). Os autores sugerem o uso de escala de diferencial semântico (informações contrárias = positivas/negativas) de 7 pontos com 4 indicadores, para o contexto automotivo, sendo elas: (1) Eu gosto da marca "X" mais do que as outras marcas de carro; (2) Eu usaria a marca "X" mais do que qualquer outra marca de carro; (3) A marca "X" é minha marca preferida sobre qualquer outra marca; e (4) Eu estaria predisposto a comprar a marca "X" em relação às outras marcas.

Grohmann (2009), Tolba e Hassan (2009), apoiados no estudo de Sirgy et al. (1997), sugerem o uso da indicação da preferência com uso de escalas de Likert, considerando o nível de gosto ou preferência pela (marca) em relação a outras marcas da categoria: (gosto da marca x) muito pouco - muito; (a marca x é) nada favorável - muito favorável; e (produtos da marca x são) nada satisfatório - muito satisfatório. Ressalta-se que Grohmann (2009) usou escala de concordância com 9 pontos e Tolba e Hassan (2009), com 5 pontos.

Por último, mas não menos importante, Plassmann et al. (2008) apresentam um estudo sobre preferência de marcas apoiado na neurociência. Os autores fazem uso da técnica de *scanner* cerebral para avaliar a atividade cerebral de 15 indivíduos enquanto eles fazem escolhas de ordem binária sobre empresas de turismo e destinos turísticos. Os autores demonstraram que reduções de ambiguidade percebida na informação e nos custos de informação orientam a representação mental da preferência por marcas. Apesar da relevância do estudo em termos biológicos e científicos, os resultados finais dificultam a aproximação da preferência de marcas com outros construtos. Portanto, faz-se uma ressalva positiva sobre a contribuição deste tipo de metodologia, apesar da dificuldade de integração dos achados finais em teste de modelos como o CBBE, conforme proposto neste estudo.

Entre os modelos comentados, tem-se que em modelos de probabilidade, conforme o nome sugere, é reconhecida a chance de ocorrer o evento. Sendo assim, para fins práticos, esta metodologia oferece uma leitura de possibilidades e cenários para o gestor (SHETH, 1968). Já modelos de atitude tendem a medir a marca em relação aos principais atributos da categoria de produtos pesquisa, bem como a comparação entre as marcas. É possível reconhecer a combinação percebida pelo consumidor para cada marca pesquisa (BASS; TALARZYK, 1972). Modelos de experimento permitem a simulação de cenários para verificar a disposição do consumidor e testar hipóteses em ambientes controlados (CARPENTER; NAKAMOTO, 1989; POSAVAC, et al., 2004; MALLINCKRODT; MIZERSKI, 2007). A *conjoint analysis* prevê uma combinação ótima de atributos por marca (SIQUEIRA, 2000; PFFEIFER, 2009). No entanto, nenhuma destas metodologias permite observar o desempenho da preferência pela marca de forma conjugada a outros elementos, por exemplo, como um modelo de CBBE.

Sendo assim, sem a pretensão de ser exaustiva, é possível perceber que a preferência pode ser mensurada de diversas formas e que a escolha da metodologia a ser utilizada deve ser coerente com as técnicas de análise de dados. Este estudo segue proposta semelhante à de Jamal e Al-Marri, (2007), tendo em vista que o tratamento final de dados fará uso de medidas métricas e intervalares. Soma-se a esta escolha a coesão deste tipo de métrica com o suporte teórico do modelo proposto.



### 2.3.5 Custo de troca da marca

O custo de troca é definido pelo custo envolvido na troca de um fornecedor por outro (KLEMPERER, 1987; KARAKAYA; STAHL, 1989; DUBÉ; HITSCH; ROSSI, 2009). Sendo assim, inclui custos financeiros/monetários (KLEMPERER, 1987; NILSSEN, 1992; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; WAN-LING HU, 2006), transacionais (NILSSEN, 1992), de aprendizado (KLEMPERER, 1987; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; WAN-LING HU, 2006), de relacionamento (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; WAN-LING HU, 2006), perda de benefícios/descontos (KLEMPERER, 1987; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003), sociais (JONES et al., 2007), entre outros.

Esta variável tem tradição em pesquisas com suporte em teorias econômicas, que permitem compreender, por exemplo, o comportamento do mercado frente ao fenômeno competitivo (KLEMPERER, 1987; DUBÉ; HITSCH; ROSSI, 2009). De acordo com esta perspectiva, o custo de troca já foi relacionado com preços (competição/guerra de preços), decisão de entrada em novos mercados, modelos de difusão de inovação, entre outros. Neste contexto, estudos empíricos geralmente estão apoiados em modelos econométricos e de previsão (DUBÉ; HITSCH; ROSSI, 2009). Ao aproximar este construto da literatura de *marketing*, alguns autores tendem a dedicar atenção na percepção do consumidor sobre os custos de troca, com suporte na psicologia cognitiva (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Sendo assim, o custo de troca é tido como um dos elementos formadores das barreiras de troca e pode ser inserido no contexto de competitividade, já que isto pode implicar a escolha (ou não) de consumo por determinada marca. As barreiras de troca podem ser: o preço, as políticas governamentais, a diferenciação de produtos, o número de competidores, a propaganda, o acesso aos canais de distribuição, a concentração de mercado (comprador e vendedor), a estratégia de *branding*, o custo com as vendas, a credibilidade, entre outros (KARAKAYA; STAHL, 1989).

Wan-Ling Hu e Hwang (2006) sugerem primeiramente a distinção dos termos

custo de troca, comportamento de troca e intenção de troca, para evitar interpretações equivocadas sobre o construto a ser analisado. Portanto, o custo de troca pode ser compreendido como avaliação/percepção sobre a possibilidade da troca. Já o comportamento de troca refere-se à ação de trocar marcas/produtos/serviços. Para analisar o comportamento de troca, alguns autores (TSAO; CHEN, 2005) utilizam o cruzamento de informações sociodemográficas, culturais, estrutura de mercado (ex. concorrência), entre outras, como elementos capazes de explicar (compreender) o comportamento de troca. Já a intenção de troca refere-se à atitude dedicada em relação às possibilidades de troca. A formação desta atitude pode variar de acordo com o produto, o mercado (competidor), entre outros. Sendo assim, os custos de troca podem afetar a intenção de troca, e esta por sua vez, o comportamento de troca, ou seja, trata-se da percepção, intenção e comportamento, respectivamente.

De acordo com Wan-Ling Hu e Hwang (2006), este tema de estudo tem sido tratado há pelo menos três décadas com foco no custo percebido pelo consumidor final. O objetivo fim da contribuição desta variável nos modelos de estudo envolve a capacidade de diferenciação entre marcas, considerando o nível de oferta e procura de produtos e serviços. Contudo, não há unanimidade entre a forma de mapear o custo de troca.

O custo de troca é, portanto, um elemento que está associado com a preferência e com a lealdade na medida em que pode conferir ao uso da marca um mecanismo de avaliação de redução de incerteza. Tal situação é possível, uma vez que o consumidor percebe que a marca representa uma solução adequada às suas necessidades e que a troca pode causar desconforto ou insatisfação (TSAO; CHEN, 2005). Kotler (1997) e Kotler e Keller (2006) atribuem ao custo de troca um importante papel sobre a lealdade do consumidor. Os autores afirmam que aumentar os níveis de satisfação e de custo de troca implicam o fortalecimento da lealdade do consumidor.

Já de acordo com a perspectiva da economia de informação trabalhada por Erdem e Swait (1998), é demonstrado que o consumidor faz uma avaliação no momento da compra, durante e após o uso, que pode reforçar ou diminuir a

propensão em continuar com a marca (considerando a avaliação dos resultados obtidos).

Tsao e Chen (2005) promovem uma reflexão sobre a comparação destas duas perspectivas - psicologia cognitiva e economia da informação – sendo que a primeira prioriza o momento antes da compra até a compra em si, e a segunda, avalia a compra e o pós-compra. Apoiados na psicologia cognitiva, os autores ainda afirmam que a quantidade de competidores pode alterar a percepção e as escolhas do consumidor. Desta forma, eles sugerem um modelo para mensurar o custo de troca no qual são explicitados como o valor percebido é afetado pelo custo, sendo este afetado pela diferenciação e quantidade de marcas competidoras (originais e imitadoras). Desta situação, três proposições são destacadas e comprovadas no estudo empírico dos autores:

- 1) quanto maior a diferenciação entre marcas de alta e baixa qualidade, maior o custo de troca percebido;
- 2) quanto maior o número de marcas competitivas de alta qualidade, é esperada uma redução do custo de troca; e
- 3) quanto maior o número de marcas imitadoras, o custo de troca da marca de alta qualidade tende a ser maior.

O estudo de Tsao e Chen (2001) contribui para a reflexão dos itens a serem considerados num modelo de CBBE, na medida em que agrega uma noção de competição e diferenciação entre marcas na forma de mensurar o custo de troca, ou seja, uma informação sobre a estrutura de mercado. Trata-se de uma avaliação realizada de acordo com a percepção do consumidor, ainda em uma lógica cognitivista, mas que contempla, na forma de mensurar o construto, a percepção das ofertas disponíveis no mercado.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) afirmam que as avaliações de satisfação e qualidade de serviço, embora sejam válidas para orientar ações de melhoria de produtos e serviços, podem ser frágeis na predição de ferramentas para a retenção dos consumidores. Sendo assim, afirmam que outras variáveis podem se mostrar mais eficientes na compreensão dos *drivers* para a retenção dos consumidores,

entre eles, o custo de troca. Isto implica considerar que as respostas às perguntas “Você está satisfeito com a marca X?” ou “Você acredita que a marca X tem qualidade?” são mais frágeis em termos de ação gerencial do que “Qual a sua predisposição em trocar a marca X por outra?”.

Conforme comentado no início da revisão bibliográfica deste construto, ressalta-se que a percepção de custo é mais ampla do que apenas a perspectiva econômica. De acordo com Fornell (1992), a avaliação de troca pode perpassar por outras instâncias como os custos da busca, os custos da transação em si, os custos de aprendizado, os descontos de lealdade, o hábito do consumidor, o custo emocional, o esforço cognitivo, o risco financeiro, social e psicológico da troca por outro provedor da solução requisitada.

Sendo assim, parece plausível que a gestão dos custos de troca não seja limitada a uma avaliação de custo *versus* benefício, mas, sim, que possa ser ampliada para a compreensão dos tipos predominantes percebidos entre grupos de consumidores. No entanto, Fornell (1992) admite que há certa dificuldade na forma de mensurar os custos de troca pela diversidade dos aspectos que podem influenciar esta variável.

Para explicar tal diversidade, Burnham, Frels e Mahajan (2003) destacam três elementos a serem considerados em modelos que mensuram o custo de troca:

- 1) contexto específico: neste caso, dependendo do contexto específico da investigação, são considerados os esforços de troca, bem como o tempo dedicado a ela (ex. HEIDE; WEISS, 1995);
- 2) mensuração unidimensional: neste caso, um indicador global do construto mede quão custoso é para o consumidor trocar de fornecedor, mas sem especificar o tipo ou origem percebida do custo (ex. PING, 1993); e
- 3) comparação: neste caso, é considerado que os consumidores percebem os custos de troca como a diferença das respostas de satisfação em relação à troca realizada (ex. FORNELL, 1992).

Burnham, Frels e Mahajan (2003) contribuem ainda com reflexões a respeito

das perspectivas do custo de troca e elencam 8 possíveis fatores de medida que podem ser agrupados em pelo menos três grandes áreas: 1) processo (relação com o tempo); 2) financeira (relação com o valor monetário investido); e 3) relacional (relação com os vínculos emocionais da troca), conforme segue apresentado.

### **1) custo de troca: processo**

- riscos econômicos: estão relacionados à incerteza de adotar um novo fornecedor quando não se tem informação suficiente. Existe uma possibilidade de resultados negativos nesta situação (KLEMPERER, 1995);
- avaliação de custos: assume o custo do tempo e esforços relacionados à busca de um novo fornecedor. Neste caso, espera-se que o consumidor tenha um certo desgaste para fazer comparações e escolhas;
- custo de aprendizado: tempo e esforço relacionado à aquisição de novas habilidades e conhecimento sobre o uso e manuseio do novo produto/serviço proveniente da troca; e
- custo de início: tempo e esforço relacionados ao início de um novo relacionamento. Neste caso, como o novo fornecedor não tem o histórico do consumidor, o processo de troca de informação para reconhecimento de necessidades e possível capacidade de customização deve ser iniciado.

### **2) custo de troca: financeiro**

- custo de perda de benefício: está associado à perda de pontos e benefícios já conquistados ao longo do tempo com o antigo fornecedor;
- custo de perda monetária: comporta-se de forma similar ao anterior, mas especificamente pode ser observado em valor de moeda corrente. Por exemplo, o consumidor pode ter pago por um serviço e não ter usufruído dele até o momento da troca, sendo assim, seu investimento é tido como perdido.

### **3) custo de troca: relacional**

- custo de perda de relacionamento pessoal: está associado à perda de

contato com a pessoa que representava o antigo fornecedor. Esta perda pode se refletir nos demais aspectos no que tange à confiança em refazer novos laços de mercado;

- custo de perda de relacionamento com a marca: refere-se à perda da associação afetiva que o consumidor pode ter ao trocar de um fornecedor com o qual ele se identifica. Neste caso, há um desgaste psicológico e emocional em localizar um fornecedor que possa sustentar a identidade pretendida (e anteriormente atendida).

Apesar de Burnham, Frels e Mahajan (2003) desenvolverem uma extensa revisão e teste empírico das possíveis dimensões do custo de troca, existem aspectos que não foram contemplados no estudo dos autores, como os custos sociais e psicológicos. Portanto, apesar de reconhecida relevância do trabalho dos autores, ainda há *gaps* a serem supridos sobre a forma de compreender e mensurar esta variável.

Além das dimensões do custo de troca, tem-se ainda que alguns antecedentes relacionados aos custos de troca podem ser reconhecidos por: (1) percepções das características do produto e do mercado (GATIGNON; ROBERTSON, 1992); e (2) investimentos com o provedor e (3) reconhecimento dos diferenciais do fornecedor (KLEMPERER, 1987).

O primeiro caso, características de produto e mercado, contempla informações sobre a complexidade do produto, por exemplo, a dificuldade de aprendizado e/ou de uso. Holak e Lehmann (1990) referem-se a este item como uma dificuldade em tentar algo novo. Produtos de alta tecnologia podem ser exemplos deste tipo de situação.

Ainda neste contexto, a padronização das linguagens de uso pode facilitar a troca. Por exemplo, quanto mais padronizada for a maneira de utilizar *softwares*, menor será a barreira de troca entre eles. Ao passo que, quanto mais customizada for a solução, tende-se a uma situação de dificuldade de troca. Afinal, nesta situação, o consumidor teria que despender tempo e atenção/esforço para aprender a utilizar o novo *software*.

No segundo caso, investimentos com o provedor, o consumidor é exposto a uma situação em que, por ele estar envolvido com mais de um produto (talvez pela customização do serviço, ou pela solução ampliada que o atual provedor oferece), torna-se mais complexa a mudança. Sendo assim, a quantidade de complementos e suplementos comprados pelo consumidor pode determinar a intensidade do laço comercial criado, seja pela eficiência do provedor, pela qualidade do produto ou pela conveniência obtida. Além disto, a modificação do produto pode oferecer riscos ao consumidor, uma vez que a troca de fornecedor pode mudar o sistema que era oferecido.

O terceiro antecedente, reconhecimento dos diferenciais do fornecedor, pode ser compreendido na intensidade de uso de um determinado fornecedor durante um longo período. Tem-se que a experiência decorrente do tempo e intensidade de uso do produto ou serviço pode favorecer o relacionamento com o atual provedor.

Por outro lado, a experiência com outros fornecedores pode facilitar a troca. Sendo assim, consumidores que já tiveram experiências prévias com outras empresas têm condições de melhor avaliar o serviço recebido e poderiam estar mais propensas à troca, se isto fosse necessário. De forma diferente, consumidores que tiveram experiências com o mesmo fornecedor podem se mostrar com maior dificuldade para a troca.

De forma complementar a este item, tem-se a experiência de troca. Esta situação está vinculada ao passado do consumidor em relação à quantidade de fornecedores e ao conhecimento do serviço de cada um como uma condição melhorada para julgar se existe maior ou menor propensão para a troca.

Além destes três elementos destacados como antecedentes, Burnham, Frels e Mahajan (2003) propõem um modelo conceitual que explora outras possibilidades. Algumas similares às já comentadas, como as características do mercado, mas outras distintas, como as variações individuais. A Figura 25 ilustra o modelo proposto pelos autores.

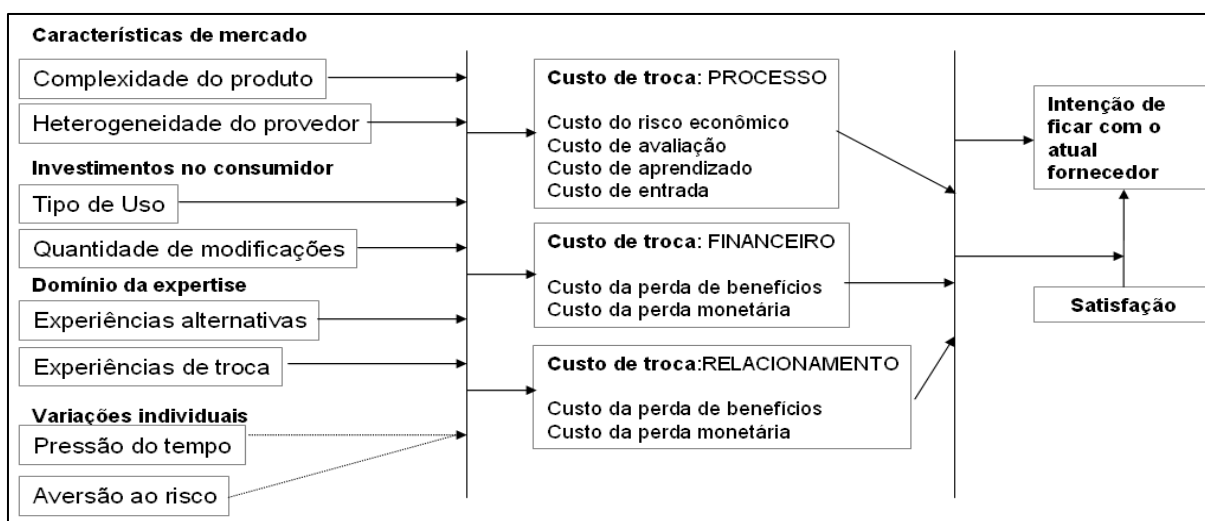


Figura 25 - Modelo de custo de troca  
 Fonte: Adaptado de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

De acordo com os autores, o resultado do modelo sugere que o custo de troca pode ter um impacto positivo na satisfação do indivíduo, bem como na intenção de continuar com o atual fornecedor. Isto implica considerar a percepção do custo de troca como um benefício para a empresa, ou seja, quanto maior a (percepção da) dificuldade de troca, independentemente dos motivos associados, maior tende a ser a força da marca.

Porém, o custo de troca percebido não deve ser compreendido pelo consumidor como uma situação de dependência, em que o consumidor sente que é refém de uma marca/provedor de produtos/serviços. Neste caso, o custo de troca tem efeito contrário ao que poderia ser desejado por uma empresa, já que, nestas condições, possivelmente o consumidor migrará de marca assim que puder (TSAO; CHEN, 2001). Os autores reforçam a perspectiva de que o custo de troca deve estar relacionado ao diferencial percebido na marca.

Neste contexto, sugere-se agregar a variável custo de troca da marca em um modelo de CBBE, tendo em vista que se trata de um modelo de avaliação da força da marca em um determinado contexto. Sendo assim, seguindo o mesmo princípio adotado para as demais variáveis sugeridas no modelo teórico, espera-se que esta variável reforce a percepção dos diferenciais da marca, que garantem a ela condição de *uniqueness*.



A novidade de uso deste construto reside na hipótese de que quanto maior o custo de troca percebido, maior será a força da marca em um determinado contexto, já que, neste caso, espera-se que a opção do consumidor não mude face à oferta da concorrência.

#### 2.3.5.1 Mensuração do custo de troca

De acordo com a literatura consultada, a mensuração do custo de troca apresenta variações quanto à estrutura do instrumento de coleta e técnicas de análise. Estas variações, em geral, estão ligadas à teoria de suporte do estudo realizado. Sendo assim, modelos econômicos têm a pretensão de mapear o comportamento do consumidor por meio de modelos matemáticos que permitam reconhecer previsões, simulações, variáveis e eventos de maior impacto, entre outros. Já estudos apoiados na psicologia cognitiva investigam a percepção do consumidor sobre os custos. Neste caso, o custo é medido com escalas e analisado por diversos recursos estatísticos (TSAO; CHEN, 2001).

De forma mais específica, modelos matemáticos preveem a maximização da utilidade da escolha do consumidor. Alguns estudos exploram esta variável com base em dados diretos, coletados no mercado, verificando o efeito/composição da concorrência, da política de preços, efeitos promocionais, entre outros (KLEMPERER, 1987; FARRELL; SHAPIRO, 1988; ELZINGA; MILLS, 1998; TSAO; CHEN, 2005). Já modelos que avaliam a percepção do consumidor utilizam instrumentos uni e multidimensionais por meio do uso de escalas intervalares (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; AYDIN; OZER, 2005; WAN-LING HU, A; HWANG, 2006; IBAÑEZ; HARTMANN; CALVO, 2006).

O Quadro 9 sintetiza as metodologias utilizadas entre os estudos empíricos consultados como referência, priorizando aqueles cujo campo empírico contempla informações oriundas do consumidor, tendo em vista que este é o foco do presente estudo.

Autor	Metodologia
Burnham, Frels e Mahajan (2003)	Escalas Likert de 5 pontos. Modelo com 8 dimensões e 28 indicadores. (1) Custo do risco econômico, (2) Custo de avaliação, (3) Custo de Aprendizado, (4) Custo de entrada, (5) Custo da perda de benefícios, (6) Custo da perda financeira, (7) Custo da perda do relacionamento pessoal, (8) Custo da perda do relacionamento com a marca
Tsao e Chen (2005)	Modelos matemáticos para avaliar a maximização da utilidade
Aydin e Ozer (2005)	5 dimensões com escala Likert de 5 pontos: custo da perda monetária, custo da perda dos benefícios percebidos, custo de aprendizado, custo de avaliação, custo do início
Wan-Ling Hu, A e Hwang (2006)	Escala Likert de 5 pontos. Modelo com 7 dimensões e 24 indicadores. (1) Riscos econômicos, (2) custo de avaliação, (3) custo de aprendizado, (4) custo de entrada, (5) custo da perda do relacionamento pessoal, (5) custo da perda do relacionamento com marca, (6) custos financeiros e (7) intenção de troca.
Ibañez, Hartmann e Calvo (2006)	Modelo unidimensional - escala de Likert de 5 pontos: "mudar para outro provedor de energia significaria sacrifícios em tempo e esforço para mim".
Wieringa e Verhoef (2007)	(atratividade da troca) Escala likert de 5 pontos (muitos problemas / sem problemas) "Considerando que você poderia trocar de fornecedor de energia. Em que proporção você acredita que teria problemas?" 1) continuidade de suprimento; 2) solução de problemas; 3) pagamentos; 4) respostas a questionamentos; 5) respostas de reclamações.
Jones et al. (2007)	Três dimensões do custo de troca. Escala likert de 5 pontos. 1) Custo social Se eu trocar, posso perder os amigos que tenho. Se eu trocar, posso perder importantes relações pessoais Se eu trocar, será bem desconfortável falar para os atendentes que estou deixando. 2) Custo da perda de benefícios Ficar me permite ganhar descontos especiais Ficando, economizo dinheiro Ficar me permite ganhar benefícios extras. 3) Custo de processo Se eu trocar, terei de aprender novas rotinas e novas formas de fazer as coisas. se eu trocar, pode ser realmente difícil. Se eu trocar, devo perder muito tempo para encontrar um novo.

Autor	Metodologia
Chadha e Kapoor (2009)	Modelo unidimensional, com escala likert de 5 pontos 1) A troca para um novo fornecedor causa custo monetário 2) Mudar para outro fornecedor traz um custo extra 3) Se eu trocar para outro fornecedor, o serviço por não ser conforme esperado. 4) Não estou seguro de que as taxas cobradas pelo novo fornecedor são melhores para mim. 5) Eu me sentiria constrangido se as pessoas ligarem para o meu número antigo e não me localizarem. 6) Se eu trocar para outro fornecedor, não poderei utilizar serviços que já aprendi 7) Para trocar por um novo fornecedor eu tenho que comparar todos os outros. 8) Mesmo se eu tivesse informação suficiente para comparar fornecedores me tomaria muito tempo, energia e esforço. 9) O custo da nova inscrição é alto.

Quadro 9 - Mensuração do custo de troca

Fonte: Elaborado pela autora.

A premissa do modelo de Tsao e Chen (2005) é que os consumidores não têm as mesmas informações sobre o produto do que os vendedores e empresas, e que a falta de informação pode causar certa incerteza sobre a escolha por uma determinada marca. Neste contexto, existe uma formação de expectativa sobre a escolha a ser realizada. Somado a isto, os autores consideram que o número de marcas competidoras afetam o nível de lealdade que o consumidor pode estabelecer com a marca. No modelo criado pelos autores, tem-se que quanto maior o valor percebido, maior o custo de troca. Em consequência, quanto menor ou mais trivial for a percepção da diferença entre as marcas, menor será o custo de troca da mesma, conforme segue:

$$\Delta B_{vi} = \frac{1}{\left(\frac{Q_h - 1}{Q_l} + 1\right)} * (V_h - V_l)$$

Sendo:  $\Delta B_{vi}$  = O montante de custo percebido de troca pelo consumidor de uma marca de alta qualidade por outra.

$Q_h$  = Número de marcas que oferecem produtos de maior qualidade percebida

$Q_l$  = Número de marcas que oferecem produtos de menor qualidade percebida

$V_h$  = Valor percebida da marca de alta qualidade

$V_l$  = Valor percebido da marca de baixa qualidade

$V_h - V_l$  = nível de diferenciação da marca de alto valor para uma de baixo valor

Já em modelos multidimensionais (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; WAN-LING HU, A; HWANG, 2006), os custo de troca são mensurados de acordo com as particularidades dos custos envolvidos no processo. Burnham, Frels e

Mahajam (2003) propõem uma escala que explora detalhadamente oito abordagens do custo de troca (Quadro 10).

<b>Custo do risco econômico</b>	<p>Eu me preocupo que o serviço oferecido por outros provedores de serviço não seja como eu espero.</p> <p>Se eu tentar trocar de provedor de serviço, eu terei de finalizar com o meu atual com um mau serviço.</p> <p>Trocar por um novo fornecedor provavelmente envolverá custos e taxas.</p> <p>Eu vou acabar com um mau negócio financeiro, se eu trocar de fornecedor.</p> <p>Eu não sei o que vou receber para fazer um acordo com um novo fornecedor</p>
<b>Custo de avaliação</b>	<p>Eu não disponho de tempo para buscar informações para avaliar outro fornecedor.</p> <p>Quanto tempo/esforço leva para ter informações necessárias para se sentir confortável com um novo fornecedor? (escala: muito – pouco)</p> <p>Leva muito tempo e esforço comparar os benefícios do meu fornecedor de serviços com os benefícios de outro fornecedor, mesmo se eu já tiver informações.</p> <p>É difícil comparar outros fornecedores.</p>
<b>Custo de aprendizado</b>	<p>Aprender a utilizar os serviços oferecidos por um novo fornecedor, assim como eu já conheço o atual, leva tempo.</p> <p>Não há muito envolvimento na compreensão de um novo fornecedor.</p> <p>Mesmo após a troca, levará esforço para "ter velocidade" com o novo fornecedor.</p> <p>Compreender como o outro fornecedor trabalha seria fácil.</p>
<b>Custo de entrada</b>	<p>As etapas de troca para um novo fornecedor levam tempo.</p> <p>A troca do fornecedor de serviço envolve um processo desagradável de venda.</p> <p>O processo de troca por um novo fornecedor é fácil e rápido.</p> <p>Há muita formalidade envolvida na troca de fornecedor.</p>
<b>Custo da perda de benefícios</b>	<p>Trocar por um novo fornecedor poderia significar a perda de pontos, crédito, serviços e tudo o que eu acumulei com o meu fornecedor.</p> <p>Quanto você perderia em créditos, pontos acumulados, serviços já pagos, e tudo mais, se trocasse de fornecedor? (perderia muito - não perderia nada)</p> <p>Eu perderia benefícios de ser um consumidor de longo prazo se eu deixasse o meu fornecedor.</p>
<b>Custo da perda financeira</b>	<p>Trocar por um novo provedor envolveria novos custos (taxas, filiação etc.)</p> <p>Quanto dinheiro levaria para pagar todos os custos associados com a troca do provedor? (Nenhum valor (<i>no money</i>), muito dinheiro)</p>
<b>Custo da perda do relacionamento pessoal</b>	<p>Eu perderia o contato com as pessoas do meu fornecedor, se eu trocar por outro.</p> <p>Eu estou mais confortável em interagir com o meu atual fornecedor do que se eu trocar por outro.</p> <p>As pessoas que me atendem (do meu atual fornecedor) se importam comigo.</p> <p>Eu gosto de conversar com as pessoas de onde eu recebo o serviço.</p>
<b>Custo da perda do relacionamento com a marca</b>	<p>Eu gosto da imagem pública que o meu fornecedor tem.</p> <p>Eu considero o meu fornecedor de serviço consistente.</p> <p>Eu não me importo com a marca do fornecedor que uso.</p>

Quadro 10 - Dimensões do custo de troca  
 Fonte: Adaptado de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Apesar de o modelo de mensuração de Burnham, Frels e Mahajan (2003) contemplar abordagens relevantes e complementares da concepção do custo de troca, quando somado a outros construtos em avaliação, oferece dificuldade na aplicação do modelo pela quantidade de indicadores. Modelos com mais variáveis deveriam simplificar as formas de medida para evitar a fadiga de resposta do usuário.

Wan-Ling Hu e Hwang (2006), em adaptação do modelo de Burnham, Frels e Mahajan (2003), propõem um sistema de medida que inclusive prevê a relação de elementos distintos do custo de troca (Figura 26).

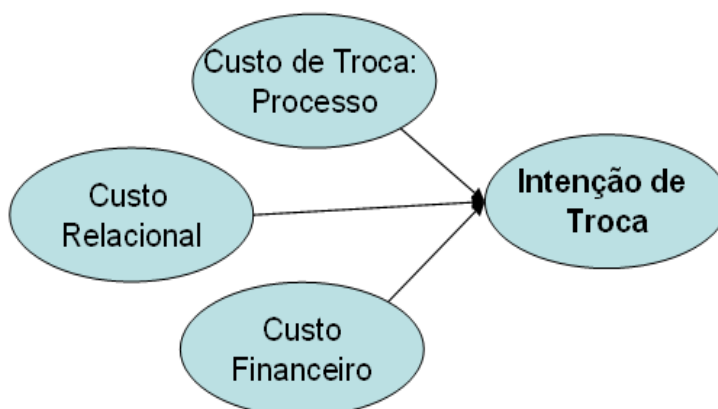


Figura 26 - Relação dos elementos de custo de troca sobre a intenção de troca  
Fonte: adaptado de Wan-Ling Hu e Hwang (2006)

De acordo com o modelo de Wan-Ling Hu e Hwang (2006), as dimensões de cada tipo de custo estão dispostas de acordo com o Quadro 11. Vale ressaltar que o estudo dos autores se refere a uma adaptação do modelo anterior, tendo mostrado algumas variações em função do contexto empírico utilizado.

<b>Custo de Troca – Processo</b>	
Riscos econômicos: Alfa (0,801)	Trocar por um novo provedor pode ter um aumento de custo. A taxa do plano ( <i>fee</i> mensal) oferecido pelo novo provedor pode ser pior do que o presente. A troca por um novo provedor pode proporcionar dificuldades. Eu não sei que tipo de relacionamento terei com o novo provedor.
Custo de avaliação: Alfa (0,794)	Comparar os benefícios oferecidos pelo atual provedor e pelos outros possíveis pode tomar muito tempo e esforço. Comparar diferentes provedores é muito difícil.
Custo de aprendizado:	Eu teria de despendar muito esforço mental para aprender sobre os serviços e funcionamentos de um novo provedor.

<b>Custo de Troca – Processo</b>	
Alfa (0,745)	Não levaria muito esforço mental aprender sobre um novo provedor. Eu teria muito esforço mental para me familiarizar com um novo provedor depois da troca. Perguntar sobre a reputação passada de outro provedor seria muito fácil.
Custo de entrada Alfa (0,656)	O procedimento de mudança seria desgastante. Muitos procedimentos seriam mudados para a troca do novo provedor.
<b>Custos Relacionais</b>	
Custo da perda do relacionamento pessoal: (Alfa 0,814)	Eu não terei mais nenhum contato com o meu provedor antigo de serviço depois que trocar por um novo provedor. Eu me sinto mais confortável com o relacionamento com o meu atual provedor (gerente) do que com um novo. Eu gosto muito de saber quem é o meu gerente. Eu gosto do contato telefônico realizado pelo meu gerente.
Custo da perda do relacionamento com marca: (Alfa 0,865)	Eu gosto da imagem atual do meu provedor. Eu estou fortemente disposto a manter o meu atual provedor.
<b>Custos Financeiros (Alfa 0,685)</b>	
Trocar de provedor significa que eu vou perder pontos ou benefícios que acumulei com o meu atual provedor. Eu vou perder os benefícios de longo prazo se trocar de provedor. Trocar de provedor suscitará gastos, como as taxas de entrada. Eu teria de pagar altos custos de troca se eu trocasse por um novo provedor.	
<b>Intenção de Troca (Alfa 0,748)</b>	
Qual é a probabilidade de troca por outro provedor no próximo ano? Qual é a probabilidade que eu continue utilizando o meu atual provedor durante o próximo ano?	

Quadro 11 - Dimensões do custo de troca  
Fonte: Adaptado de Wan-Ling Hu e Hwang (2006).

Os autores demonstraram a composição dos custos de troca no contexto empírico da indústria de telefonia móvel de Taiwan. As relações propostas entre cada custo e a intenção de troca foram positivas e significativas, com exceção do custo financeiro, apesar de demonstrar uma escala adequada de medida (parâmetro Alfa de Cronbach). No entanto, o uso da escala completa sugerida pelos autores pode ser demasiadamente extenso, quando aplicado de forma conjunta com outros construtos.

Outro estudo multidimensional foi o de Aydin e Ozer (2005). Os autores criaram um modelo de análise para observar como os custos de troca podem afetar a lealdade de usuários turcos de telefonia celular. Os resultados demonstraram rigorosa adequação metodológica na criação da escala de medida, além de

confirmar a relação entre as dimensões dos custos de troca, satisfação, lealdade, com uso de equações estruturais. No entanto, vale ressaltar que a escala utilizada pelos autores está dedicada ao contexto testado, fato que dificulta sua aplicação em outros contextos distintos da telefonia celular.

Já Ibañez, Hartmann e Calvo (2006) sugerem um modelo estrutural para relacionar a qualidade, confiança, custo de troca, lealdade e satisfação. Os autores, apesar de reconhecerem que os custos de troca podem estar associados a diversas dimensões, optaram pela simplificação da mensuração, tendo em vista o contexto empírico de empresas fornecedores de energia elétrica na Espanha. Para isto, utilizam um único indicador sobre os sacrifícios associados ao tempo e ao esforço demandados para a troca.

O ponto a ser ressaltado é que os autores ousaram na simplificação da medida para o objetivo do estudo desenvolvido, fato que abre reflexão sobre a possibilidade de, mesmo com escalas complexas e rigorosamente testadas empiricamente, haver espaço para a customização dos modelos de medida, desde que estes respeitem a base conceitual de sua origem. Entretanto vale ressaltar que, neste caso, possivelmente haja um *gap* na exagerada simplificação realizada, já que modelos de SEM exigem, a rigor, dimensões mais robustas.

Wieringa e Verhoef (2007) propõem em caráter exploratório o uso do custo de troca como uma forma de investigar a percepção do consumidor simulando a atratividade da troca. Para isto, os autores verificaram em escala Likert de 5 pontos o “montante de problema” percebido em uma troca de fornecedor. A análise dos dados contemplou o uso de regressão logística, tendo a troca como variável dependente e elementos da atratividade de troca (entre outros elementos avaliados no estudo) como variáveis independentes. Outra contribuição dos autores foi a tendência do comportamento de inércia em mercados liberais (energia elétrica na Holanda). Jones et al. (2007) propõem um modelo multidimensional para relacionar os efeitos do custo de troca com resultados de relacionamento (comprometimento, emoções, intenção de compra, boca a boca negativo).

Os autores exploram o contexto empírico de serviços, contemplando diversas

áreas, como bancos, TV a cabo, telefonia celular, academias, cabeleireiros e lojas de varejo. Apesar de o foco dos autores não estar no custo de troca de uma marca em si, mas, sim, na análise do contexto de troca de provedores de serviços, ressalta-se a contribuição dos autores em inserir a dimensão de custo social.

De forma semelhante aos demais construtos comentados, não há pretensão de ser exaustiva na revisão das formas de medida. Acredita-se que um ponto de partida para a orientação sobre a forma de mensurar este construto é a coerência com as teorias que suportam o modelo sugerido nesta tese, tendo em vista os procedimentos de análise. Portanto, inspirados no estudo de Jones et al. (2007), em conjunto com as teorias de apoio, o presente estudo tende a focar o custo de troca pela qualidade e credibilidade percebida, bem como pelo custo social e psicológico.

### **2.3.6 Lealdade à marca**

A lealdade tem sido estudada na literatura de *marketing* de relacionamento desde a década de 70. Em uma perspectiva predominantemente operacional, ela foi inicialmente definida apenas como um estado de recompra de determinado produto ou serviço durante certo período de tempo (YI; JEON, 2003). Oliver (1999, p. 35) atribui um significado mais profundo no que tange ao julgamento de melhor opção do consumidor pela empresa: “[...] para um consumidor se tornar leal, ele ou ela deve acreditar que uma empresa ou seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida”. Neste trecho, o autor também já deixa um indício de que não se trata da recompra por inércia, mas, sim, da escolha intencional do consumidor, tendo em vista suas crenças sobre a superioridade e/ou adequação da marca escolhida como provedora da solução do seu problema. Em estudo anterior, Oliver (1997, p. 392) definiu a lealdade como:

[...] o profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca.



Ainda pode ser agregado ao conceito de lealdade um sentimento de adesão e afeição de uma pessoa por uma empresa, produto ou serviço (JONES; SASSER, 1995). Neste contexto, Oliver (1999) propõe que a lealdade ocorre em fases, em que a profundidade do relacionamento do indivíduo com a empresa passa por um modelo cognitivo-afetivo-conativo. Estas fases podem ser compreendidas da seguinte forma:

- 1) fase cognitiva: o relacionamento demonstra maior fragilidade porque a lealdade está apoiada apenas na confiança da marca, segundo as informações e experiências preliminares, além do desempenho da empresa/marca. A recompra neste caso ainda está apoiada na perspectiva utilitária;
- 2) fase afetiva: demonstra relação com o conceito de satisfação cumulativa. Uma noção de comprometimento com caráter afetivo é desencadeada;
- 3) fase conativa: refere-se à intenção de comportamento, com apoio nas experiências positivas repetidas. Há um desejo de recompra, porém não necessariamente ela ocorre; e
- 4) lealdade de ação: é o momento em que a intenção se torna, como o nome diz, ação. Este estudo de Oliver (1999) está alinhado com a premissa de Jacoby e Chestnut (1978) em relação aos aspectos mais psicológicos da lealdade (fatores cognitivos, afetivos e conativos).

Entretanto, para chegar à fase de “ação”, é relevante lembrar os obstáculos da lealdade comentados por este mesmo autor, como a idiosincrasia do consumidor (ex: lealdade a várias marcas), e os incentivos de troca comuns num mercado com concorrência expressiva, o que pode inibir justamente esta etapa. Portanto, tem-se a lealdade não apenas como comportamento, mas também como atitude.

Day (1969) foi o primeiro autor a propor a composição bidimensional da lealdade apoiado nos eixos atitudinal e comportamental. Tem-se por lealdade comportamental a capacidade de um consumidor repetir a compra da marca ao longo do tempo (GOODSTEIN; BUTZ, 1998; KAYNAK; GULBERK; EKREM, 2008). Aaker (1996) propõe uma forma de mensuração apoiada no hábito de compra, como

a taxa de compra, porcentagem de compra, ou número de marcas compradas para determinada categoria de produto. Ressalta-se que, de acordo com Keller e Machado (2006), a lealdade comportamental é essencial, mas não é suficiente para que a ressonância com a marca ocorra. Sendo assim, outras variáveis devem ser analisadas em conjunto.

Já a lealdade atitudinal permite a mensuração das intenções do consumidor em relação à marca. Esta dimensão da lealdade é definida como a predisposição da continuidade de escolha do consumidor em relação à marca (KAYNAK; GULBERK; EKREM, 2008). As atitudes podem contemplar a propensão de recomendar para outras pessoas, ao gosto favorável pela marca, ao sentimento de comprometimento com a marca, crenças e percepções sobre a marca (em relação aos concorrentes).

Outra classificação desta variável pode ser encontrada nos estudos de Dick e Basu (1994). Além de os autores utilizarem a lógica da atitude e comportamento para compreender a variável lealdade, eles agregam o conceito de probabilidade de compra de determinado fornecedor, quantidade e sequência de compras neste fornecedor num dado período. Por fim, sugerem uma classificação da lealdade alocada em quatro categorias, conforme ilustra a Figura 27.

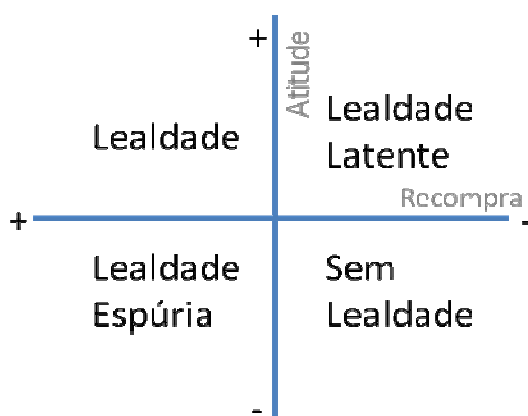


Figura 27 - Categorias de lealdade  
Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

De acordo com os autores, a *Lealdade* abrange níveis consideráveis de atitude (*relative attitude*) e recompra (*repeat patronage*), o que pode representar não apenas a recompra da marca, mas a escolha intencional por ela. Espera-se que

nesta condição o custo de troca por outra marca seja maior. Já a *Lealdade Latente*, apesar de a intenção ser positiva, não há forte relação com a recompra. Por exemplo, um consumidor entra em uma pizzaria, pede por uma Coca, mas o atendente diz que só tem disponível Pepsi. Imediatamente ele concorda com a troca. Apesar de pedir uma Coca, comprou Pepsi. Se a marca estivesse disponível no ambiente de varejo, ela seria preferida em relação à concorrente. No entanto, o estágio de lealdade latente deste suposto indivíduo dificilmente o fará mudar de loja em busca da sua marca predileta de refrigerantes.

A *Lealdade Espúria* demonstra que, embora possa ocorrer a recompra, há baixa atitude. Isto significa que a recompra pode acontecer simplesmente por questões de conveniência, influência social ou até inércia. A recompra não é necessariamente intencional, o que pode ser traduzido numa relação mais frágil, se comparada com a Lealdade. Já o quadrante *Sem Lealdade*, como o nome indica, mostra a dificuldade de esperar que um cliente seja leal, haja vista sua falta de intenção e ação. Além do conceito e das possíveis classificações que podem ser realizadas sobre a lealdade, faz-se uma reflexão sobre a inclusão desta variável em um modelo de CBBE. Conforme apresentado no item 2.1.3, aceita-se na literatura a relevância deste construto para mensurar a força da marca (YOO; DONTU, 2001; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009). Sendo assim, de forma semelhante a outros modelos, espera-se que a lealdade possa contribuir positivamente para um modelo de CBBE.

Além disto, somam-se a este contexto as teorias que explicam o modelo proposto. Considerando que a SCT permite ao indivíduo racionalizar suas escolhas em razão dos elementos que fortalecem a sua identidade, ser leal a uma marca, por exemplo, pode contribuir com a (manutenção da) identidade do indivíduo. De forma complementar, a SIT postula que a relevância do grupo, do “aceite” do indivíduo no grupo. Portanto, ser leal a uma marca pode garantir a permanência do indivíduo em um determinado grupo de seu interesse.

No entanto, tendo em vista as múltiplas formas de mensurar este conceito, segue no próximo item a discussão sobre as possibilidades encontradas na literatura consultada.

### 2.3.6.1 Mensuração da lealdade à marca

Assim como os demais construtos apresentados, não se tem uma única forma consolidada de medir a lealdade. O Quadro 12 apresenta uma síntese dos modelos encontrados que contemplam formatos uni (YOO; DONTHU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; PRADO, 2004; IBÁÑEZ; HARTMANN; CALVO, 2006; TONG; HAWLEY, 2009) e multidimensionais (TAYLOR; CELUCH; GOODWIN, 2004; GROHMANN, 2009), de acordo com as técnicas de análise empregadas. Foram priorizados apenas estudos empíricos nesta comparação.

Autores	Metodologia
Yoo e Donthu (2001) (replicado por) Washburn e Plank (2002)	Unidimensional. Escala likert de 10 pontos. Eu me considero leal à marca x. A marca x é minha primeira escolha. Eu não compro outras marcas se a marca x não estiver disponível na loja.
Taylor, Celuch e Goodwin (2004)	Multidimensional: 2 dimensões. Escala likert de 10 pontos. 1) Lealdade Atitudinal Eu uso muitos equipamentos da empresa que estou avaliando porque é a melhor opção para mim. Eu me considero leal à empresa que estou avaliando. Eu estou comprometido com a empresa que estou avaliando. No futuro, eu estaria disposto a pagar um preço maior pelos equipamentos da companhia em relação às ofertas competidoras. Eu considero a empresa que estou avaliando minha primeira opção em compra. 2) Lealdade Comportamental Se eu tivesse que comprar os produtos novamente, compraria de outra empresa. Eu pretendo continuar comprando da empresa que estou avaliando. Eu não trocaria por um competidor, mesmo se eu tivesse problema com produtos/serviços da empresa que estou avaliando. Futuramente eu pretendo comprar produtos da empresa que estou avaliando.
Prado (2004)	Unidimensional. Escala Likert de 10 pontos, (certamente não / certamente sim) com 8 indicadores Probabilidade de manter a conta na empresa. Recomendar a empresa para amigos e familiares. Aumentar a concentração de seus recursos na empresa. Falar bem da empresa para outras pessoas. Continuar fazendo negócios através da empresa. Considerar a empresa quando tiver que adquirir um produto ou serviço novo. Procurar concorrentes para fazer negócios e fornecer informações pessoais para a empresa.

Autores	Metodologia
Ibáñez, Hartmann e Calvo (2006)	Unidimensional. Escala Likert de 10 pontos. Pretendo continuar a ser um cliente da marca x no futuro. Eu recomendaria positivamente a marca x para amigos e outras pessoas. Eu ficaria com a marca x, mesmo se tivesse que pagar um preço maior. Eu considero a marca x minha primeira escolha em serviços de energia.
Kaynak, Salman e Tatoglu (2007)  (trabalho teórico)	Multidimensional: 2 dimensões com escalas variadas. 1) Lealdade Comportamental Quantos jogos você já foi ver nesta temporada? (aberta) Com que frequência você acompanha o seu time na mídia? (Likert) Com que frequência você compra e usa produtos do seu time? (Likert) Eu participo das atividades do grupo (Likert) 2) Lealdade Atitudinal Eu não trocaria meu time favorito por outro (Likert) Eu intenciono ir e convidar amigos e familiares para ver os jogos (Likert)
Punniyamoorthy e Raj (2007)	Uso de regressão para explicar a variável lealdade e AHP para gerar um índice de lealdade. Variável dependente: lealdade Variáveis independentes: envolvimento, valor funcional, percepção do preço, valor emocional, valor social, confiança na marca, satisfação, comprometimento e repetição de compras.
Kim, Morris e Swait (2008)	Multidimensional: 3 dimensões. Escala likert de 10 pontos 1) Comportamento: Eu sou leal a somente uma marca de... Eu sempre compro a mesma marca de ... Ultimamente, eu compro a mesma marca de... 2) Sensibilidade O nome da marca é a primeira coisa que eu procuro para comprar esta categoria de produtos. Muitos nomes de marca deste produto que estão disponíveis no mercado são: muito diferentes/ pouco diferentes. 3) Atitude A atitude para com a minha marca favorita é: muito negativa ou muito positiva; Quão forte ou intenso é o seu sentimento perante a sua marca favorita nesta categoria de produtos? (muito intenso/ nada intenso) Quão certo você está sobre os seus sentimentos em relação à sua atitude com a sua marca favorita? (não muito seguro/ muito seguro) Quão importante você diria que a sua marca favorita é para você? (Nada importante/ Muito importante) Quanto de conhecimento você sente que tem sobre a sua marca favorita? (Pouco conhecimento/ muito conhecimento)
Grohmann (2009)	Multidimensional: 2 dimensões. Escala Likert de 10 pontos. 1) Lealdade atitudinal Eu estou comprometido com esta marca Eu pagaria um preço maior por esta marca em relação às outras. 2) Lealdade Comportamental Eu vou comprar esta marca da próxima vez que comprar esta categoria de produto. Eu tenho a intenção de manter a compra desta marca

Autores	Metodologia
Tong e Hawley (2009)	Unidimensional. Escala Likert de 5 pontos. Eu me considero leal à marca x Quando compro tênis esportivo, a marca x é minha primeira escolha. Eu continuarei comprando a marca x enquanto estiver satisfeito com os produtos. Eu compro a marca x mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores. Eu adoraria recomendar a marca x para meus amigos.

Quadro 12 - Síntese dos modelos de mensuração da lealdade  
Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as formas comparadas para mensurar a lealdade à marca, destaca-se o uso frequente de escalas intervalares em estudos uni ou multidimensionais, analisados por regressões, SEM, entre outros. Portanto, ressalta-se a relevância do método de análise para definir a forma de medir o construto.

Modelos unidimensionais (YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; PRADO, 2004; IBÁÑEZ; HARTMANN; CALVO, 2006; TONG; HAWLEY, 2009), em geral, apresentam menor número de indicadores e, portanto, são mais fáceis de serem aplicados quando se utilizam outras variáveis em um mesmo modelo. No entanto, entre os estudos analisados, as escalas tendem a certa customização, tendo em vista o campo empírico a ser utilizado. Sendo assim, a replicação dos modelos apresentados carece de adaptação ao campo empírico e devem considerar se a literatura de apoio permite a simplificação sugerida.

Modelos multidimensionais parecem mais robustos no que tange à abrangência do conceito de origem. Por exemplo, Day (1969), Dick e Basu (1994), entre outros autores, ressaltam a composição da lealdade por dois elementos principais: atitude e comportamento. Esta composição foi comprovada em alguns estudos (TAYLOR; CELUCH; GOODWIN, 2004; GROHMANN, 2009). Punniyamorthy e Raj (2007) explicam a lealdade com um sistema de regressão múltipla, o qual contempla nove variáveis de explicação, conforme apresentado no Quadro 12. As equações abaixo mostram a proposta dos autores.

$$Y = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + \dots + b_mx_{im} + e_i$$

Sendo que:

$Y$  = Lealdade

$b_1, b_2, \dots$  = coeficientes parciais da regressão

$x_1, x_2, \dots, x_m$  = variáveis da lealdade

Os autores ainda sugerem a criação de um índice de lealdade, oriundo do sistema AHP (*Analytical Hierarquy Process*), conforme segue ilustrado na expressão abaixo:

$$L_i = \sum_{j=1}^m A_j \cdot B_{ij}$$

Sendo que:

$A_j$  = peso relativo do atributo  $j$

$B_{ij}$  = peso relativo para a marca  $i$  no atributo  $j$

Esta metodologia foi testada empiricamente no contexto indiano de impressos. Foram avaliadas três marcas de jornais (*The Hindu, Deccan Chronicle e The New Indian Express*). Apesar de haver controvérsias teóricas sobre a composição da lealdade, ressalta-se a contribuição dos autores no uso da AHP para gerar um índice de lealdade por marca.

Além dos métodos apresentados, Kaynak, Salman e Tatoglu (2007) comentam as formas alternativas de coletar informações sobre o uso da marca e a lealdade comportamental. Por exemplo, consumidores poderiam ser questionados diretamente ou com alternativas sobre a porcentagem das últimas compras e as futuras intenções. Estas questões poderiam ser abertas, dicotômicas, múltipla escolha, *rankings*, entre outros. Gladden e Funk (2001) também alertam sobre as possibilidades sobre contextos específicos a serem pesquisados, por exemplo, jogos. Informações de referência poderiam ilustrar a frequência de compra de *tickets* para ver o time preferido ou pela quantidade de produtos da marca do time que já foram comprados. Kaynak, Salman e Tatoglu (2007) fazem uma proposição teórica que contempla elementos atitudinais e comportamentais com diferentes escalas, o

que pode ser considerado de maior abrangência, quando comparado a outras técnicas. No entanto, os autores não fazem teste empírico da sugestão proposta.

Entre as propostas analisadas, ressalta-se que apenas Yoo e Donthu (2001), Wahsburn e Plank (2002) e Tong e Hawley (2009) utilizam a medida apresentada em modelos de CBBE. Os demais estudos ilustram formas de medir a lealdade, porém para finalidades distintas. Esta observação se torna relevante na medida em que se trata de escalas já testadas para aplicação em objetivo similar ao deste estudo. Sendo assim, é prevista a adequação da escala utilizada por Tong e Hawley (2009), considerando a recentidade do trabalho dos autores, somada à teoria de suporte utilizada na concepção do modelo de CBBE proposto.

### **2.3.7 Discussão sobre as variáveis do modelo proposto de CBBE**

Entre os modelos observados na literatura consultada (AAKER, 1991; KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; YOO; DONTU, 2001; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009) não há unanimidade na forma como o CBBE deve ser mensurado e tampouco as variáveis que devem ser consideradas no modelo, fato que oferece possibilidade de novas contribuições para a referida área de estudo.

Sendo assim, a proposta teórica deste projeto (a ser testada empiricamente) está apoiada na psicologia social e tem como ponto de partida duas teorias: a SIT (TAJFEL, 1984) e a SCT (SIRGY, 1982; 1986), já amplamente abordadas em seções anteriores. Portanto, a primeira contribuição almejada nesta proposta é clarificar a perspectiva de análise, a qual tende a orientar a definição dos construtos envolvidos no modelo sugerido. Neste caso, a SIT e a SCT sugerem o foco de análise centrado no consumidor.

Portanto, recorda-se que, em ambas as teorias, para que seja possível desencadear o processo de reconhecimento de marca, identificação, congruência, relevância da identidade social, entre outros, é necessário que o indivíduo, aqui



tratado como consumidor, faça uma interpretação das informações recebidas. Sendo assim, de acordo com estas teorias, não parece plausível uma pessoa se identificar com o que não conhece, ou estabelecer relações com elementos que não tenham significado. Isto implica reconhecer que marcas fortes, neste contexto, são capazes de existir se o consumidor as percebe de forma diferenciada e agrega valor e sentido a elas. Caso contrário, somente o esforço unilateral da empresa pode ser em vão (SRIRAM; CHINTAGUNTA; NEELAMEGHAM, 2006).

Keller (1993), como um dos autores pioneiros na área, sugere um modelo conceitual de CBBE apoiado no **conhecimento de marca**, formado por dois construtos: **lembrança de marca** e da **imagem de marca**. Desta forma, tendo em vista o objetivo final do CBBE em reconhecer a força da marca em um determinado contexto, estes elementos parecem indispensáveis uma vez que somente marcas conhecidas pelo consumidor são capazes de evocar alguma associação na sua mente. No entanto, recorda-se que este construto, conhecimento de marca, não ocorre por inércia. Isto implica recordar que se trata de uma variável inserida em um contexto específico e que depende das ações dos “criadores de significado”, conforme a proposta de MacInns, Park e Priester (2009).

Os autores selecionam os profissionais de *marketing*, a rede de varejo, a mídia, a propaganda, o governo, as redes sociais, entre outros, como parte deste grupo. Sendo assim, de acordo com os preceitos da psicologia social, a interpretação do significado de uma marca depende da mensagem recebida e da estrutura cognitiva do indivíduo para decodificá-la.

Portanto, de acordo com Keller (1993), quanto maior a facilidade com a qual o consumidor se recorda da marca, bem como do tipo e da polaridade (positiva) associados a ela, maior tende a ser a força da marca em um determinado local de análise, afinal, maior será a chance pela preferência, escolha, entre outras. Porém, apenas por identificar estas informações, algumas questões ainda permanecem sem resposta, como: Qual o vínculo criado entre a pessoa e a marca? A marca é preferida neste mercado? As pessoas facilmente trocarão por outra (mais barata)?, entre outras. Diante disto, a pergunta fundamental que permanece sem resposta é: Qual é a força da marca no mercado analisado?

De acordo com o conceito essencial do CBBE, Keller (1993) enfatiza a característica de elementos únicos pertencentes à marca, ou seja, os diferenciais percebidos que podem conferir superioridade de avaliação nas decisões do consumidor e, a partir deste ponto, desencadear o processo de valorização da marca em outras instâncias. Sendo assim, tendo o consumidor como foco da avaliação, reconhecer diferenciais percebidos e que garantem *uniqueness* à marca é também reconhecer vínculos criados entre consumidor e marcas, os quais podem garantir vantagem competitiva à empresa. Características técnicas podem ser fáceis de ser copiadas, no entanto, vínculos com o consumidor devem ser conquistados. Esta é uma releitura da possível aplicação do conceito de *core competences* neste contexto.

Uma proposta neste estudo para reconhecer tais vínculos, ainda não observada em modelos anteriores, contempla a **identificação com a marca**. Este elemento tem a pretensão de compreender, em linhas gerais, “quanto esta marca tem a ver comigo, consumidor”? A identificação com a marca recebeu atenção especial neste estudo, tendo em vista a recentidade com que aparece na literatura (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009). Portanto, incorporar um elemento como identificação com a marca em um modelo de CBBE, segundo Johnson, Herrmann e Huber (2006, p. 125), é importante, já que “é esta identificação ou 'adequação' pessoal com a marca auxilia na criação do efeito diferencial da equidade da marca”.

Sendo assim, uma variável dedicada a compreender e avaliar a perspectiva de identificação busca mapear os possíveis vínculos criados pelo consumidor sobre a marca consumida. Neste contexto, este construto permite que a empresa reconheça o quanto o consumidor acredita que ela, de fato, é a melhor opção de consumo devido ao seu julgamento, experiência e crença de que esta marca o ajuda a reforçar sua imagem perante si mesmo e os grupos que frequenta. Trata-se de algo mais profundo que pode ser intensificado ao longo do tempo.

Somados a isto, outros estudos (BEARDEN; ETZEL, 1982; CHILDERS; AKSHAY, 1992) comentam o efeito da identificação na qualidade de processo de compartilhar valores, crenças e imagem entre consumidores e suas marcas de

consumo. Os autores afirmam que esta convergência de identidades (da pessoa e da marca) pode influenciar a preferência do consumidor por produtos que reforçam sua imagem perante os grupos. Portanto, a **preferência pela marca** pode demonstrar a predisposição da escolha de uma marca entre as demais ofertas de mercado. Quanto maior a preferência por uma marca, estima-se que haja maior condição de ela ser escolhida, comprada e, por consequência, fortalecida no mercado.

No entanto, para alguns autores (AAKER, 1991; 1996; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009) a preferência é considerada resultado do CBBE e não elemento formador. Portanto, novamente é relevante retomar o conceito de origem do CBBE, buscando reconhecer as vantagens únicas da marca. Nesta perspectiva, ter a preferência do consumidor pode ser considerada uma vantagem para a marca. Ou seja, até o presente momento, tem-se como proposta deste estudo que uma marca forte é avaliada como tal pelo consumidor quando ele a reconhece entre as demais concorrentes, percebe imagem e associações positivas sobre ela, se identifica com ela e a prefere.

Tanto a identificação quanto a preferência tendem a aumentar a percepção do **custo de troca da marca**, ou seja, trocar o “certo” pelo “duvidoso” passa a ser mais penoso na avaliação do consumidor, principalmente no que se refere a custos sociais (JONES et al., 2007) e psicológicos (FORNELL, 1992). Portanto, considerando a perspectiva do consumidor, quanto mais forte for o vínculo criado entre o consumidor e a marca, mais difícil será uma marca concorrente interferir na opção de escolha do consumidor. Portanto, não se trata apenas de reconhecer a qualidade da marca, que, inclusive, pode ser copiada, mas, sim, reconhecer um elemento fundamental de sua presença no mercado. Holt (2005) comenta sobre marcas como ícones, presentes e parte de uma cultura, fato que oferece percepções únicas para a marca. Esta situação pode servir de exemplo sobre o custo de troca de uma marca já estabelecida no mercado, com relevante significado para o consumidor, por outra que ele ainda não conhece e à qual não atribui valor.

Como última variável a ser apresentada no modelo, mas não menos importante, encontra-se a **lealdade à marca**. Aaker (1998), Washburn e Plank

(2002), Yoo e Donthu (1997) utilizam a lealdade como elemento no CBBE como forma de identificar a propensão à continuidade da compra. Marcas que estabelecem uma base de consumidores fiéis tendem a se fortalecer no mercado. Apesar de as variáveis serem tratadas uma a uma, é relevante mencionar a existência de relação entre as variáveis, conforme afirma Nandan (2005, p. 270):

A identidade de marca e a imagem de marca são conceitos relacionados. Eles são ingredientes essenciais para marcas fortes. Para construir e manter a lealdade de marcas, é imperativo que estes dois elementos estejam em harmonia.

No entanto, a lealdade também apresenta controvérsias na literatura sobre ser parte do modelo (AAKER, 1991; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009) ou resultado de um modelo de CBBE (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995). O paradigma que sustenta tais diferenças reside principalmente na forma como a lealdade é compreendida e mensurada. Quando se fala em lealdade atitudinal, a rigor, trata-se das intenções do consumidor. Portanto, é possível medir as intenções e considerar esta informação como parte do modelo de CBBE. Já quando se fala em lealdade comportamental, espera-se a ação em si, ou seja, a recompra. Portanto, para assegurar que o respondente vá de fato comprar novamente a marca, seria necessário um *scanner* de compras, ou alguma base de dados que comprovasse a compra efetiva da marca. Para fins deste estudo, a lealdade é considerada parte do modelo e será mensurada de acordo com as intenções declaradas do consumidor.

Por fim, ressalta-se que, com o objetivo de simplificar a realidade, um modelo exige escolhas no processo de inclusão (ou não) de variáveis. Um dos elementos presentes na avaliação do CBBE para alguns autores (AAKER, 1996; 1998; WASHBURH; PLANK, 2002), mas não incluído neste estudo, é a qualidade percebida. Entende-se por qualidade percebida o julgamento de ordem subjetiva por parte do consumidor, considerando a superioridade ou inferioridade do produto/serviço frente às expectativas. Além disto, a qualidade objetiva pode complementar o conceito anterior por contemplar as avaliações de superioridade técnica de um produto (ex. durabilidade, conforto, entre outros) (ZEITHAML, 1988).

Considera-se ainda que estas percepções (qualidade percebida e qualidade objetiva) mudem com o tempo como resultado de mais informação, aumento de competição e mudança de expectativas (ZEITHAML, 1988). De acordo com a autora, é possível perceber esta dinâmica, visto que a qualidade percebida é resultado de fatores extrínsecos, como o nome e a promoção da marca/produto em prol de sua reputação, e intrínsecos como os atributos do próprio produto, como *performance* e durabilidade, fatores estes que podem sofrer alterações com o tempo. Sendo assim, sobre os fatores extrínsecos, entende-se que eles já estão contemplados nos itens de reconhecimento, imagem e identificação com a marca.

Já sobre os fatores intrínsecos, considera-se que tal julgamento não garante uma condição de diferenciação ou de *core business*<sup>29</sup>. Tais aspectos de qualidade de um produto (advindos de uma marca) podem ser copiados (e melhorados). Isto implica um possível *gap* na literatura em busca de construtos para o CBBE que permitam reconhecer os diferenciais de uma marca. Somam-se a isto estudos recentes (TONG; HAWLEY, 2009) que não encontraram relação significativa entre estes construtos e o CBBE.

Finalmente, o modelo proposto contempla a avaliação de forma conjunta do conhecimento de uma marca (lembrança e imagem de uma marca), identificação, preferência, custo de troca e lealdade a determinada marca.

## 2.4 CONTEXTO DO *BACKGROUND* EMPÍRICO DO ESTUDO

O setor definido como *background* desta tese foi o automotivo, em especial, automóveis de passeio. Esta definição só foi possível após a etapa qualitativa do presente estudo. Sendo assim, compreende-se que cada etapa empírica deste estudo norteou a definição do contexto a ser utilizado como suporte de observação e teste de teoria.

---

<sup>29</sup> Competências Essenciais - aprofundar em Prahalad e Hamel (1990).

Desta forma, a etapa qualitativa, detalhada no item 4.1.6, conduziu à escolha do setor a ser observado. A primeira etapa quantitativa não fez distinção de marcas, já que tratou apenas de validar o instrumento de coleta. Já a terceira etapa empírica contemplou o teste do modelo com quatro marcas do setor automotivo brasileiro: *Fiat, Volkswagen, Honda e Renault*.

A escolha destas marcas deve-se a características semelhantes sobre o aspecto de variedade de modelos de carros ofertados no mercado brasileiro, bem como às diferenças entre tempo de negócios no Brasil e país de origem. Ressalta-se que a avaliação do CBBE se deve à percepção da marca corporativa, portanto, não se trata de um modelo de carro em especial, mas, sim, da marca como um todo.

Alocar o conteúdo deste *background* empírico na parte teórica foi uma escolha da pesquisadora no que tange ao conhecimento prévio do leitor sobre a condução lógica deste capítulo: inicialmente as teorias de suporte do estudo foram apresentadas, seguidas das variáveis em teste no modelo proposto.

Após o reconhecimento do campo teórico, é apresentado o contexto empírico do estudo. Desta forma, o contexto empírico parte de um breve histórico do setor no país e confronta dados de crescimento e *share* de mercado segundo informações da Anfavea<sup>30</sup>. Por fim, é detalhada a breve história e situação de mercado das quatro marcas escolhidas para teste de teoria neste trabalho.

#### **2.4.1 Setor automobilístico brasileiro: breve histórico**

De acordo com o anuário da indústria automobilística brasileira, editado pela Anfavea em 2009, até a 1ª guerra mundial, o Brasil só importava carros montados. Sendo assim, 16 de junho de 1956 é considerada a data de nascimento da indústria automobilística no Brasil, cinco meses após a posse de Juscelino Kubitschek. Atualmente (2010) o Brasil conta com o maior número de montadoras instaladas do

---

<sup>30</sup> Anfavea - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.

mundo, sendo o décimo maior produtor de veículos, quinto maior produtor de caminhões e o primeiro produtor mundial de ônibus. Ressalta-se que o breve histórico a ser apresentado neste item trata de uma apresentação resumida do setor, conforme dados obtidos diretamente da Anfavea. Portanto, não há pretensão de esgotar o tema no que tange a detalhamentos pormenorizados da história desta indústria. As informações que seguem comentadas servem como referência ao leitor para compreender o crescimento e a relevância desta indústria no contexto nacional.

O produto “automóvel” foi inserido no país no final do século 19. O primeiro a rodar no país foi um *Peugeot* importado de Paris, cujo dono era Henrique Dumont, produtor de café e pai de Alberto Santos Dumond. Em 1903, São Paulo tinha 6 carros e em 1919 foi inaugurada a primeira linha de montagem introduzida pela FORD, com o intuito de produzir o modelo T. Em 1930, a GM instalou a primeira fábrica no país.

O carro foi, a cada ano, popularizando-se como objeto de consumo altamente desejável. Em 15 de maio de 1956, a indústria de veículos agrupada no Sinfavea<sup>31</sup> criava a Anfavea, entidade civil que reforça a importância da indústria automotiva nacional. A década de 50 foi um marco para a expansão da indústria no Brasil. *Mercedes Benz, Volkswagen, Toyota e GM* eram as principais marcas a alavancar este período. No final da década de 60, a *Fiat* e a *Chrysler* iniciam atividades de produção no país. As importações também continuavam a crescer a exemplo do Alfa Romeo. No começo da década de 70 (1971), pouco mais de meio milhão de veículos foram produzidos. Em 1972, a Volkswagen comemorou a produção de um milhão do Fusca 1200.

Em 1985, *Ford* e *Volkswagen* passam a trabalhar juntas no Brasil e na Argentina e formalizam dois anos depois a formação da Autolatina Comércio, Negócio e Participações, com 51% das ações da *Volkswagen* e 49% da *Ford*. Desta forma, as marcas dos carros foram mantidas, mas projetos, sistemas, compras e motores, passaram a ser comunizados. Neste período, o *Gol* era o carro mais vendido do país. No início da década de 90, foi lançado o *Uno Mille* e, em 1993,

---

<sup>31</sup> Sindicato dos Fabricantes de Veículos Automotores

devido ao plano Carro Popular (por Itamar Franco) a produção do *Fusca* foi reativada. Em 1996, a *Honda* se instalou no Brasil em Sumaré. A década de 90 foi marcada por quebras de recordes em termos de unidades produzidas, vendidas e investimento no setor. Em 1998, a *Nissan* entrou no Brasil, primeiro país do Mercosul escolhido pela empresa. A *Toyota* iniciou a produção do *Corolla*. Neste mesmo ano, a *Renault* se instalou em São José dos Pinhais, Paraná. Em 2001, a *Peugeot Citroen* instalou fábrica no Rio de Janeiro (Porto Real). Ainda no mesmo ano, a *Honda* aumentou o portfólio de produtos e introduziu o *Fit* no mercado brasileiro.

Os investimentos neste setor, de 1994 a 2006, somaram US\$ 35 bilhões<sup>32</sup>. A carta da Anfavea de janeiro de 2010, número 284, reforça a relevância da indústria no Brasil com números de 2009 que, mesmo tendo passado por momentos tensos na crise financeira mundial, cresceu na produção e consumo interno. Neste contexto, em 2009, a produção total de autoveículos (desmontados + montados) foi de 3,18 milhões de unidades, o que representa uma ligeira queda de 1% em relação ao ano anterior, porém com grande respaldo internacional, se comparado à quedas mais expressivas em outros países.

O Brasil foi um dos países em que este setor teve menor retração com o impacto da crise. Portanto, também em relação a 2008, as importações em 2009 tiveram queda de 35,3% (autoveículos). Tal situação mostra que o crescimento da indústria se deve em grande parte ao consumo local, ou seja, além de ser um dos maiores produtores do mundo, passou a ser alvo de consumo para as montadoras. Números que comprovam esta afirmação são provenientes do crescimento percentual da quantidade de licenciamento de carros novos, de acordo com o *Renavam/Denatran*, os quais revelam crescimento interno de 48,0% (carros de passeio). Percebe-se também crescimento na busca de veículos *flex fuel* no país<sup>33</sup>.

Os dados da indústria automotiva em 2010<sup>34</sup> revelam que o Brasil reúne 25

---

<sup>32</sup> Anfavea *Bulletin* 2008.

<sup>33</sup> Em 2003, foram produzidos 1.416.324 carros a gasolina e 39.853 *flex* (gasolina e etanol). Em 2009, foram produzidos 322.868 carros a gasolina e 2.241.820 carros *flex* (gasolina e etanol) - Anuário da Indústria Automobilística (ANFAVEA, 2010).

<sup>34</sup> Dados obtidos no relatório anual da indústria automotiva no Brasil em 2010.



diferentes marcas de fabricantes, com 50 plantas industriais presentes em oito estados. A capacidade atual instalada de produção de veículos (de passeio) é de 4,3 milhões de unidades. O faturamento (referente a 2009 e incluindo autopeças) foi de US\$ 79 bilhões.

Atualmente, o Brasil é o sexto maior mercado em termos de produção e o quinto em consumo interno (*ranking* mundial com números que refletem o desempenho de 2009). Este setor representa 23% do PIB industrial e 5% do PIB total do país. Ressaltam-se ainda números sobre a geração de tributos: R\$ 35,7 bilhões (IPI, ICMS, PIS e Cofins em 2009); a geração de empregos - 1,5 milhão de pessoas (com atividades diretas e indiretas); e a relação de *share* de mercado com os dados do licenciamento de 2009 informados à Anfavea pelo Denatran, conforme ilustra a Figura 28.

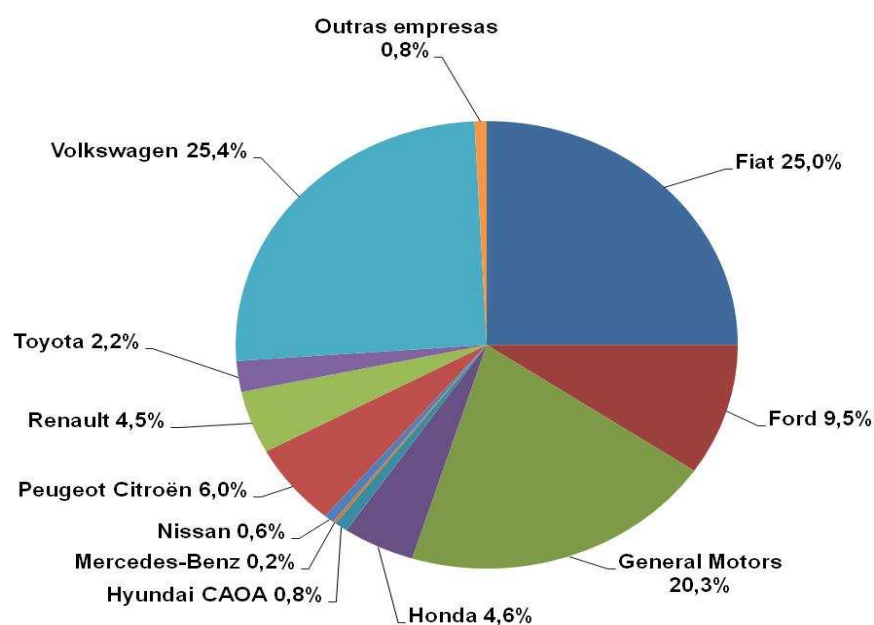


Figura 28 - *Market Share* da indústria automotiva brasileira 2009  
Fonte: Adaptado do relatório anual da Anfavea (2010).

Percebe-se grande hegemonia das indústrias pioneiras na instalação de fábricas e pontos de venda no Brasil, sendo elas, *Volkswagen* (25,4%), *Fiat* (25%), *GM* (20,3%) e *Ford* (9,5%). De forma complementar, a Figura 29 ilustra a evolução da participação de mercado entre os anos de 2008 a 2009.

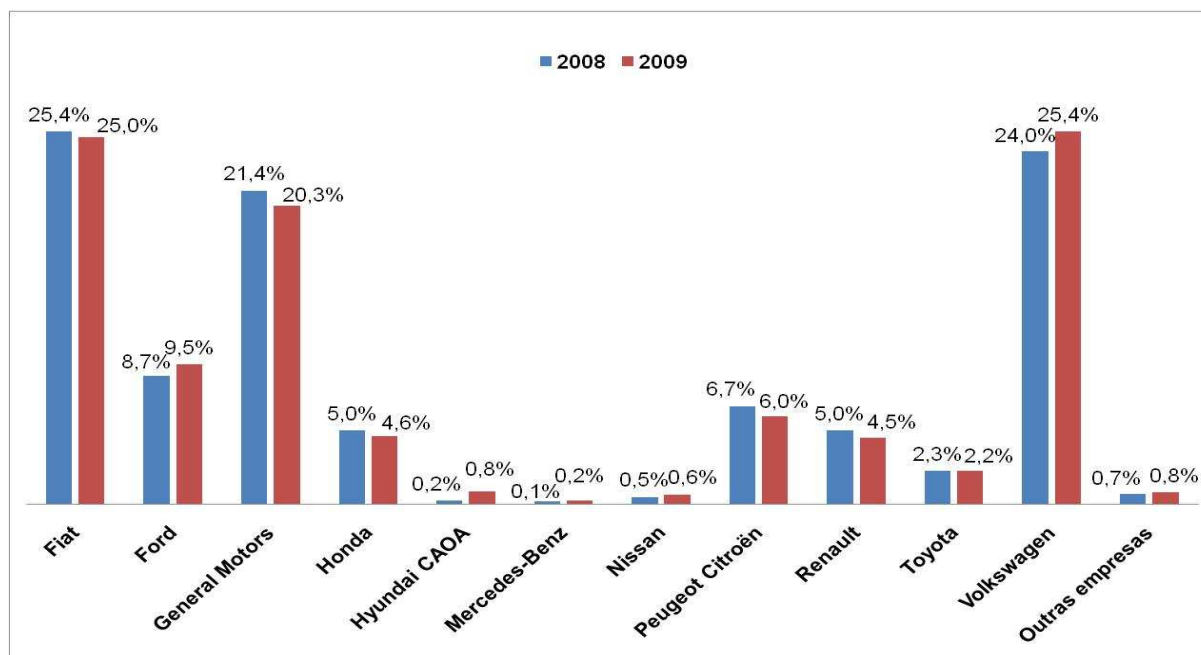


Figura 29 - Comparativo de *market share* da indústria automotiva brasileira 2008/2009  
Fonte: Adaptado do relatório anual da Anfavea (2010).

As quatro maiores marcas no mercado brasileiro (*Volkswagen, Fiat, GM e Ford*) seguem a disputa para manutenção dos números alcançados e, quando possível, crescimento. As demais marcas ainda precisam de tempo de mercado para estimular a demanda e crescer em potencial de consumo. *Honda, Renault e Peugeot Citroën*, apesar da breve retração em relação a 2008, cresceram na última década frente ao esforço do aumento de número de concessionárias no país e variedade do portfólio de modelos ofertados.

Além dos números que comprovam o potencial deste mercado, tanto para alavancar desenvolvimento local, quanto para aumentar a visibilidade internacional do país neste setor, ressalta-se a importância da marca como símbolo de diferentes marcas no país.

Portanto, em um mercado em crescimento e de alta competitividade, as marcas passam a incorporar maior valor na medida em que o consumidor tem mais opções de escolha (se comparado ao começo do século passado, ou até mesmo até três décadas atrás). Qual a diferença em comprar um *Volkswagen*? Ou um *Renault*? Ou outra marca qualquer? Existe vantagem em alguma destas escolhas?

Além de buscar por um produto que facilite a locomoção nas cidades, consumidores buscam símbolos que reforcem suas crenças em relação à inovação, tecnologia, manutenção, preço, garantias, entre outros, ou até mesmo, estima. Neste contexto, foram escolhidas quatro marcas a serem avaliadas e comparadas, tendo em vista algumas similaridades em termos de produtos fabricados, bem como algumas divergências em relação ao país de origem, tempo de mercado e *share*.

O intuito de tal escolha é contrastar a percepção do indivíduo frente a algumas opções de mercado. Por este motivo, as marcas escolhidas foram *Volkswagen*, *Fiat*, *Honda* e *Renault*. Na sequência, são apresentadas breves informações sobre cada empresa/marca a ser avaliada na parte quantitativa final deste estudo.

#### 2.4.1.1 *Volkswagen* e o mercado brasileiro

A *Volkswagen* é de origem alemã e teve no Brasil a primeira fábrica fora do país de origem. A fábrica foi inaugurada em 1953, com 12 funcionários, para montar o modelo *Fusca* com peças importadas. O posicionamento inicial da empresa era de inovação, fato que se comprova atualmente com o lançamento da tecnologia *Total Flex*. De acordo com a revista *Exame*<sup>35</sup>, a empresa é a maior (privada) do Brasil, conta com 22 mil colaboradores e mais de 17 milhões de veículos produzidos no Brasil ao longo dos 57 anos (1953 a 2010) de história no país. A década de 60 foi marcada por um grande salto de crescimento para esta empresa.

Carros totalmente nacionais começaram a ser produzidos e o portfólio de produtos aumentou (*Karmann-Ghia*/1962, *Variant*, 1969, *TL*/1970, *Brasília*/1973, *SP1* e *SP2* 1975, *Passat* 1974). O *Gol* foi lançado em 1980 e se tornou o carro popular mais vendido no Brasil desde o ano de lançamento.

O grupo *Volkswagen* tem sede em Wolfsburg, Alemanha, e é composto por

---

<sup>35</sup> *Exame*, “Maiores e Melhores” de 2008.

duas grandes marcas/grupos: *Volkswagen* e *Audi*. Cada grupo é responsável por gerenciar marcas, carros, modelos e metas de crescimento global. O grupo *Audi* é composto pelas marcas *Audi*, *SEAT* e *Lamborghini*. O grupo da marca *Volkswagen* engloba as marcas *Volkswagen*, *Skoda*, *Bentley* e *Bugatti*. Cada marca de cada grupo possui identidade e posicionamento próprios. Ao todo, o grupo conta com 45 unidades de produção em 18 países por todo o mundo<sup>36</sup>.

A empresa também mostra compromisso social e ambiental<sup>37</sup>. Em 2003, a empresa reformulou os parques fabris (no Brasil) para se adequar ao Sistema de Gestão Ambiental e conquistou a ISO 14001 em todas as fábricas. Somada a isto, a fundação *Volkswagen* passou a atuar de forma mais intensa no meio social dando apoio e incentivo à educação e ao bem-estar da comunidade.

Como exemplos dos trabalhos desenvolvidos pela fundação, citam-se os projetos "Biblioteca *Volkswagen*", "Território Escola", "Brincar", entre outros. Além disto, o plano de investimento de 2011 foi divulgado a prefeitos e secretários de educação da região sudeste em 5 de outubro de 2010, fato que reafirma o compromisso assumido pela empresa com o aprimoramento e crescimento social e ambiental.

A *Volkswagen* oferece carros (de passeio) e comerciais leves no Brasil e conta com quatro plantas produtivas: três em São Paulo, nas cidades de São Bernardo do Campo, Taubaté e São Carlos, e uma em São José do Pinhais, Paraná (*Volks/Audi*), 411 concessionárias, compreendendo um total 23.948 empregos diretos e indiretos<sup>38</sup>.

Sobre a distribuição de concessionárias, a Figura 29 ilustra a disposição atual nacional. Percebe-se maior concentração na região Sudeste, com 52%, seguida do Sul, 22%, Nordeste, 14%, Centro Oeste, 7%, e Norte, com 5%. Tal situação é proporcional pela presença e pelas vendas em cada região.

---

<sup>36</sup> Informações disponíveis no site <[http://www.volkswagen.com/br/pt/Volkswagen\\_do\\_Brasil/grupo-volkswagen.html](http://www.volkswagen.com/br/pt/Volkswagen_do_Brasil/grupo-volkswagen.html)>.

<sup>37</sup> Informações disponíveis na Volkswagen <<http://www.vwbr.com.br/fundacaovw/novo/portugues/>>.

<sup>38</sup> Dados extraídos do Relatório ANFAVEA (2010).

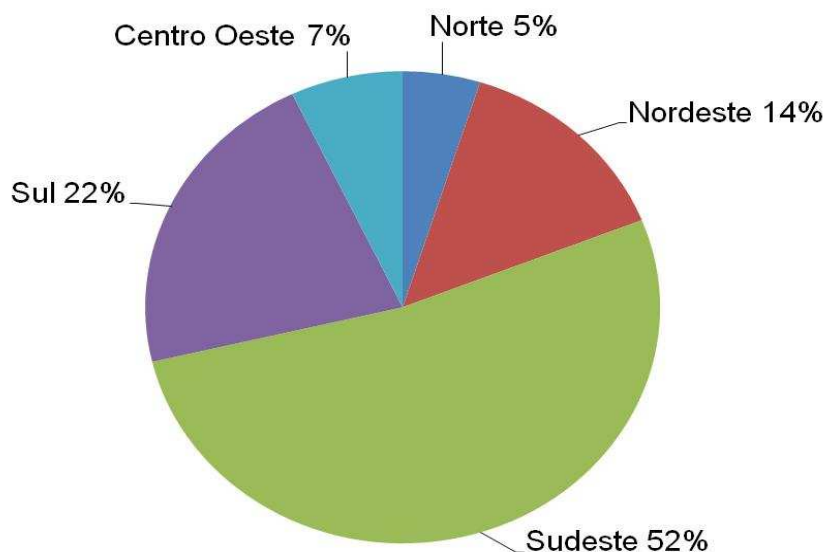


Figura 30 - Presença das concessionárias *Volkswagen* no Brasil  
 Fonte: Adaptado no Relatório Anfavea (2010).

Em números, a produção nacional da *Volkswagen* iniciou, em 1957 (ao menos com registro para consulta pública na Anfavea), com 371 veículos comerciais leves. Em 2009 este número foi de 857.549, sendo 92% (790.672) carros e 8% comerciais leves (66.877). As vendas internas somaram 633.426 unidades, fato que registra maior venda (em quantidade) em relação aos demais anos.

Sobre importados, 2009 registra 52.978 unidades importadas, 97% da categoria carros. Apenas na década de 90, tendo em vista menor produção nacional se comparada à década seguinte, houve registro de números superiores de vendas de carros importados. Do total de vendas (nacionais e importados), o mercado interno absorveu 686.404 unidades, 91% de carros de passeio. Sobre exportação, a empresa registrou 210.710 unidades, número inferior ao desempenho de 2004 a 2008.

O *portfólio* de produtos da empresa no mercado nacional conta com vasta opção, dentre elas, as mais comuns são: novo *Gol*, *Gol G4*, *Voyage*, novo *Fox*, novo *SpaceFox*, novo *CrossFox*, *Polo*, *Polo Sedan*, *Golf*, *Parati*, *New Beetle*, *Bora*, *Jetta*, *Variant*, *Eos*, *Passat CC*, *Toureg*, *Passat*, *Tiguan*, *Kombi*, nova *Saveiro* e *Amarok*.

#### 2.4.1.2 *Fiat* e o mercado brasileiro

A *Fiat* é de origem italiana e corresponde ao maior grupo industrial da Itália, além de ser um dos maiores grupos do mundo com operações em mais de 60 países. O Brasil representa o maior mercado para o grupo depois da Itália. As atividades no Brasil iniciaram-se em 1976 e agregaram, ao longo dos anos, produtos e serviços de acordo com sua *expertise*. Sendo assim, atualmente as atividades estão concentradas na produção e comercialização de automóveis e caminhões, desenvolvimento de motores e transmissão, produção de peças para a indústria nacional, fabricação de máquinas agrícolas, produção e venda de componentes automotivos, consultoria e administração empresarial. O posicionamento do grupo é de inovação com características marcantes, *design* e alta tecnologia<sup>39</sup>.

O grupo *Fiat* é formado pelas marcas *Fiat*, *Iveco*, *CNH*, *Magnet Marelli*, *Teksid*, *FPT*, *Comau*, além da atuação no setor de finanças com o *Banco Fidis*, *CNH Banco CNH Capital*, *Fiat Finanças*, *SADI customers Services*, *Fiat Services*, *FIDES Corretagens* e *Seguros* e *ISVOR*. O comprometimento social e ambiental também é destaque pelo grupo com as ações no Brasil focadas na *Fundação Torino* e na *Casa Fiat de Cultura*.

As ações sociais reforçam o compromisso estabelecido pela marca em relação ao consumidor e à responsabilidade ambiental. A *Fundação Torino* é responsável por oferecer uma escola internacional à comunidade (em especial, filhos de funcionários), e centro de língua e cultura italiana (aberto a toda comunidade). Além disto, a fundação já foi responsável por vários projetos com o "*Econscienza*" e "*Atentado Poético*", entre outros<sup>40</sup>.

Atualmente, a *Fiat* está presente em três plantas no território nacional: duas em Betim, Minas Gerais, e uma em Campo Largo, Paraná. Além disto, conta com 506 grupos de concessionárias, distribuídas em 50% na região sudeste, 21% no sul,

---

<sup>39</sup> Informações disponíveis no site oficial da Fiat no Brasil <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>>.

<sup>40</sup> Informações disponíveis no site <<http://www.fundacaotorino.com.br/Cmi/Pagina.aspx?22>>.

15% no nordeste, 9% no centro oeste e 5% no norte do país, Figura 31, proporcionando 14.905 empregos diretos e indiretos<sup>41</sup>. A distribuição das praças em relação às concessionárias mostra a proporção de negócios da empresa no país e se assemelha à distribuição de outras empresas do mesmo setor.

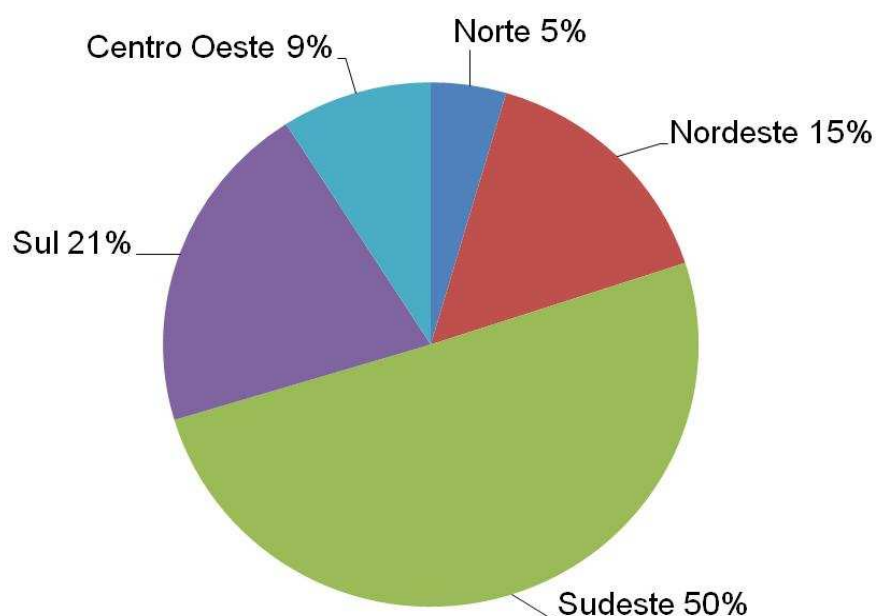


Figura 31 - Presença das concessionárias *Fiat* no Brasil  
Fonte: Adaptado no Relatório Anfavea (2010).

Em números, a produção da FIAT no Brasil teve início em 1976 com 8.350 carros. Em 2009, a empresa produziu 603.108 carros, 133.512 veículos comerciais leves e exportou 45.218 veículos, destes, 67% carros (de passeio) e 37% comerciais leves. Do total da demanda interna, a empresa comercializou no país 736.969 em 2009. Do total, apenas 8% correspondem a veículos importados. Sendo assim, a maior parcela da produção interna tem foco em atender o respectivo mercado.

Atualmente, a empresa oferece especial *portfólio* de produtos na categoria “carros”, sendo eles, novo *Idea* 2011, *Punto* 2011, *Fiat* 500, novo *Doblô*, *Línea*, *Stilo*, *Mile Economy*, *Strada*, *Palio*, *Adventure* e novo *Uno*.

<sup>41</sup> Dados do Relatório da ANFAVEA (2010).

### 2.4.1.3 *Renault* e o mercado brasileiro

A *Renault* tem origem francesa e lançou a pedra fundamental da primeira fábrica no Brasil em 1996. De início, foi construída a fábrica de veículos de passeio, seguida da fábrica de motores, ambas em 1999. Posteriormente, as obras encerraram a planta de veículos utilitários (2000). As três fábricas estão instaladas no Paraná, município de São José dos Pinhais, no chamado complexo Ayrton Senna. Do total da área ocupada pela empresa (2,5 milhões de metros quadrados), 60% dedica-se à preservação ambiental<sup>42</sup>.

O posicionamento da empresa é de inovação, tecnologia e *design*. No *site* oficial da empresa, é reforçada a "vocação natural da *Renault* para a criação de soluções inovadoras" e, no exterior, a empresa já desenvolve projetos de veículos movidos a eletricidade, que reduzem as emissões de CO2. O grupo conta com uma aliança entre *Renault* e *Nissan* para a produção de veículos no Brasil. Além disto, a empresa lançou em abril de 2010 o RDAL (*Renault Design América Latina*), primeiro est dio de *design* da marca fora do continente europeu, no intuito de atender ao consumidor latino americano, em especial, o brasileiro.

A marca está também presente em eventos globais como a Fórmula 1, o que proporciona presença e divulgação da marca no mercado, além de possibilitar testes de tecnologias até serem transferidas para os veículos da marca.

Sobre os compromissos sociais e ambientais assumidos pela empresa, encontram-se vários projetos na área de responsabilidade social<sup>43</sup>, como a adesão ao plano "8 jeitos de mudar o mudo", entre outros. Do ponto de vista ambiental, a empresa tem dedicado atenção   redução de impacto ambiental no processo produtivo. Para isto, os projetos em desenvolvimento são "Fibras Naturais", "Veículos menos agressivos", "Reaproveitamento e redução no consumo", "NBR ISO 14001", além da área de preservação já mencionada.

---

<sup>42</sup> Todas as informações de caráter institucional foram retiradas diretamente no *site* oficial da *Renault* <<http://www.renault.com.br/Master.aspx?column=2&idSecao=173>>.

<sup>43</sup> A descrição dos projetos pode ser obtida com maior detalhe no *site* da empresa <<http://www.renault.com.br/Master.aspx?column=2&idSecao=169>>.



Em números, a *Renault* oferece carros (de passeio) e comerciais leves no Brasil, conta com uma planta produtiva em São José dos Pinhais, Paraná, além do escritório de *Design* da América Latina em São Paulo, 150 concessionárias e 4.897 empregos diretos e indiretos<sup>44</sup>. A distribuição das concessionárias pode ser observada na Figura 32. Percebe-se que a concentração de vendas da empresa é similar às demais concorrentes analisadas neste estudo. Portanto, as maiores porcentagens são encontradas nas regiões sudeste (47%) e sul (29%), respectivamente.

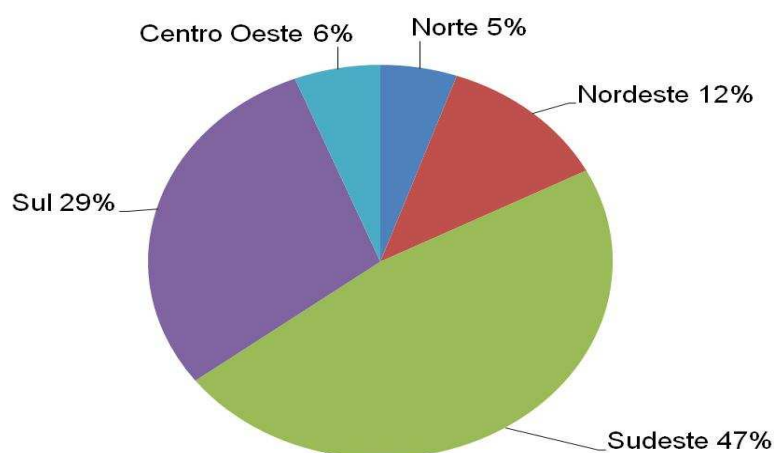


Figura 32 - Presença das concessionárias *Renault* no Brasil  
Fonte: Adaptado no Relatório Anfavea (2010).

Tendo iniciado produção no Brasil em 1999 com 24.809 (carros de passeio), a empresa registra em 2009 produção de 116.301 carros e 5.228 comerciais leves, somando um total de 121.529 veículos. As vendas em 2009 somaram 117.521 veículos.

Destes, as vendas internas de veículos nacionais absorveram 76% da produção (92.883 unidades) e 24% de importados (24.638 unidades). Já as exportações em 2009 foram de 34.985, o que representa 36% a mais em relação ao ano anterior. Considerando o período de 1999 a 2009, apenas em 2007 houve exportação superior a 2% sobre o último ano.

Atualmente, os modelos ofertados no mercado nacional são principalmente:

<sup>44</sup> Informações disponíveis no Relatório Anafavea (2010).

*Scénic, Mégane Sedan, Mégane Grand Tour, Logan, Sandero, Sandero Stepway, Logan, Symbol, Kangoo, Megane Cabriolet e Master.*

#### 2.4.1.4 *Honda* e o mercado brasileiro

A *Honda* tem origem japonesa e entre as operações comerciais realizadas no Brasil e no mundo, conta com uma filosofia de trabalho que, segundo informações do *site* oficial da empresa no Brasil, garante o estilo *Honda* de ser e trabalhar. A filosofia disseminada pela cultura corporativa<sup>45</sup> é de "valorizar a criatividade, o bem-estar das pessoas e as relações de confiança".

A empresa também dissemina dentre colaboradores e comunidade / mercado suas crenças fundamentais de respeito pelo indivíduo e as três alegrias: comprar (pelo consumidor), vender (pela empresa) e criar (pela fábrica e demais fornecedores). A política de gestão da *Honda* está apoiada em cinco pilares: "(1) mantenha sempre o sonho e o espírito jovem; (2) valorize as teorias, as ideias e o tempo; (3) ame seu trabalho e valorize a comunicação; (4) crie, constantemente, um fluxo de trabalho harmonioso; e (5) tenha sempre em mente os valores da pesquisa e da perseverança"<sup>46</sup>.

A *Honda* mantém, como posicionamento, ser uma empresa de excelência nos produtos, mas que, acima de tudo, apresenta uma imagem de boa reputação e confiança. De acordo com o *site*, a empresa zela por estes valores e incentiva que eles sejam manifestados de forma prática no "atendimento qualificado ao consumidor durante o ato da compra e no acompanhamento do pós-compra".

Em termos históricos, a *Honda* iniciou suas atividades no Brasil, na década de 70, no mercado de motocicletas. Em 1971, foi fundada a *Honda Motor do Brasil* para a importação e comércio das motocicletas. Em 1976, deu-se início à produção nacional em Manaus, Amazonas.

---

<sup>45</sup> Informações disponíveis: <<http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/filosofia/Paginas/default.aspx>>.

<sup>46</sup> Informações na íntegra: <<http://www.honda.com.br/sobre-a-honda/filosofia/Paginas/default.aspx>>.

A *Honda* é líder neste setor e, em 2009, ultrapassou a marca de 13 milhões de unidades produzidas. Em 1992, foi iniciado processo de importação de automóveis para o Brasil e, devido à boa aceitação, em 1997, foi criada a fábrica da *Honda Automóveis do Brasil*, em Sumaré, São Paulo.

Atualmente, o grupo *Honda*, além de motocicletas e automóveis, conta com serviços financeiros, em especial, a *HSF* (Honda Serviços Financeiros), a qual abrange o *Consórcio Nacional Honda*, o *Banco Honda* e a *Corretora de Seguros Honda Ltda.*

Em relação ao compromisso com o desenvolvimento social e ambiental, a empresa desenvolve projetos especiais. Sobre a responsabilidade ambiental, desde 2000 (*Honda Moto*) e 2008 (*Honda Automóveis*), opera segundo os princípios da *Green Factory*, sendo eles: gerenciamento de resíduos, eficiência em eficiência energética, uso racional da água e redução de emissões atmosféricas. Além disto, também conta internamente com coleta seletiva, embalagem ecológica, transporte responsável, *green dealers* (concessionárias ecológicas) e conservação do patrimônio ambiental<sup>47</sup>.

Sobre o envolvimento social, a empresa desenvolve projetos<sup>48</sup> como "pilotos da alegria", "ação global", "auxílio em caso de desastres naturais", "alimentação saudável", "apoio à infância e à adolescência", entre outros. Como contribuição e envolvimento educacional, a empresa investe em projetos de inclusão digital, incentivo ao esporte e à cultura, visita às fábricas, dentre outros.

Em termos produtivos na área de automóveis, a *Honda* oferece carros (de passeio) e *SUVs* no Brasil. Conta com uma planta no país, em Sumaré, São Paulo, 117 concessionárias distribuídas nas cinco regiões brasileiras, e registrou emprego de 3.416 pessoas de forma direta e indireta<sup>49</sup>. Sobre as concessionárias, novamente se percebe concentração nas regiões sudeste (56%) e sul (17%), de forma prioritária

---

<sup>47</sup> Para detalhamento de cada ação ambiental ver em <<http://www.honda.com.br/socioambiental/meio-ambiente/paginas/gestao-ambiental.aspx>>.

<sup>48</sup> Para detalhamento de cada ação social ver no *site* da empresa em <<http://www.honda.com.br/socioambiental/comunidade/paginas/default.aspx>>.

<sup>49</sup> Informações disponíveis no Relatório Anafavea (2010).

e proporcional ao volume de veículos demandados pelo mercado.

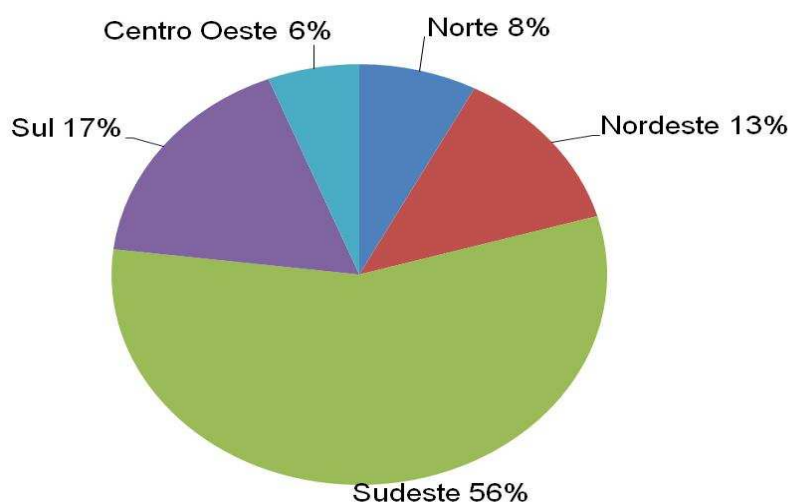


Figura 33 - Presença das concessionárias *Honda* no Brasil  
Fonte: Adaptado no Relatório Anfavea (2010).

Em números, a *Honda* iniciou a produção no Brasil em 1997 com 837 carros e, em 2009, registrou 132.122 veículos produzidos. As vendas internas nacionais no atacado foram de 113.487 carros. Já as importações registraram 12.382 unidades, sendo destas, 9% carros, e o restante, comerciais leves. Portanto, o total de vendas de nacionais e importados para o mercado interno foi de 125.869 unidades. Em 2009, as exportações somaram 19.086 carros.

Atualmente, os veículos ofertados no mercado nacional são: *New Fit*, *New Civic*, *Honda CR-V*, *Honda City*, *Civic Si* e *Honda Accord*.

### 3 METODOLOGIA

O delineamento metodológico deste estudo está organizado em duas partes. A primeira, sob o título especificação do problema, trata da apresentação do modelo de estudo e perguntas de pesquisa com as respectivas definições constitutivas e operacionais.

A segunda se dedica à delimitação, *design* e aborda as etapas de pesquisa, população e critérios de amostragem, fontes de coleta de dados e forma de tratamento dos dados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A etapa de especificação do problema contempla a apresentação do modelo proposto e a descrição das hipóteses de pesquisa, além das definições constitutivas e operacionais de cada variável apresentada no modelo proposto.

##### 3.1.1 Modelo proposto e perguntas de pesquisa

O modelo em estudo é uma proposta de mensuração do CBBE. Para fins deste estudo, partiu-se da proposta inicial de Keller (1993), como o conhecimento da marca, na qualidade de sua lembrança e de sua imagem. A partir disto, agregou-se a variável identificação com marca (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI; PRADO; MONTAÑA, 2010) para compreender possíveis vínculos entre consumidor e marcas, além da preferência (PAYNE et al., 1999), do custo de troca (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; TSAO; CHEN, 2005) e da lealdade (OLIVER, 1999). O modelo deste estudo pode ser observado na Figura 34.

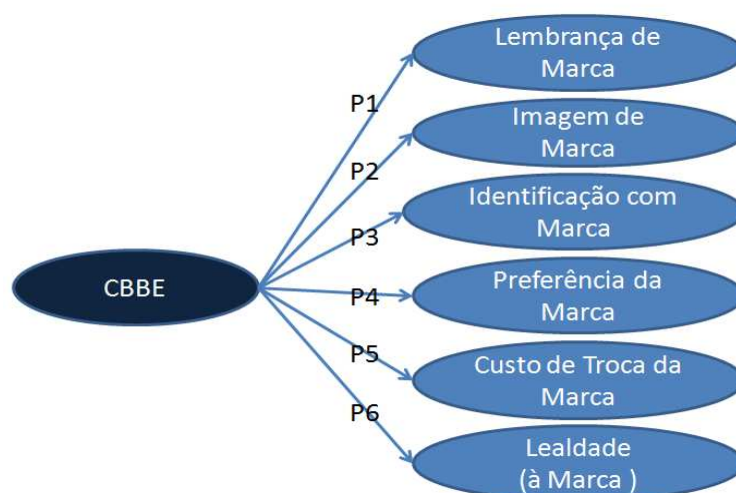


Figura 34 - Modelo proposto  
 Fonte: Elaborado pela autora.

As perguntas de pesquisa (também tratadas como premissas) foram geradas de acordo com o fundamento teórico apresentado, conforme sugerem Kerlinger (1980) e Triviños (1987). Portanto, o modelo proposto está suportado na psicologia social/cognitiva, no intuito de verificar a força da marca de acordo com a percepção do indivíduo. Sendo assim, as teorias de apoio para o modelo são, conforme já apresentadas, a SIT (TAJFEL, 1984) e a SCT (SIRGY, 1986). Neste contexto, foram formuladas seis perguntas de estudo referentes ao modelo de CBBE proposto, conforme apresentado a seguir.

O conhecimento de marca, representado pela sua lembrança e sua imagem, foi sugerido por Keller (1993) como proposta inicial para o CBBE. Apesar de o autor não ter testado empiricamente o modelo proposto, estudos posteriores (YOO; DONTU, 1997; WASHBURN; PLANK, 2002) verificaram a relação positiva destes construtos, entre outros, para verificar o poder de explicação sobre o CBBE. Em perspectiva complementar, Anderson e Bower (1979) consideram que o conhecimento está relacionado com a estrutura de memória, e esta, por sua vez, à rede de associações capaz de identificar um objeto/marca como elemento base para o reforço da imagem guardada pelo indivíduo. Sendo assim, espera-se uma contribuição positiva e significativa da lembrança da marca, conforme a proposição 1 (P 1).

**P1: a lembrança da marca contribui de forma positiva e significativa para a avaliação do CBBE.**

Desta forma, compreende-se que a força da marca depende da capacidade de o indivíduo se recordar da marca no momento da escolha, bem como distingui-la das demais concorrentes. Tal situação pode garantir que, ao invés de estar no conjunto inepto<sup>50</sup> de opções, a marca, bem como os produtos e serviços que ela representa, deveriam estar no conjunto evocado<sup>51</sup>. Tais distinções são abordadas por Solomon (2002) como classificação das opções de escolha do consumidor durante o processo de compra.

A imagem da marca está associada ao significado que ela oferece ao consumidor (MCCRACKEN, 1993) e às relações que podem reforçar a percepção de favorecimento, força e *uniqueness* do consumidor perante a marca (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006). Neste contexto, Biel (1993) afirma que esta variável é capaz de abranger componentes importantes de associação do indivíduo com a marca, como uma forma de firmar sua autoimagem. Isto implica permitir a criação de vínculos entre o consumidor e a marca de consumo de forma particular, reforçando a importância da marca para o consumidor e, por consequência, fortalecendo a marca no respectivo mercado de consumo. Diante disto, é apresentada a proposição 2 (P2).

**P2: a imagem da marca contribui de forma positiva e significativa para a avaliação do CBBE.**

Para abordar a hipótese 3 deste estudo, considera-se que, de acordo com a SIT (TAJFEL, 1984), os indivíduos não aderem a uma identidade social apenas para fazer parte de um grupo de forma espúria, mas, sim, por desenvolver apegos emocionais ou vínculos afetivos que enfatizem o compartilhamento de crenças e

---

<sup>50</sup> Refere-se ao conjunto improvável de escolha do consumidor basicamente devido ao não conhecimento do consumidor por uma determinada opção. Isto implica compreender que o indivíduo não escolhe uma marca desconhecida muitas vezes porque sequer reconhece o símbolo da marca. Portanto, a falta de conhecimento é uma barreira para a escolha/consumo. Para maior detalhamento, ver em Solomon (2002).

<sup>51</sup> Conjunto evocado de opções refere-se ao conjunto de provável escolha do consumidor, tendo em vista a referência e experiência que ele tem das possíveis opções de escolha.

valores. Além disto, a SCT (SIRGY, 1986) afirma que as atitudes e o comportamento frente à escolha e uso da marca proporcionam um reforço da imagem sustentada pelo indivíduo.

De forma complementar, Bhattacharya e Sen (2003) oferecem uma perspectiva de identificação com a empresa, que considera uma aproximação da imagem do *self* do indivíduo com a marca da empresa, que carrega uma série de crenças e valores da imagem corporativa. Neste caso, quanto mais positiva for a identificação entre consumidores e marca consumida, mais forte a marca pode ser em um determinado mercado de consumo. Sendo assim, segue a proposição 3.

**P3: a identificação com marca contribui de forma positiva e significativa para a avaliação do CBBE.**

Ainda sobre este construto, espera-se que ele seja composto de forma multidimensional. Conforme exposto na teoria de base, a identificação com marcas pode ser formada por quatro dimensões: cognitiva (UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001; ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; DIMMOCK; GROVE; EKLUND, 2005; HEERE; JAMES, 2007), afetiva (HEERE; JAMES, 2007; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2008; GROHMANN, 2009), avaliativa (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007) e comportamental (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007). Estas dimensões, quando mensuradas de forma conjunta, permitem a compreensão da complexidade desta variável. Sendo assim, quatro premissas são testadas como parte da proposição 3, conforme exposto.

**P3a: a dimensão cognitiva reflete de forma positiva e significativa parte da Identificação com marcas;**

**P3b: a dimensão afetiva reflete de forma positiva e significativa parte da Identificação com marcas;**

**P3c: a dimensão avaliativa reflete de forma positiva e significativa parte da Identificação com marcas; e**



**P3d: a dimensão comportamental reflete de forma positiva e significativa parte da Identificação com marcas.**

De acordo com Payne et al. (1999), além da lógica de otimização de utilidade, sugerida na perspectiva econômica, de acordo com a psicologia cognitiva, base deste estudo, outras heurísticas podem estar presentes e orientar a decisão de acordo com os valores pessoais, situacionais, incentivos, entre outros. Bahn (1986) acrescenta o valor emocional da preferência por objetos, que pode ser desencadeado pelo conhecimento e experiência prévia com ele. Para o indivíduo, a preferência por uma marca pode representar, por exemplo, segurança na escolha. Para a marca, pode ser uma fonte de vantagem e força. Sendo assim, apresenta-se a proposição 4 deste estudo.

**P4: a preferência pela marca contribui de forma positiva e significativa para a avaliação do CBBE.**

Além disto, o uso da marca, feito de forma intencional<sup>52</sup> repetidas vezes, pode ser uma resposta do consumidor para a relação de custo *versus* benefício, ou mesmo do reforço de outras associações emocionais para o indivíduo (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; TSAO; CHEN, 2005). Tais vínculos podem propiciar ao consumidor uma perspectiva de dificuldade de troca, uma vez que a identificação com a marca já possibilita uma solução eficaz para o problema. Desta forma, segue apresentada a proposição 5 em estudo.

**P5: a percepção do custo de troca contribui de forma positiva e significativa para a avaliação do CBBE.**

Por fim, tem-se que a lealdade, de acordo com Oliver (1999), representa a melhor escolha que o indivíduo pode fazer para sanar suas necessidades, continuamente. Jones e Sasser (1995) complementam este contexto em afirmativa sobre a relação da lealdade e o sentimento de adesão e afeição da pessoa pela marca/empresa. Somado a isto, quando Dick e Basu (1994) definem lealdade de

---

<sup>52</sup> Entende-se por “forma intencional” aquela em que o indivíduo escolhe pela marca, qualificando esta ação de forma diferenciada de um ato involuntário (como por exemplo, ganhar de presente).

acordo com o quadrante de atitude e intenção de recompra, é possível compreender que a mensuração desta variável permite o reconhecimento das intenções e ações futuras do consumidor. Sendo assim, entende-se que a lealdade é um componente importante de modelos de CBBE, uma vez que outros autores (YOO; DONTU, 1997; WASHBURN; PLANK, 2002) já testaram e verificaram seu poder de explicação nesta finalidade. Desta forma, segue apresentada a proposição 6 do modelo proposto.

**P6: a lealdade pela marca contribui de forma positiva e significativa para a avaliação do CBBE**

De acordo com a discussão apresentada no item 2.3.7, a definição das variáveis apresentadas para compor o modelo em estudo intenciona mensurar elementos que sejam distintivos entre as marcas a serem estudadas. Na seqüência, são apresentadas as definições constitutivas e operacionais de cada componente do modelo em estudo.

### **3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis**

A definição constitutiva (D.C) de uma variável refere-se ao significado lógico, ou seja, à base teórica em que a variável está apoiada. Já a definição operacional (D.O) tem por objetivo demonstrar de que forma a variável será mensurada para posterior coleta de dados e análise.

**CBBE (*Customer-based brand equity*):**

D.C: o conceito de *Customer-based brand equity* é definido pela força da marca, ou seja, o efeito diferencial que ela pode ter nas respostas do consumidor frente às ações de *marketing* da marca. Ocorre quando um consumidor é familiar a uma marca e mantém associações, atitudes e comportamento favoráveis, fortes e únicos sobre ela (KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; KELLER; MACHADO, 2006).

D.O: o modelo de mensuração do CBBE refere-se à análise fatorial confirmatória de segunda ordem. Deste modelo de mensuração, espera-se reconhecer o ajuste do modelo, bem como o peso e significância de cada variável proposta neste estudo. Como segunda etapa, para a geração do índice de CBBE, será utilizado modelo matemático semelhante ao índice IASC<sup>53</sup>:

$CBBE = \frac{\sum p_i \times X_i - \sum p_i \times \text{Min}(x_i)}{\sum p_i \times \text{Max}(x_i) - \sum p_i \times \text{Min}(x_i)} \times 100$	Sendo que: $p_i$ = peso calculado na CFA para o indicador $i$ $X_i$ = média do indicador $i$ para a empresa analisada $\text{Max}$ = valor máximo da escala do indicador $i$ $\text{Min}$ = valor mínimo da escala do indicador $i$
---	---

### **Lembrança da marca (*Brand awareness*):**

D.C: a lembrança da marca corresponde à relação existente entre seu reconhecimento e sua lembrança espontânea (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006; ESCH et al., 2006; TONG; HAWLEY, 2009). Segundo os autores, esta variável é observada pela habilidade do consumidor em discriminar a marca corretamente face a outras marcas, somada à capacidade de memorizar elementos que permitam seu reconhecimento.

D.O: foi utilizada escala bietápica (BAPTISTA, 2005) de 6 pontos para mensurar a lembrança da marca, adaptadas do estudo de Tong e Hawley (2009). De acordo com a teoria de apoio, trata-se de uma escala unidimensional. A escala foi testada por procedimentos de AFE e CFA. Os indicadores de medida são:

1. Quando você pensa em carros, você pensa na Marca x?*	Discordo/Concordo
2. Algumas características da "Marca X" vêm rapidamente à minha mente? (TONG; HAWLEY, 2009).	Discordo/Concordo
3. Eu posso reconhecer rapidamente a "Marca X" dentre outras marcas (TONG; HAWLEY, 2009).	Discordo/Concordo
4. Eu me sinto familiar à Marca X (TONG; HAWLEY, 2009).	Discordo/Concordo

\*item acrescentado na escala, oriundo da fase qualitativa.

<sup>53</sup> Iasc - Índice Aneel de Satisfação do Consumidor. A Aneel é a Agência Nacional de Energia Elétrica do Brasil. Maior detalhamento no relatório disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/RelatorioCSPE.pdf>>.

### **Imagem de marca:**

D.C: a imagem da marca corresponde às associações conduzidas pelo consumidor para identificar determinada marca (KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006). Tais associações podem ser decorrentes dos benefícios associados ao produto em questão, aos aspectos funcionais e simbólicos presentes, às experiências do consumidor e às atitudes perante a marca.

D.O: foi utilizada escala bietápica (BAPTISTA, 2005) de 6 pontos para mensurar a imagem da marca, de acordo com adaptações do estudo de Tong e Hawley (2009), Atilgan et al. (2009) e as informações oriundas da parte qualitativa deste estudo. De acordo com a teoria de apoio, trata-se de uma escala unidimensional. A escala foi testada por procedimentos de AFE e CFA.

1. "Sucesso" é uma das palavras que definem a filosofia da Marca X (ATILGAN et al., 2009)	Discordo/Concordo
2. Eu acredito que a Marca X renova produtos de acordo com as preferências e expectativas dos consumidores (ATILGAN et al., 2009)	Discordo/Concordo
3. A Marca X tem uma imagem única, comparada com outras marcas competidoras (TONG; HAWLEY, 2009)	Discordo/Concordo
4. Quando o assunto é carro, o produto da Marca X é *	Ruim/Bom
5. A imagem que você tem da Marca X é.*	Negativa/Positiva

### **Identificação com a marca:**

D.C: a identificação coma marca é compreendida como uma articulação do *self*, pela qual o indivíduo orienta as suas escolhas de consumo de acordo com o reforço proporcionado para a sua autoimagem (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009; FRANCISO-MAFFEZZOLLI; PRADO; MONTAÑA, 2010).

D.O: foi desenvolvida uma escala bietápica de 6 pontos (BAPTISTA, 2005) para mensurar a identificação com a marca neste estudo, de acordo com procedimentos semelhantes aos utilizados em Prado (2004). De acordo com Francisco-Maffezzolli, Prado e Montaña (2010), quatro dimensões foram testadas: (1) cognitiva, (2) afetiva, (3) de avaliação e (4) comportamental, conforme indicadores oriundos da fase qualitativa deste estudo, demonstrados na sequência. Os procedimentos de teste incluíram AFE e CFA.

<b>Dimensão Cognitiva</b>	
1. Como você qualifica a sua experiência com a Marca X?	Negativa/Positiva
2. Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a Marca X das demais marcas de carros?	Baixo/Alto
3. Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc.) da Marca X?	Baixo/Alto
4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da Marca X?	Baixo/Alto
<b>Dimensão Afetiva</b>	
1. Você se sente parte de uma comunidade de usuários da Marca X?	Discordo/Concordo
2. Quanto você gosta da Marca X?	Não gosto/Gosto
3. Sendo usuário, como você se sente quando alguém diz algo bom sobre a Marca X?	Infeliz/Feliz
4. Quanto você sente que a imagem da Marca X é parecida com a sua imagem pessoal?	Não Parece/Parece
5. Como você se sente quando usa a Marca X?	Infeliz/Feliz
6. Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a Marca X?	Não me identifico/Me identifico
7. Em geral, quais são os seus sentimentos sobre a Marca X?	Negativos/Positivos
<b>Dimensão Avaliativa</b>	
1. Para você, ser um usuário da Marca X, é?	Desfavorável/Favorável
2. Em geral, para o seu grupo social, ser um usuário da Marca X, é?	Negativo/Positivo
3. Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da Marca X, é?	Desvantajoso/Vantajoso
4. Em geral, as pessoas veem a Marca X como?	Inferior/Superior
5. Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a Marca X como?	Inferior/Superior
6) A percepção do seu grupo social sobre a Marca X é?	Negativa/Positiva
<b>Dimensão Comportamental</b>	
1. Quando você compra a Marca X, você acredita que a marca comprada tem a ver com você?	Discordo/Concordo
2. Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a Marca X está envolvida?	Baixa/Alta
3. Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a Marca X?	Baixa/Alta
4. Em geral, quando você fala da Marca X para outras pessoas, os comentários são:	Desfavoráveis/Favoráveis
5. Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a Marca X?	Baixa/Alta
6. Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da Marca X?	Baixa/Alta

### **Custo de troca da marca:**

D.C: o custo de troca é definido pelo custo envolvido na troca de um fornecedor por outro (KLEMPERER, 1987; JONES et al., 2007). Jones et al. (2007) ressaltam os custos sociais envolvidos no processo de troca, além dos custos referentes aos diferenciais percebidos.

D.O: foi utilizada uma escala bietápica de 6 pontos (BAPTISTA, 2005) para

mensurar o custo de troca da marca, de acordo com adaptações ao estudo de Jones et al. (2007), bem como acréscimos oriundos da base teórica utilizada. A escala a ser testada tem caráter unidimensional. Os procedimentos de teste incluem AFE e CFA. Os indicadores são:

1. De acordo com sua confiança na Marca X, trocar esta marca por outra é?	Difícil/Fácil
2. Pensando na qualidade da Marca X, trocar esta marca por outra é?	Difícil/Fácil
3. Considerando sua experiência com a Marca X, trocar esta marca por outras é?	Difícil/Fácil
4. Trocar a Marca X por outra, implica mudança da sua imagem perante seu grupo social?	Mudança Negativa/ Mudança Positiva
5. Trocar a Marca X por outra marca implica mudanças na sua imagem pessoal?	Mudança Negativa/ Mudança Positiva
6. Trocar a Marca X por outra marca implica a perda de benefícios financeiros?	Discordo/Concordo

#### **Preferência pela marca:**

D.C: a preferência pela marca pode ser compreendida como a predisposição do consumidor a escolher uma marca entre as demais concorrentes devido a julgamentos cognitivos e sensações afetivas (positivas) sobre ela, que estão presentes em sua memória (BAHN, 1986; PAYNE et al., 1999; JAMAL; AL-MARRI, 2007; PFFEIFER, 2009).

D.O: Foi utilizada escala bietápica de 6 pontos (BAPTISTA, 2005) adaptada do estudo de Jamal e Al-Marri (2007), além da inclusão de um indicador (quinto indicador) oriundo do estudo de Tong e Hawley (2009). A escala a ser testada tem caráter unidimensional. Os procedimentos de teste da escala incluem AFE e CFA. Os indicadores são:

1. Eu gosto da Marca X mais do que as outras marcas de carro.	Discordo/Concordo
2. Eu uso a Marca X mais do que qualquer outra marca de carro.	Discordo/Concordo
3. A "Marca X" é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	Discordo/Concordo
4. Eu me sinto predisposto a comprar a Marca X em relação às outras marcas.	Discordo/Concordo
5. Quando compro carros, a Marca X é minha primeira escolha.	Discordo/Concordo

#### **Lealdade à marca:**

D.C: a lealdade à marca corresponde à continuidade intencional em um relacionamento, tendo em vista as crenças do consumidor sobre a superioridade

e/ou adequação da marca escolhida como provedora da solução do seu problema (OLIVER, 1997; IBÁÑEZ; HARTMANN; CALVO, 2006; TONG; HAWLEY, 2009).

D.O: foi utilizada escala bietápica de 6 pontos (BAPTISTA, 2005) para mensurar a lealdade pela marca de acordo com proposta do estudo de Tong e Hawley (2009). A escala a ser testada tem caráter unidimensional. Os procedimentos de teste incluem AFE e CFA. Os indicadores são:

1. Eu me considero leal à Marca X.	Discordo/Concordo
2. Eu costumo recomendar a Marca X para meus amigos.	Discordo/Concordo
3. Eu continuarei comprando a Marca X enquanto estiver satisfeito com os produtos.	Discordo/Concordo
4. Eu compro a Marca X mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	Discordo/Concordo

Em todas as escalas utilizadas neste estudo, foi adicionada a opção “não se aplica”, como forma de deixar o respondente livre de respostas obrigatórias. No tratamento de dados, este item foi tratado como *missing value*. Na sequência é apresentada a delimitação da pesquisa.

### 3.2 DELIMITAÇÃO E *DESIGN* DA PESQUISA

Este item contempla o detalhamento das etapas realizadas para o desenvolvimento empírico da tese. Também são delimitados a população e o procedimento amostral do estudo empírico utilizado.

#### 3.2.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida em três etapas. A primeira buscou verificar informações de ordem qualitativa sobre os construtos a serem analisados, com o objetivo de elucidar elementos a serem considerados em fases quantitativas posteriores. Em especial, desejava-se reconhecer a relação do indivíduo com

marcas, no que tange a compreender o que representa a força da marca para o consumidor. A segunda etapa teve por objetivo a geração e o teste das escalas a serem utilizados no estudo. A terceira fase, quantitativo-descritiva (MALHOTRA, 2006), buscou testar o modelo proposto. Sendo assim, segue a explicação de cada momento.

A **primeira etapa** é caracterizada como qualitativo-preparatória (MALHOTRA, 2006). O objetivo é buscar maior compreensão das relações entre consumidores e marcas consumidas, principalmente no que se refere ao significado da força da marca para o indivíduo, bem como compreender a relação entre sua imagem/personalidade e as marcas identificadas como mais próximas e mais relevantes para ele. Nesta fase, consumidores com diferentes perfis socio-demográficos foram entrevistados. Não foi definida uma categoria de produtos para que estas informações pudessem emergir do campo. Procedimento semelhante foi observado em Fournier (1998). A heterogeneidade do grupo entrevistado considerou dois principais critérios: gênero e idade (Quadro 13).

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Quantidade (mínimo)</b>
Explorar categorias consumidas	Masculino	20-29	2
		30-39	2
		40-49	2
		50-59	2
	Feminino	20-29	2
		30-39	2
		40-49	2
		50-59	2
		<b>Total</b>	<b>16</b>

Quadro 13 - Plano de coleta qualitativo  
Fonte: Elaborado pela autora.

O instrumento de coleta utilizado, conforme ilustrado no Apêndice 1, foi o roteiro semiestruturado (MALHOTRA, 2006) com uso de narrativas (AHUVIA, 2005) e projeção de imagens (MALHOTRA, 2006).

Os consumidores entrevistados foram convidados a contar histórias e



situações de suas próprias vidas, bem como situações e histórias de consumo das marcas preferidas. A divisão proposta de idade prevê apenas a diversidade entre consumidores no que tange às experiências de vida, desejos e expectativas de consumo.

A **segunda etapa** teve caráter quantitativo-preparatório (HAIR JUNIOR et al., 2005). Foi conduzida a verificação das escalas a serem utilizadas na etapa final deste estudo. Para isto foram consideradas possíveis adaptações de estudos anteriores, conforme indicado na definição operacional deste estudo. O instrumento de coleta utilizado contemplou questões fechadas no intuito de checar a mensuração das variáveis propostas, conforme Apêndice 2. Para a análise, foi conduzida análise fatorial exploratória, além do índice Alfa de Cronbach para a verificação da consistência das escalas.

A **terceira etapa** é definida como quantitativa descritiva (MALHOTRA, 2006). Para esta fase, foi conduzido um *survey* com caráter *cross-sectional*, com questionário ajustado de acordo com a etapa anterior, conforme ilustrado no Apêndice 3. O perfil amostral estimado é não probabilístico por cotas (MALHOTRA, 2006). As cotas foram geradas a partir do contexto de consumo e das marcas analisadas.

O delineamento geral do estudo corresponde de forma predominante a um *survey* de caráter *cross sectional* (MALHOTRA, 2001; BABBIE, 2001). Os principais fatores que influenciaram as decisões do *design* desta pesquisa foram critérios como relevância do tema ao tipo de coleta de dados e natureza da informação a ser buscada e momento da investigação (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). De acordo com Martins (1994; 1997), esta forma de abordagem é dita convencional e muito utilizada em administração, principalmente na área de *marketing*.

O *survey*, embora apresente certas deficiências (como a perda de validade) de certos tipos de dados (como crenças e sensações), ou ainda a dificuldade de formulação adequada das questões a descreverem a situação, apresenta muitas vantagens como:

[...] em primeiro lugar sua aplicação é simples. Em segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O uso de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação são relativamente simples (MALHOTRA, 2001, p. 179).

A dimensão da pesquisa é traçada como quantitativo-descritiva, segundo critérios de Churchill (1987). Esta definição é complementada por Malhotra (2001) ao fazer uso da nomenclatura de pesquisa descritiva, sendo ela uma das formas de pesquisa conclusiva. A principal característica deste tipo é a descrição de características ou funções de mercado. Ainda Aaker, Kumar e Day (2004, p. 94) afirmam: “na pesquisa descritiva, frequentemente existem hipóteses [...] e geralmente as relações estudadas não serão de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para as previsões”. A unidade de análise num *survey*, segundo Babbie (2001), dentro da ótica B2C, é o consumidor, ou seja, cada pessoa física respondente e participante do estudo.

### 3.2.2 Delimitação da população

A população da segunda etapa corresponde a todos os elementos capazes de responder à investigação por apresentarem características semelhantes (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, homens e mulheres brasileiros, maiores de 18 anos e proprietários de automóveis de qualquer marca, poderiam responder ao questionário. A coleta de dados foi realizada via *Internet* com uso da ferramenta *Qualtrics*<sup>54</sup>. Já a terceira etapa conta com perfil de respondente similar ao da primeira, salvo condições de serem clientes reais e/ou potenciais de quatro marcas de carro previamente definidas. A coleta da última etapa foi realizada via abordagem pessoal, o que implicou uma restrição geográfica do estudo. A quantidade de entrevistados é descrita no item a seguir, procedimento amostral.

---

<sup>54</sup> *Qualtrics* é uma ferramenta para desenvolvimento de pesquisa. Maior detalhamento pode ser acessado em: <<http://www.qualtrics.com/>>.

### 3.2.3 Procedimento amostral

O procedimento amostral utilizado na segunda etapa foi caracterizado como não probabilístico (MALHOTRA, 2006). Para a primeira etapa, era esperado um número mínimo de 150 observações de acordo com o tratamento de dados a ser utilizado<sup>55</sup>. Esta etapa foi concluída com 194 casos válidos. Recorda-se que, após esta fase, as marcas a serem utilizadas para teste do modelo fossem definidas, fato que gerou necessidade de cotas na etapa 3.

Desta forma, a etapa 3 deste estudo contemplou o teste do modelo. Para isto, foram definidas quatro marcas a serem comparadas: VOLKSWAGEN, FIAT, HONDA e RENAULT. O procedimento amostral foi caracterizado como não probabilístico por cotas entre as marcas definidas e a condição do respondente em ser proprietário da marca avaliada ou apenas “avaliador”. O avaliador foi definido como consumidor potencial, proprietário de outra marca de carro, mas que aceitou avaliar uma das marcas em teste. A definição inicial da amostra está ilustrada no Quadro 14. Ao final, a terceira etapa foi realizada com 780 casos válidos, conforme detalhado no item 4.3.1.

Marca	Proprietário	Não Proprietário	Total
VOLKSWAGEN	100	100	200
FIAT	100	100	200
RENAULT	100	100	200
HONDA	100	100	200
<b>Total</b>			<b>800</b>

Quadro 14 - Amostra sugerida para a terceira etapa do estudo  
Fonte: elaborado pela autora.

O uso de 2 perfis de respondente, proprietário e avaliador, foi sugerido em estudo anterior de CBBE<sup>56</sup>, no qual para Yoo e Donthu (2001) a força da marca no

<sup>55</sup> Nesta etapa, foi realizada análise fatorial exploratória variável por variável. Portanto, de início, estimou-se um mínimo de 10 observações por indicador de uma mesma variável. Ao final, com o número obtido (194 casos), esta meta foi superada em 5 variáveis (lembrança e imagem de marca, custo de troca, preferencial e lealdade). A identificação com marcas contava com 23 indicadores. De acordo com a amostra final, a relação de indicador por casos observados foi de 8 por indicador.

<sup>56</sup> Ressalta-se que no estudo de Yoo e Donthu (2001) não foi criada uma cota para esta condição. Os autores apenas previram a possibilidade de o respondente ser usuário do produto/marca e

mercado de consumo não deve ser fruto apenas da opinião de usuários atuais, mas do mercado como um todo, já que o consumidor de uma determinada marca de carro, sapato, roupas, ou qualquer outro bem material, pode ser potencial consumidor de outras marcas.

Também, conforme definição de Kotler e Keller (2006), mercado consumidor é definido pelos clientes reais e potenciais que a marca tem. Esta relação é utilizada nas metas de crescimento de mercado e aumento de *share*. Espera-se que o usuário registre uma avaliação mais favorável da marca devido à sua experiência adquirida. Portanto, ao considerar ambas as avaliações, espera-se encontrar uma opinião mais fidedigna da situação da marca entre os respondentes.

Por fim, ressalta-se que a unidade de análise desta tese é o indivíduo (tanto do sexo masculino quanto feminino) usuário do produto selecionado para teste: veículos leves<sup>57</sup>, em especial, carro de passeio.

### 3.2.4 Procedimento de coleta

De acordo com as diferentes etapas empíricas, o procedimento de coleta foi específico para cada momento de análise. Na primeira fase, as entrevistas foram realizadas predominantemente na casa dos respondentes. Duas exceções ocorreram em pesquisas conduzidas no espaço de trabalho. O motivo de estar na casa do indivíduo prevê maior espontaneidade e conforto ao respondente. Além disto, como o objetivo era conhecer a relação entre indivíduo e marcas consumidas, estar em um dos principais espaços de consumo da pessoa e conhecer esta esfera pessoal auxilia na compreensão do perfil da pessoa como personalidade, hábitos e rotinas. As pessoas foram escolhidas de acordo com o filtro estabelecido sobre classe social e faixas de idade. Dentre as 19 entrevistas, cinco foram conduzidas

---

condicionaram as perguntas iniciais do questionário a esta condição. Ao final, a pesquisa demonstrou que, entre as pessoas abordadas (estadunidenses, sul coreanos e coreanos americanos), 80% tinha experiência com a marca pesquisada.

<sup>57</sup> De acordo com o DER (Departamento de Estrada e Rodagens de SP), veículos leves possuem até 2 eixos e 4 rodas.

pelo conhecimento prévio da pesquisadora sobre elas. As demais foram indicações de efeito bola de neve. Para a condução da pesquisa, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Posteriormente, foram analisadas de forma individual para então serem comparadas e gerarem as categorias de análise. Esta etapa da pesquisa foi realizada em Curitiba entre os meses de agosto e setembro de 2009.

Tendo em vista o objetivo de validar o instrumento de coleta, na segunda etapa empírica a coleta de dados foi realizada via *internet*, com uso do sistema *Qualtrics*. Este sistema permite a construção de um formulário interativo e de fácil navegação pelo usuário. Esta etapa foi conduzida dentre os meses de junho e julho de 2010. O uso da rede como suporte de pesquisa permite a participação de pessoas com maior abrangência geográfica. Foi colocado como filtro de pesquisa a condição de o respondente ser brasileiro e residir no Brasil, já que o fator cultural pode ser um elemento distintivo no relacionamento com marcas.

A terceira fase foi conduzida por meio de abordagem pessoal na praça de Curitiba, entre os meses de agosto e setembro de 2010. Esta etapa fez uso de abordagem pessoal com o objetivo de maior controle sobre a qualidade dos dados, no que tange à compreensão do respondente sobre os itens avaliados, bem como à garantia de forma semelhante de coleta. Para isto, duas pesquisadoras foram contratadas e treinadas para a realização da coleta de dados. As praças pesquisadas foram decorrentes do acesso e permissão obtidos pelos responsáveis. Diferentes locais de coleta fizeram parte deste estudo, entre eles: Concessionárias (Niponsul, Globo Renault, Fiat Florença, Copava), Auto Shopping de Curitiba, ruas do centro da cidade e empresas de médio e grande porte. Desta forma, as pessoas foram abordadas em horário comercial. O tempo médio de resposta foi de oito minutos cada. Após esta última etapa, os dados foram tabulados e checados para análise posterior.

### 3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

A primeira etapa será analisada segundo preceitos da análise de conteúdo

(BARDIN, 2004). Para isto, as entrevistas realizadas seguiram o procedimento de gravação e transcrição. Os padrões de consumo sugeridos na análise foram decorrentes das histórias e experiências relatadas, bem como da associação de imagens e símbolo de imagens e objetos, relatados pelo respondente durante as entrevistas.

Para cumprir a segunda etapa mencionada no trabalho, foram utilizados a técnica de análise fatorial exploratória (MALHOTRA, 2001; 2006) e o teste de confiabilidade da escala (*alpha de cronbach*). O suporte tecnológico utilizado nesta etapa foi o *software* SPSS 17.

A terceira etapa foi dedicada à verificação do modelo de mensuração proposto, além do teste de hipóteses e geração do índice CBBE sugerido no estudo. Para verificar a consistência do modelo proposto, inicialmente nova AFE e teste de confiabilidade das escalas de cada variável foram conduzidas.

Posteriormente, foi realizado teste de análise fatorial confirmatória (CFA) de primeira ordem, no intuito de checar a validade discriminante e convergente por meio de cálculos complementares (AVE - Variância Média Explicada e Confiabilidade Composta). Após esta etapa, foi conduzida a CFA de segunda ordem para verificar o modelo de medida do CBBE proposto no estudo. Por fim, com os pesos da CFA de segunda ordem, foi gerado o índice de CBBE para cada marca avaliada. Esta fase fez uso de três *softwares*: SPSS 17, Amos 7 e Lisrel 8.

Para fins de esclarecimento de processo, além da análise descritiva realizada com o intuito de conhecer o comportamento de cada variável (média, desvio padrão, mediana), também foi conduzida inspeção multivariada de dados (linearidade, normalidade, multicolinearidade). A análise fatorial exploratória foi conduzida para fins de checagem de adequação dos indicadores, bem como redução dos itens da escala quando necessário.

Já a CFA, segundo Joreskog e Sorbom (2001), representa um modelo de medida em que as variáveis desejadas não são diretamente observadas. Portanto, este modelo de medida é composto pela matriz de covariância de  $x$  (indicadores

medidos diretamente) e definido por:

$$\Sigma = \Lambda \Phi \Lambda' + \Theta$$

$x' = (x_1, x_2, \dots, x_q)$  = são os indicadores diretamente observados

$\Lambda$  = é a matriz  $\Lambda \times x$  do modelo geral

$\xi' = (\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n)$  = representam as variáveis latentes

$\delta'$  = representa os erros das variáveis

$\Phi$  = é a matriz de covariância de  $\xi$

$\Theta$  = é a matriz de covariância de  $\delta$

Para que o modelo proposto seja identificado, é necessário que o modelo possua graus de liberdade maiores do que zero. Se o modelo tiver zero graus de liberdade, é chamado de modelo exatamente identificado. Portanto, o que se busca no modelo de mensuração é obter um modelo superidentificado, o que significa que “há informação na matriz de dados do número de parâmetros a serem estimados, significando que existe um número positivo de graus de liberdade” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 487). Além disto, a avaliação da identificação na CFA consiste em perceber a adequação de cada indicador na respectiva variável explicada.

Também se ressalta o papel dos modelos fatoriais de ordem superior ou segunda ordem, aplicados de duas formas na terceira fase deste estudo: (1) para verificar as dimensões da identificação com marcas, sendo este o único construto multidimensional do modelo e (2) para verificar a estimação do modelo geral de CBBE, em que o CBBE é de ordem reflexiva e constituído por um modelo de medida de segunda ordem. Duas principais características permitem a compreensão deste modelo mais complexo:

- 1) o fator de segunda ordem se torna um construto exógeno, ao passo que os fatores de primeira ordem são endógenos [...] 2) não há indicadores do fator de segunda ordem [...] é completamente latente (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 499).

Após a apresentação da condução metodológica deste estudo, segue o capítulo sobre análise de dados.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O capítulo de análise dos resultados está dividido em três principais partes, conforme ilustra a Figura 35.

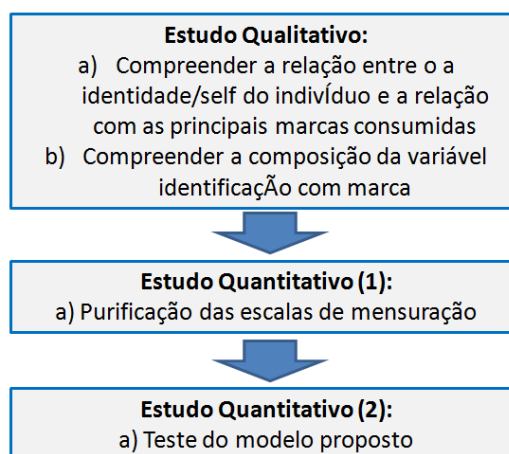


Figura 35 - Estrutura da análise de resultados  
Fonte: Elaborado pela autora.

Na primeira parte são apresentadas as observações e inferências do estudo qualitativo conduzido. As informações oriundas deste campo empírico referem-se basicamente à compreensão da relação do indivíduo com as marcas. Para isto, inicialmente foram conduzidas percepções sobre a identidade dos respondentes e, posteriormente, foi explorada a presença das marcas na vida/identidade de cada consumidor. No final, houve especial atenção à composição da variável identificação com marcas, devido à sua recentidade de tratamento empírico na literatura consultada. Portanto, desejou-se conhecer com maior detalhamento o comportamento deste construto na percepção do consumidor.

A segunda parte deste capítulo apresenta a condução da primeira fase quantitativa com o intuito de purificar o instrumento coleta em estudo. Para isto, além da análise descritiva dos dados, foi conduzida AFE bem como a checagem dos respectivos índices *alpha de cronbach*. A AFE, conforme função original, previu a redução dos indicadores para a mensuração de cada variável em análise. Por fim, a terceira parte apresenta os resultados finais obtidos na segunda etapa quantitativa do estudo com o objetivo de teste do modelo proposto.



#### 4.1 ANÁLISE DA PRIMEIRA FASE EMPÍRICA: ESTUDO QUALITATIVO

Antes de partir para o campo empírico de teste do modelo proposto, foi realizada uma primeira etapa de reconhecimento de campo no que tange ao maior conhecimento da percepção do indivíduo sobre elementos fundamentais do modelo proposto como questões de identidade, *self* e grupos, congruência e força da marca. Para isto, esta primeira parte foi inspirada no estudo de Fournier (1998) e não se ateve a uma marca ou a uma categoria especial de produto. Portanto, desejou-se inicialmente conhecer de forma espontânea hábitos de consumo e relações com marca de diferentes produtos para, posteriormente, definir o contexto empírico final a ser trabalhado, bem como conduzir outras etapas de pesquisa.

Neste contexto, a primeira parte do estudo proposto foi realizada por meio de campo qualitativo. Foram entrevistadas 19 pessoas, considerando diferentes faixas etárias e gênero, como critério de partida para conhecer o perfil de consumo e de relação com marcas de cada indivíduo. As entrevistas duraram, em média, 1h e 15 minutos cada. Sendo assim, foram analisadas aproximadamente 24h de material gravado e transcrito.

Os respondentes são apresentados no Quadro 15 de acordo com as informações de gênero, idade, estado civil e classe social, de acordo com o critério Brasil. Também é apresentada a codificação utilizada para identificar cada respondente na análise.

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado civil	Classe social	Profissão	NI*	Referência
Entv1	Masculino	24	solteiro	B1	Estudante	SI	H24sB1
Entv2		29	casado	B1	Engenheiro	S	H29cB1
Entv3		31	casado	B1	Economista Bancário	P	H31cB1
Entv4		36	casado	B1	Militar	P	H36cB1

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado civil	Classe social	Profissão	NI*	Referência
Entv5		43	casado	B1	Professor Gestor de software	P	H43cB1
Entv6		43	casado	B2	Representante comercial	MI	H43cB2
Entv7		44	casado	B1	<i>Designer</i> gráfico	P	H44cB1
Entv8		51	solteiro	A2	Professor Consultor	M	H51sA2
Entv9		59	casado	B2	Piloto aposentado	MI	H59cB2
Entv10	Feminino	21	solteira	B2	Estudante	MI	M21sB2
Entv11		25	casada	A2	Estudante	SI	M25cA2
Entv12		28	casada	B1	Bancária	S	M28cB1
Entv13		33	casada	B1	Professora	M	M33cB1
Entv14		35	casada	B1	Do lar	MC	M35cB1
Entv15		43	casada	B2	Professora	P	M43cB2
Entv16		48	solteira	B1	Bancária	P	M48sB1
Entv17		54	casada	B2	Do lar	MI	M54cB2
Entv18		54	casada	B1	Do lar	MI	M54cB1
Entv19		58	casada	B2	Vendedora	MC	M58cB2

Nota: H - Homem / M - Mulher.

\*Nível de Instrução: MI (Médio Incompleto) / MC (Médio Completo) / S (superior completo) / SI (Superior Incompleto) / P (pós graduação) / M (mestrado).

Quadro 15 - Perfil dos respondentes da etapa qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise qualitativa segue apresentada em quatro etapas de acordo com os achados mais relevantes para o presente estudo, conforme ilustrado no Quadro 15.

A primeira parte buscou compreender a definição de identidade e *self* que os respondentes fizeram sobre si. Para isto, foram utilizados recursos de relação com objetos, projeção de imagens e perguntas abertas semiestruturadas. A segunda teve por objetivo conhecer as associações feitas entre a imagem percebida das marcas escolhidas e o *self*. A terceira procurou explorar as redes sociais dos entrevistados, no intuito de observar como as marcas citadas por cada um estavam inseridas (ou não) nos grupos elencados como “principais” para cada respondente. A quarta parte buscou compreender a identificação com as marcas como fruto da relação entre identidade/*self* do respondente, principais marcas consumidas e os grupos sociais frequentados. Por fim, na quinta parte, o objetivo foi compreender a percepção da força da marca no discurso de cada respondente.

<p><b>(1) Self/ Identidade</b></p> <p><i>Recursos:</i> Relação com Objetos; Projeção com imagens Perguntas Abertas</p> <p><i>Objetivo:</i> Identificar/explorar o <i>self</i> do indivíduo e a respectiva relação de consumo.</p>	<p><b>(2) Self/ Imagem das Marcas</b></p> <p><i>Recursos:</i> Técnicas projetivas; Perguntas abertas;</p> <p><i>Objetivo:</i> Identificar/explorar a relação do <i>self</i> com as marcas citadas;</p>	<p><b>(3) Identidade Social</b></p> <p><i>Recursos:</i> Mapas de relacionamento; Perguntas abertas sobre a presença das marcas nos grupos;</p> <p><i>Objetivo:</i> Identificar a relevância das marcas escolhidas entre os grupos;</p>
<p><b>(4) Identificação com Marca</b></p> <p><i>Recursos:</i> Relação entre os elementos estudados: identidade x imagem das marcas x identidade social</p> <p><i>Objetivo:</i> compreender a composição do conceito sugerido para o estudo.</p>		
<p><b>(5) Indivíduo x Força da Marca: Possíveis Relações</b></p> <p><i>Recursos:</i> Análise dos depoimentos sobre as principais marcas consumidas, bem como motivações de consumo</p> <p><i>Objetivo:</i> compreender percepção (espontânea) do consumidor sobre a força da marca</p>		

Quadro 16 - Estrutura da análise qualitativa  
Fonte: Dados do estudo.

Antes de iniciar a reflexão sobre as informações qualitativas, faz-se uma ressalva sobre o conceito de identidade utilizado neste estudo. Sendo assim, de acordo com a psicologia social, entende-se por identidade a representação do indivíduo com foco no contexto socioestrutural. Já o *self* está amparado pela literatura de cognição social que coloca o indivíduo como centro da representação

cognitiva (MORALES et al, 2009). Neste sentido, a diferença entre identidade e *self* está em compreender o foco de cada termo. Portanto, neste estudo, o *self* deve ser considerado uma parte da identidade e não sinônimo de identidade.

Também são ressaltados alguns itens sobre a forma da coleta, com a intenção de demonstrar ao leitor os recursos utilizados para buscar informação em cada parte da análise. Neste contexto, para conhecer a identidade pessoal e a forma como a pessoa se (auto) define, o estudo qualitativo fez uso de duas técnicas distintas, além de perguntas abertas, conforme descrito previamente na metodologia deste estudo. A primeira técnica solicitava ao respondente que mencionasse objetos que estavam relacionados com a sua identidade. Esta técnica está alinhada com a proposta de Belk (1988) no que tange à compreensão da identidade do indivíduo em relação aos objetos que ele possui como extensão da sua identidade. Estudos anteriores também utilizaram esta abordagem para reconhecer a identidade sob esta perspectiva (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, et al., 2008). Sendo assim, quinze dentre as dezenove entrevistas foram feitas na casa dos entrevistados, o que facilitou a separação dos objetos. Quando a entrevista era realizada fora da casa do entrevistado, era solicitado que ele trouxesse para o local da entrevista objetos que estivessem relacionadas com a sua identidade.

A segunda abordagem seguiu os preceitos de técnicas projetivas com uso de imagens (MALHOTRA, 2006). Esta técnica consistiu em solicitar ao entrevistado que escolhesse entre um conjunto de imagens pré-selecionadas (ver Apêndice 1), quais imagens estavam mais próximas da sua personalidade e os motivos da escolha das fotos. Além disto, também era questionado se alguma foto que pudesse ilustrar sua identidade estava faltando. Este procedimento foi realizado para evitar (ou tentar evitar) limitações quanto à escolha prévia das fotos. Como complemento desta etapa, foi solicitado aos entrevistados que respondessem a pergunta: “Quem sou eu?”. Tendo em vista que uma das características do roteiro semiestruturado é a flexibilidade para explorar outras questões, caso necessário, eventualmente outras perguntas surgiam durante as entrevistas para auxiliar o respondente a responder, considerando várias possibilidades de resposta.

#### 4.1.1 Explorando a Identidade/*Self* do Indivíduo

A aproximação do conceito de *self* estendido, verificado nos objetos escolhidos pelos entrevistados, está alinhada à proposta de Belk (1988) sobre a forma como os indivíduos podem falar de si mesmos além de buscar definições das suas personalidades em razão de determinados objetos. Além disto, Ahuvia (2005) fez um estudo profundo sobre a identidade do indivíduo e a relação com objetos “amados”. O autor fez uso de narrativas para compreender a relevância dos objetos na vida dos entrevistados.

De acordo com Belk (1988), a posse de coisas faz parte de quem somos, ao argumentar que nós somos a soma de nossas posses. O autor sugere que o indivíduo pode se definir em quatro estágios: (1) quando criança, ele busca se definir em relação ao ambiente em que está inserido; (2) quando adolescente, busca elementos que possam distingui-lo entre os demais; (3) quando jovem e adulto, gerencia suas identidades pela posse de bens; e (4) quando em idade mais madura, tende a demonstrar um senso de continuidade em elementos que ressaltam memórias e nostalgia.

Relembrar estes aspectos é relevante na medida em que para este estudo foram entrevistadas pessoas que estão nas fases 3 ou 4. Sendo assim, é possível inferir que os entrevistados se encontram principalmente em idade jovem/adulta e madura (entre 20 e 60 anos). Portanto, compreende-se a posse dos bens indicados como forma de demarcação de espaço social entre jovens e adultos, bem como nostalgia e memórias de vida para pessoas mais maduras.

Para orientar a interpretação dos exemplos retirados para a análise desta parte, segue o Quadro 17, com destaque nos elementos mencionados como parte do *self* dos entrevistados. Foram solicitados aos entrevistados, em média, três objetos que pudessem melhor representá-los, ou seja, que melhor representassem as respectivas “extensões”. O intuito de começar com uma abordagem mais ampla e, posteriormente, inserir marcas no contexto de vida de cada entrevistado previu uma forma espontânea de reconhecer a relação com as marcas, tendo em vista os

diferentes perfis entrevistados.

Referência	Objetos	Se define como...
H24sB1	Violão, prancha, mala e mochila.	Uma pessoa decidida, bem humorada, extrovertida, gosta de praticar esportes, responsável e pontual. As imagens associadas a este respondente reforçam o gosto por esportes, natureza, valorização da família e do desenvolvimento profissional.
H29cB1	Chave do carro, capacete e vara de pesca.	Uma pessoa decidida, objetiva e prática. Enfatiza a importância atribuída à família e amigos. Dá valor ao trabalho e momentos de lazer.
H31cB1	Pasta de trabalho, livro e chave da casa.	Uma pessoa lutadora, vencedora e persistente. Passou por muitos obstáculos para chegar aonde está hoje. Dá valor à família, trabalho e lazer.
H36cB1	Violão, notebook, quadro com fotos da família.	Uma pessoa fiel, que atribui muito valor à família. Gosta de cuidar da casa, jardim, momentos de lazer. Enfatiza a relação pai-filho como prioritária para ele.
H43cB1	Fotos da família, livros e notebook.	Uma pessoa ética, dedicada, profissional. Valoriza a busca constante por conhecimento. Gosta de tecnologia. Apesar de trabalhar muito, valoriza pequenos momentos de lazer como assistir a filmes com a família.
H43cB2	Instrumento musical, notebook e Bíblia.	Uma pessoa sociável, simpática, que gosta de ajudar os outros. Gosta de tecnologia e se sentir conectada com o mundo. Esta situação é essencial para o seu trabalho.
H44cB1	Livros, violão e CDs de música.	Uma pessoa comprometida com causas sociais, que gosta de estudar e filosofar. Gosta de tocar música e escrever. Valoriza a família, o trabalho e momentos de lazer, principalmente que envolvam natureza.
H51sA2	Telescópio, livro e chave do automóvel.	Uma pessoa idealista, sonhadora, gosta de ajudar as pessoas. É romântico, tem gosto eclético por música e hobbies. Gosta de leitura e estar constantemente em busca do conhecimento. Enfatiza o gosto por liberdade e autonomia.
H59cB2	Aeromodelo (coleção), mochila de ferramentas e fotos da família.	Uma pessoa humilde, trabalhadora, honesta, tradicional, que gosta de recordar bons momentos do passado em relação à família e profissão. Construiu fortes laços com a família.
M21sB2	Barbie, filme de DVD e joias.	Uma pessoa vaidosa, extrovertida, de fácil relacionamento. Gosta de tecnologia e de estar conectada com os amigos. Tem uma boa relação com a mãe.
M25cA2	Notebook, livros e bonecos (coleção).	Uma pessoa caseira, muito ligada à família. É honesta, ética e sociável. Gosta muito de tecnologia e de estar conectada com o mundo.
M28cB1	Caixa de artesanato, livros e uma boneca (fada).	Uma pessoa carinhosa, dedicada para a família. Gosta de passear no tempo de lazer em lugares próximos da natureza, e de estar com os amigos. Gosta de tecnologia e de

Referência	Objetos	Se define como...
		estar conectada.
M33cB1	Bíblia, livros e lembrança da formatura.	Uma pessoa vencedora, batalhadora. Divide o tempo entre cuidados com a casa, a família e o trabalho. Mantém a espiritualidade como elemento importante em sua vida.
M35cB1	Moto (chaves da moto), boneco (urso de plástico) e livros.	Uma pessoa dedicada à família, especialmente ao filho, que ela coloca como prioridade em sua vida. Sente-se uma boa mãe, mas tem certa frustração por ter abdicado da vida profissional.
M43cB2	Toalha de tricô, relógio analógico e bíblia.	Uma pessoa dedicada à família, mas que gosta de aventuras no tempo de lazer. Tem habilidades para fazer várias coisas ao mesmo tempo, como cuidar da família, cozinhar e trabalhar. Gosta de ensinar e passar conhecimento adiante.
M48cB1	Sofá (de couro), cama (com regulagem de massagem) e chuveiro (com controle digital de temperatura).	Uma pessoa bem decidida, bem resolvida, feliz. Gosta de passar energia para os outros. Gosta de se cuidar, de cuidar dos filhos e manter amizades. Gosta de dançar e de independência.
M54cB2	Foto da família, imagem de Nossa Sra. do Perpétuo Socorro e toalha de bordado.	Uma pessoa caseira, totalmente dedicada à família. É religiosa. Gosta de trabalhos manuais, de cozinhar de cuidar da casa e da família.
M54cB1	Quadro (com paisagens), móveis coloniais e cortinas (coleção).	Uma pessoa humilde, feliz com a família que possui. Gosta de cuidar da casa e da família. Ênfase na importância atribuída à família.
M58cB2	Objetos de decoração (fruteira de cristal e lustre) e joias.	Uma pessoa exigente, trabalhadora, que gosta das coisas organizadas do seu jeito.

Quadro 17 - Relação dos respondentes entre perfil x objetos  
Fonte: Dados do campo do estudo.

De acordo com as informações obtidas na coleta, é possível sugerir categorias do *self* que podem auxiliar a compreender as relações com as marcas. Sendo assim, entre os 19 entrevistados, é possível reconhecer 11 categorias que aparecem mescladas entre os respondentes. Ou seja, cada respondente demonstrou ter um conjunto das categorias de *self* estendido como suporte de definição das respectivas personalidades.

Belk (1988) sugere casos especiais de extensão do eu, como: (1) coleções, (2) dinheiro e (3) outras pessoas, que foram verificadas neste estudo. Além destas categorias, também foi percebida a relação do *self* com (4) questões temporais (nostalgia), conforme proposto por Hogg e Michell (1996). Outras associações foram encontradas em relação à (5) espiritualidade, (6) objetos de lazer, (7) conhecimento, (8) tecnologia, (9) estética, (10) objetos de autonomia e (11) trabalhos manuais.

Sendo assim, segue a reflexão de cada categoria do *self* mencionada pelos entrevistados, bem como a respectiva relação com o perfil de consumo.

#### 4.1.1.1 Coleções (os colecionadores)

Considerando esta forma de compreender os indivíduos devido às extensões do *self*, foi possível perceber a relevância das *coleções* para alguns respondentes como H59cB2 e M25cA2, conforme trechos de ilustração:

Eu trouxe alguns bonecos da minha coleção que eu tenho em cima da minha prateleira [...]. A Mônica eu tenho desde meus 5 anos, ela tem uma personalidade forte, mas contrastante. Demonstra força e fragilidade [...] que são coisas que me aproximam. Tem a bolinha verde dos Monstros S.A [...] ele tem uma amizade incrível [...] independente do que acontece com o cara [...] ele tá lá [...] e este é um aspecto da personalidade dele que ele passa uma força, ele tá sempre de bom humor independente das situações ruins. Ele é um cara estranho, mas completamente comum. Se você for pensar [...] é um cara que todo mundo quer ter perto [...] e isto eu gosto nele. Para mim o mais importante é este. É o Samurai Jack, que é de um desenho que não existe mais [...] ele tem todas as características que eu acho importante. Ele tem sensibilidade, ele tem disciplina, honestidade, ética, e independente do que acontece, a história do desenho é passar por muitas adversidades [...] muitas, muitas [...] só que ele tem um objetivo muito claro e não se deixa abater. E esta é uma característica que me impressiona. Ele é perfeccionista [...] todos os que eu citei têm características que se aproximam de mim [...] (M25cA2).

Esta característica da coleção mencionada permite relacionar o *self* da entrevistada com seu perfil de compra no que tange à preocupação em cuidar dos outros em casa. Ela compra coisas para si e para a família e, em vários momentos da entrevista, demonstra traços de uma pessoa carinhosa, protetora, o que é enfatizado em cada boneco trazido para a entrevista. Em outro exemplo deste aspecto de coleção sobre o *self*, o respondente H59cB2 também descreve uma coleção como parte da sua identidade. A referida coleção está relacionada tanto às suas características profissionais quanto ao tempo e esforço dedicados a montar os objetos da coleção:

Eu trouxe um aeromodelo por causa da minha vida profissional e do meu *hobby*! Eu tenho uma minicollection [...] posso dizer [...] são aviões que marcaram época na primeira e segunda guerra mundial. Mas eu não gosto da guerra. É pelos aviões [...] verdadeiras máquinas fantásticas que em



plena época de conflito saiu de mãos de engenheiros e seres pensantes, verdadeiras obras de arte [...] então são aviões que marcam época [...] e fui eu que montei todos [...] de diversas nacionalidades e modelos (H59cB2).

Além disto, está implícito um aspecto de nostalgia no discurso deste respondente, ao mencionar sua paixão por aviões antigos. Ele demonstrou, durante a entrevista, traços de alguém tradicional que valoriza aspectos ligados a questões temporais. Além disto, vale ressaltar que é piloto aposentado, logo, algumas associações feitas reforçam esta ligação com o passado.

Outro exemplo sobre este aspecto é da respondente M54cB1 e sua coleção de cortinas. Desde que se casou, M54cB1 sempre desempenhou funções do lar. Sendo assim, o cuidado com a família é uma razão de existência para ela. Comentou em vários momentos da entrevista que “minha família é tudo para mim”. Como um dos objetos de que mais gosta e que está vinculado à sua identidade, a entrevistada comentou sobre a coleção de cortinas. Ela troca, com bastante frequência, as cortinas para criar um ambiente especial e renovado em casa.

Gosto de cortina. Gosto de estar trocando, mexendo, gosto mesmo. Me faz bem. Muda o ambiente. Gosto do branco, gosto de mudar um pouco o estilo do ambiente. Por exemplo, um mês coloco uma cortina mais lisa, no outro coloco com mais babadinho [...] entende? Vou mudando. Tenho uma coleção delas! Compro o tecido e tenho costureira. Ela sabe direitinho como é que eu gosto. Quando eu chego lá com o pano, ela já sabe direitinho como é que é o negócio. Ela diz assim: para a senhora é com bastante babadinho, né? (risos) Gosto de detalhes [...] pequenos detalhes [...] rendinha [...] fitinha [...] gosto de cuidar da casa (M54cB1).

O aspecto de coleção como forma de demonstrar a extensão do *self* foi previamente comentado por Belk (1988). O autor sugere que tais objetos podem ressaltar parte do perfil do colecionador por diferentes motivos, entre eles, a especificidade técnica, a relação afetiva desprendida no objeto ou na situação em que ele foi adquirido, entre outros.

#### 4.1.1.2 Dinheiro (os materialistas)

Outra possibilidade de extensão do *self* está relacionada ao dinheiro e à

capacidade de posse de diversos e variados objetos. O entrevistado H31cB1 ressaltou esta perspectiva ao mencionar a chave da casa como algo importante, tendo em vista que ele a construiu e tem um bom valor de mercado, além de afirmar que: “Trouxe a chave da minha casa [...] que é meu patrimônio [...] uma coisa que eu conquistei com o meu suor [...] quer me ver feliz é me ver com uma conta recheada de dinheiro” (H31cB1). É possível relacionar este elemento financeiro como parte do *self* deste entrevistado e considerar que, de acordo com seus relatos, ele teve uma infância com muitas restrições no sentido financeiro. Começou a trabalhar cedo e, portanto, sua relação com o dinheiro é algo ímpar. É possível identificar traços desta identidade no processo de consumo quando ele enfatiza que compra suco de soja de uma determinada marca, porque já experimentou outra e não gostou. Segundo ele: “só gastei dinheiro” (H31cB1). Sendo assim, aspectos funcionais/utilitários parecem muito mais ligados a este perfil de entrevistado.

Em estudo anterior, Belk (1988) sinalizou a relevância das posses no sentido material e financeiro como parte do perfil do indivíduo. Esta perspectiva se choca com a perspectiva crítica sugerida por Bauman (2008) sobre a relação material e aspectos de estima e de necessidades do indivíduo. Apesar de este estudo focar na relação entre pessoas e marcas, é reconhecida a existência das várias perspectivas teóricas que explicam relações de consumo.

#### 4.1.1.3 Outras pessoas/família (os caseiros/apegados à família)

Outra forma de manifestar o *self* esteve apoiada na relação com *outras pessoas*, conforme nomenclatura sugerida por Belk (1988). Especificamente neste estudo, foi observada a relação de extensão das pessoas com entes da *família*. Sendo assim, alguns entrevistados trouxeram fotos como parte do “eu”. Fotos estas que vinculam o entrevistado a outras pessoas e, em especial, a familiares.

[...] trouxe um quadro com várias fotos que trazem muitas lembranças, muitos momentos de alegrias, muitas lembranças boas. É um quadro de família, há várias fases da vida do meu filho que é muito importante para mim (H36cB1).

Eu trouxe uma foto da minha família. Tem tudo a ver comigo. A minha realização pessoal foi a minha família. Sempre tive o sonho de que a minha realização pessoal seria formar uma família [...] a coisa mais importante do mundo seria a família (M54cB2).

Assim como H36cB1 e M54cB2, a presença de outras pessoas, como os entes da família, é imprescindível para as respectivas definições de *self*. H36cB1 é uma pessoa trabalhadora, tem um filho de 13 anos e se esforça muito para oferecer uma boa qualidade de vida para a família. Já M54cB2, desde que se casou, é do lar e conforme enfatiza em seu discurso se realiza com a família que possui. Quando ambos comentam sobre o perfil de consumo, durante a entrevista, demonstram preocupação constante em escolher produtos que satisfaçam e que garantam qualidade para a família. Suas escolhas pessoais podem ser modificadas em prol da escolha da família. Também se percebe neste perfil o papel do grupo social - família, o qual é essencial para a existência do indivíduo, conforme destacam Hogg e Abrams (1998).

Além disto, Webster e Wright (1999) demonstram o efeito positivo e significativo que há entre as pessoas da família e outros (amigos) a quem a pessoa atribui valor no que tange à influência de decisões de consumo. Portanto, segundo as autoras, quanto maior for o vínculo entre a pessoa e os seus familiares, mais forte tende a ser a relação de consumo por objetos e marcas que favoreçam ou enalteçam este vínculo.

#### 4.1.1.4 Tempo/passado (os saudosistas)

O *self* também pode estar associado ao *passado* e, neste caso, há uma relação com experiências passadas ou com referenciais em pessoas, família, tradição, entre outros, que são relevantes para os indivíduos (MORGAN, 1993; HOGG; MICHELL, 1996). Estes vínculos podem mostrar certa tendência em optar por produtos já conhecidos que algum amigo ou parente utilizava. Sendo assim, a predisposição para conhecer novos produtos, o apreço por inovar bem como utilizar

produtos inovadores podem não ser o ponto forte de pessoas com este perfil. Conforme comentado por alguns entrevistados, os laços com o passado asseguram o tipo de pessoa que eles eram ou ainda o tipo de pessoa que têm orgulho de mostrar que ainda são. M33cB1 dá um exemplo de objeto que reforça valores de conquista e superação.

[...] Demorei para voltar a estudar e quando voltei a estudar [...] voltei meio que me apaixonar. Me lembrei de como é bom você estudar e adquirir conhecimento. Daí foi que eu decidi fazer pós, mestrado e continuar. Então me lembra isso. É uma ruptura por algo novo. Saí da zona de conforto.

A entrevistada fez graduação e outros estudos posteriores após ter parado de estudar por muitos anos. Apesar de gostar de estudar, ela não teve oportunidade quando era mais jovem, mas sente muito orgulho em guardar objetos que demonstrem esta conquista. Neste caso, este tipo de objeto traz um vínculo com o passado relevante para sua personalidade. Ela superou muitos obstáculos para conseguir realizar as atividades que desempenha hoje. Quando fala sobre marcas e perfil de consumo, ela deu maior ênfase a marcas que consome há muitos anos. Ela conheceu a marca de café que usa hoje quando tomava com a mãe e a avó. As experiências de consumo comentadas enfatizam este aspecto de tradição. Outro exemplo pode ser observado em M35cB1 quando menciona boas recordações com o passado:

É um brinquedo que eu ganhei no meu aniversário de um ano. Ganhei este ursinho amarelo [...] feio que dá dó (risos) e ganhei um telefoninho que fazia barulho. O telefone já não tenho mais, mas o ursinho é uma lembrança que eu guardo, é uma lembrança gostosa daqueles tempos (M35cB1).

De acordo com as experiências desta entrevistada, existe um peso nas escolhas das marcas de consumo que estão associadas ao passado. Soma-se ainda o fato dos traços de feminilidade e apego à família. Ela faz questão de mostrar (neste caso) um presente dos pais de grande valor emocional e agora reproduz este conforto familiar na sua própria família.

Desta forma, o perfil saudosista, já apontado na literatura (MORGAN, 1993; HOGG; MICHELL, 1996) como relevante, pode ser um indicativo de elementos capazes de estreitar vínculos com o consumidor. Afinal, produtos, serviços e marcas

que enfatizem estes mesmos valores de tradição e valorização das gerações tendem a ser atrativos para este perfil de consumidor.

#### 4.1.1.5 Espiritualidade (os espirituosos)

Outra possibilidade de compreender o *self* por objetos esteve relacionado a aspectos *espirituais*. Alguns entrevistados escolheram a bíblia como exemplo de busca por equilíbrio espiritual na própria vida. Também foram comentadas imagens de santos como forma de devoção. Esta perspectiva do *self* ressalta os elementos de crenças, valores e fé. Alguns exemplos ilustram estas afirmações: “Escolhi a bíblia [...]. Traz conselhos, ensinamentos [...] é a parte espiritual, né” (H43cB2). “Eu trouxe uma imagem da Nossa Sra. Do Perpétuo Socorro [...] porque não vejo uma família sem Deus. A N.Sra. do Perpétuo Socorro tem muito a ver comigo. É um porto seguro em minha vida” (M54cB2). Em outro relato, se tem que:

A bíblia eu escolhi porque faço questão de estar sempre lendo e de alguma forma é em contato com ela porque ela me deixa com o pé no chão [...] para não esquecer o lado espiritual e as coisas além da vida [...] que não é no trabalho que você vai conseguir [...] e você deixa de olhar para o próximo, então ela dá pé, um chãozinho [...] para lembrar que sou humana [...] (M33cB1).

Entre as pessoas que relacionaram o *self* com questões espirituais, podem ser levantados alguns questionamentos entre a relação do *self* espiritual e a maturidade da pessoa. Pessoas mais maduras tendem a valorar com maior peso a questão de crenças e valores espirituais.

Este perfil de respondente não havia sido comentado na literatura pesquisada (BELK, 1988; HOGG; MICHELL, 1996), fato que agrega a compreensão das extensões do *self* em diferentes níveis. O ponto forte deste perfil é a relevância da crença e dos valores como pilares de consumo. Portanto, para indivíduos que definem parte de sua personalidade desta forma, marcas que suportam estas crenças tendem a ser preferidas. Mais adiante será observada a relação de marcas que mantêm símbolos de valores humanos, respeito à vida e à tradição como

preferidas destes usuários, a exemplo da marca União para a respondente (M54cB2). Por fim, ressalta-se a possibilidade de interferência cultural sobre este perfil, tendo em vista sua forte relação com o meio em que a pessoa vive.

#### 4.1.1.6 Objetos de lazer (os desestressados)

O *self* também esteve presente no discurso de alguns entrevistados na forma de objetos de *lazer*. Alguns objetos se referem a instrumentos musicais (ex. violão) e outros a *hobbies* (ex. vara de pesca, telescópio, prancha de *surf*). O caso do H24sB1 ilustra a presença do *hobby* como parte da sua rotina e, por consequência, da forma como se vê.

O violão [...] no mesmo tempo em que sou extrovertido [...] tenho meus momentos de solidão [...] que eu gosto muito [...] todo dia eu tenho hábito de tocar o violão para mim mesmo [...] tenho isto mais como um *hobby* interno, pessoal [...] toco no quarto, é meu momento de reflexão (H24sB1).  
A prancha eu pensei só como um símbolo do esporte [...] eu pensei nela para representar [...] poderia ser uma raquete de tênis [...] se existisse um objeto para representar os esportes [...] seria este. Este sou eu (H24sB1).

O entrevistado H29cB1 também demonstra esta relação do eu com objetos vinculados ao lazer como forma de equilibrar o *stress* da sua rotina de trabalho. O próprio discurso do entrevistado mostra uma afinidade entre prazer e poder, quando cita a moto (modelo *custom*) como parte da sua identidade, nas palavras dele, trata-se de uma extensão dele em momentos de prazer e lazer: “A vara de pesca significa outro *hobby* de que eu gosto. Quando pesco também desligo da tomada e fico curtindo o momento [...]” (H29cB1).

Quando eu estou usando ele (o capacete) significa que estou de moto e moto significa a extensão do meu corpo [...] me dá uma sensação de liberdade [...] sei lá [...] um poder diferente. Para mim é um prazer andar de moto. [...] eu me desligo dos problemas [...] do *stress* do dia a dia. Eu me desestresso pilotando. [...] não é uma moto para correr [...] é uma moto para passear. É uma moto confortável, acho que tem a ver comigo. Quando estou com a moto não quero pressa, quero prazer. Busco prazer (H29cB1).

Estas associações do *self* com lazer, quando aproximadas dos padrões de consumo comentados durante a entrevista, mostram que para estes momentos as

avaliações entre produtos e marcas tendem a ser menos funcionais e mais emocionais. Por exemplo, H24sB1 menciona que para se dedicar aos esportes de que mais gosta, ele está disposto a adquirir melhores produtos e, apesar de mencionar muitas vezes durante a entrevista que não se apega a marcas, é onde ele demonstra suas preferências por marcas.

Quando Belk (1988) fala das extensões do eu como posses de bens, há uma certa classificação genérica destes bens no que tange à sua relação com o indivíduo. O presente estudo classificou estes bens de acordo com o efeito produzido na pessoa, como elemento potencializador do perfil de cada respondente. Sendo assim, pessoas cujo estilo de vida é focado no lazer, tendem a valorar de forma mais positiva objetos e marcas relacionados a esta categoria de produtos. Estas percepções já oferecem subsídios para compreender a relevância da identificação como elemento de percepção da força da marca, conforme julgamento pessoal.

#### 4.1.1.7 Conhecimento (os informados)

Outro aspecto do *self* esteve relacionado com o *conhecimento*. Em geral, os entrevistados ilustraram o apreço pelo conhecimento por meio de livros. Entre os entrevistados que citaram livros, é possível ilustrar tal relevância da aquisição do conhecimento como parte do *self* com os seguintes exemplos:

[...] não é o livro em si, mas ele serve como meio de aquisição de conhecimento [...] de compartilhar [...] poderia ser um vídeo ou CD [...] porque é o elemento básico de compartilhamento de conhecimento. Há centenas de anos é ele que consegue abrir a mente, estimular a tua curiosidade, a criatividade, o sonho de transportar você para outras realidades, outras culturas [...], o livro traduz tudo isto para mim (H51sA2).

[...] normalmente os livros que eu compro têm um propósito bem específico. Sou uma consumidora de livros que ama biblioteca. Por mim, eu dormiria numa todos os dias [...] eu nunca estou lendo um só. Eu trouxe este para exemplificar. É em inglês [...] porque estou treinando meu inglês [...] tem um objetivo específico [...] não tem nada a ver com este autor [...] eu leio a fundo quando gosto de algo [...] tipo aquarismo [...] li um monte de coisas [...] meu *hobby* é ler algo útil para mim [...] (M25cA2).

Conforme as experiências de consumo relatadas, este perfil de consumidor mostrou maior dedicação ao termo 'busca de informação' no processo de compra. Esta afirmação está apoiada nos exemplos comentados pelos entrevistados sobre buscar informações de produtos na *internet*, perguntar para amigos e ler informações nos rótulos e embalagens.

Em plena era de comunicação com acesso a inúmeros tipos de mídia social (TELLES, 2010), percebe-se que o conhecimento ou ferramentas que aproximem a pessoa do conhecimento podem prover pontos de identificação entre marca e consumidor. Morgan (1993) enfatiza que as extensões do *self* também são definidas pelo conhecimento, pelas experiências e pelos pensamentos do indivíduo, fato que reforça a existência da descrição proposta do perfil de 'informados'.

#### 4.1.1.8 Tecnologia (os conectados)

O *self* também esteve associado a equipamentos de *tecnologia*. Estes equipamentos permitem a inserção das pessoas no mercado de trabalho, além de mantê-las conectadas com as respectivas redes de relacionamento. De acordo com os relatos sobre esta perspectiva de tecnologia, talvez seja possível sugerir intensidades ou diferentes tipos de vínculos.

Enquanto para uns este tipo de objeto apenas representa o vínculo com o trabalho, para outros pode ser um padrão de desempenho e que, de certa forma, está mais próximo dos valores pessoais do indivíduo.

Casos como M25cA2 e H43cB2 podem ilustrar estas possibilidades: "[...] ele é uma ferramenta de consulta, pesquisa e de informação ao cliente. Ele representa o meu trabalho (H43cB2).

[...] trouxe o computador porque primeiro eu gosto muito de tecnologia. A mobilidade, poder fazer várias coisas ao mesmo tempo em vários locais. O fato de eu querer me manter atualizada é importante. Eu considero a marca boa. Eu tenho relação com isso [...] a rapidez, o desempenho do produto. Eu faço uma comparação comigo. Eu quero ter o mesmo desempenho que



a Sony tem nos computadores que faz. Por exemplo, a durabilidade. Eles têm a bateria que mais dura [...] eu quero ser assim [...] como ela! São coisas que tem a ver com ela, mas principalmente pela mobilidade e de ser uma marca sólida. Gostaria de me espelhar nela (M25cA2).

Este perfil de consumidor mostrou, de acordo com experiências relatadas e marcas escolhidas, esta proximidade com a tecnologia e imagem de marcas que expressam modernidade, ser referência, estar entre os melhores da categoria e conexão. A tecnologia parece um elemento valioso para manter vínculos pessoais e profissionais com outros grupos.

Tendo em vista a recentidade do estudo e o momento de constante e rápida evolução de tecnologia, estudos anteriores (SIDDIQUI; TURLEY, 2006) mostram a relação do *self* com tecnologia e ambientes virtuais. Os autores sugerem que os *posts* (comentários postados em blogs ou outras mídias de interação) são parte do que a pessoa é e como pensa. Portanto, a relação com a tecnologia abrange não apenas a posse de bens de tecnologia, mas a participação na rede de forma interativa.

#### 4.1.1.9 Estética (os vaidosos)

O *self* também esteve associado a produtos de *estética*. Neste caso, a aparência física é algo relevante para a pessoa aumentar sua autoestima. Dois casos ilustram este tipo de relação com o eu. Interessante perceber que são casos que diferem em termos de perfil de respondente.

Uma jovem, estudante de ensino médio e outra já mais madura: “Minhas jóia, porque eu sou bem vaidosa. Sempre que posso, estou usando. Gosto de usar cada uma com uma roupa diferente [...] e isso mostra bem o jeito de como sou vaidosa mesmo” (M21sB2).

Eu estou acostumada a trabalhar com joia e até penso que podem me chamar de metida [...] mas eu amo joia s [...] tem tudo a ver comigo! Mas não quero ser muito esnobe. Procuro ser simples [...] gosto de uma escova bem feita, cabelo com reflexo [...] (M58cB2).

Esta preferência por objetos pessoais que reforçam alguns traços como vaidade e autoestima oferecem indícios de um perfil de consumo mais individualista.

Ambas as entrevistadas, ao comentarem o perfil de consumo de produtos no dia a dia, mostraram certa tendência a produtos para consumo individual. As categorias e marcas de produtos comentados durante a entrevista sugerem esta reflexão.

Percebem-se, nestes exemplos de relação com posses de bens que ressaltam a estima ou a imagem do *self* desejado, relações próximas ao que foi proposto por Morgan (1993). A autora explora tipos de *self* relacionados a consumo em termos de *sel/ves* possíveis. Isto implica reconhecer possíveis extensões do “eu” na qualidade de protótipo de esquemas mentais do que a pessoa é e do que deseja ser. Sendo assim, a autora percebeu certa frustração em alguns *sel/ves* negativos sobre a forma do corpo. A busca pelo ideal de beleza é (ou pode ser) parte do perfil da pessoa. O valor atribuído aos ideais de beleza está ligado à cultura e ambiente de convívio da pessoa.

#### 4.1.1.10 Objetos de autonomia (os independentes)

O *self* também esteve relacionado a objetos que oferecem a interpretação de autonomia, liberdade. Tais sensações foram mencionadas como parte da identidade de algumas pessoas. Alguns demonstraram este tipo de extensão quando manifestavam orgulho com a conquista de alguns bens materiais. Esta concepção de *self* também pode ser alocada como parte dos *sel/ves* possíveis comentados por Morgan (1993). A autora reforça que as pessoas tendem a querer coisas que reforcem quem elas são. Sendo assim, certas categorias de produto são valoradas de forma positiva na medida em que elas têm maior relevância para a pessoa, já que podem reforçar suas respectivas identidades.

A M48cB1 é uma mulher divorciada há dez anos. Após esta ruptura, teve que começar a trabalhar para cuidar dos três filhos. Hoje se orgulha de ter a casa

própria, o carro e alguns detalhes importantes para ela, como cama com regulagem de massagem e sofá de couro: “[...] amo meu sofá de couro da Móveis Campo Largo. Fui eu que comprei. É assim [...] não tenho tudo o que quero [...] mas amo tudo o que tenho” (M48cB1). Quando observado o perfil das marcas mais próximas da sua identidade, são comentadas marcas para uso próprio que permitam visibilidade social. Neste caso, sapatos da Zutti e carro da Ford.

Também outros relatos mostram associações semelhantes para designar a posse de algo como conquista e autonomia, como também pode ser observado em H29cB1:

É o meu meio de locomoção que eu tenho prazer em utilizar. Porque eu escolhi um veículo que me oferecesse tudo o que eu estava procurando. Conforto, segurança, espaço [...] potência de motor [...] eu comprei (H29cB1).

A realização e a capacidade de mostrar ao outro referências de conquista pessoal sugerem relações de consumo que enfatizem a ‘aceitação’ social apoiado nas posses pessoais (HOGG; ABRAMS, 1998).

#### 4.1.1.11 Trabalhos manuais (os dedicados)

De acordo com Belk (1988), existe uma explicação antropológica sobre como colocamos esforços, tempo e atenção em objetos que têm a ver com nossa identidade. Sendo assim, *trabalhos manuais* podem representar uma parte do *self* do indivíduo, na medida em que ele emprega parte do que conhece e do que ele é na criação de um objeto/produto. A entrevistada M54cB2, ao falar de objetos que falassem sobre si, ressaltou bordados que faz para a família e para um grupo de voluntários:

Eu trouxe ainda meu trabalho manual. Eu gosto muito de fazer bordadinho, tricô. Este é um trabalho manual que estou bordando. Eu trabalho nas voluntárias da caridade nas quartas-feiras. Toda quarta-feira trabalho lá e depois trago trabalhinho para fazer em casa (M54cB2).

A entrevistada, segundo sua descrição, é uma pessoa tranquila, calma, que gosta de cuidar da família e é do lar. No trecho mostrado acima, é possível perceber o valor atribuído a este tipo de atividade na sua vida rotineira.

Para este perfil de indivíduo, existe certa preferência por elementos que mostrem aspectos “menos industrializados”. Isto implica reconhecer que o processo de identificação é desenvolvido em parte pelo esforço e dedicação empregados pela pessoa em prol dos outros a quem ela atribui valor.

#### 4.1.1.12 Avanços sobre o perfil dos *selves*

O estudo de Belk (1988) é um dos precursores sobre a relações entre posses e a definição do autoconceito do indivíduo. Ao postular que parte do que as pessoas são é reflexo dos seus bens, o autor estimula outros estudos a aprofundar esta relação para melhor compreender quando, como e onde esta relação de posse é passível de ser observada e de ser relevante como estratégia de *marketing*.

O presente estudo teve por objetivo reconhecer a relevância de bens e, em especial, marcas como definição do *self*. Nesta primeira etapa de análise, ressalta-se a contribuição da classificação de possíveis e diferentes perfis agregados à literatura previamente consultada (BELK, 1988; MORGAN, 1993; HOGG; MICHELL, 1996; WEBSTER; WRIGHT, 1999; SIDDIQUI; TURLEY, 2006).

Portanto, a classificação dos 11 perfis comentados - colecionadores, materialistas, caseiros, saudosistas, espirituosos, desestressados, informados, conectados, vaidosos, independentes e dedicados - sugere ao menos 3 *insights* entre a relação das pessoas e dos bens consumidos, a serem investigados com maior profundidade neste estudo (em relação a alguns aspectos), bem como em estudos posteriores<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Verificar item “sugestão de novas pesquisas”.

(1) A relação das pessoas com as posses não ocorre de igual forma. Isto implica reconhecer que diferentes categorias de produtos têm maior ou menor relevância de acordo com o perfil do indivíduo. Tal perfil pode ser construído a partir de informações culturais, sociodemográficas, estilo psicográfico, dentre outras. Esta situação foi comentada previamente por alguns autores (MORGAN, 1993; HOGG; MICHELL, 1996). Portanto, agrega-se nesta premissa a relação de marcas. Apesar do apelo gerado como estímulo para o consumidor, a interpretação e classificação de importância para ele depende de seu perfil;

(2) O self é definido por *sel/ves*. Assim como Morgan (1993) sugere em *sel/ves* possíveis, a autora enfatiza que o indivíduo é multifacetado e está em constante processo de mutação. Portanto, agrega-se a esta constatação a inserção de intensidades sobre os perfis. De acordo com as informações observadas, é possível que haja uma estrutura de níveis de relevância para o indivíduo.

(3) A maturidade do indivíduo influencia as relações de consumo. O presente estudo não teve a oportunidade de conhecer os indivíduos em uma perspectiva longitudinal. Sendo assim, a sugestão de mudança de perfil está apoiada nos diferentes perfis de idade e gênero explorados. Portanto, parece haver uma relação de maior individualidade em pessoas mais jovens, como o caso de M21sB2 ou de mudança no padrão de vida, como o divórcio, a exemplo de M58cB2. Já indivíduos que estabelecem maior vínculo de estima e realização no cuidado dos familiares e pessoas com as quais convive demonstram tendência a um perfil de consumo mais socializador.

O impacto de consumo percebido está presente em dois momentos principais: pessoas mais individualistas tendem a desenvolver o processo de compra sem muitos influenciadores, ou seja, a pessoa escolhe e compra porque ela quer. Além disto, o consumo das categorias preferidas e de elementos que são classificados como de maior relevância são, na maioria das vezes, consumidos de forma individual. Já pessoas com caráter mais socializador tendem a escolher produtos com maior influência de outras pessoas, e o momento do consumo também é compartilhado.

#### 4.1.2 As Extensões do *self*, a identidade e as marcas

De todas as perspectivas do *self* comentadas pelos entrevistados, seguem, no Quadro 18 uma síntese da relação dos objetos, aspectos do *self* ressaltados durante a entrevista e as marcas consumidas de forma preferencial que demonstram forte associação com cada respondente.

Respondente	Objetos relacionados ao <i>self</i>	Aspectos do <i>self</i> ressaltados	Marcas próximas ao <i>self</i>
H24sB1	Violão, prancha, mala e mochila.	Lazer	Decathlon e Gianini
H29cB1	Chave do carro, capacete e vara de pesca.	lazer e dinheiro	Toyota, Nestlé e Suzuki
H31cB1	Pasta de trabalho, livro e chave da casa.	trabalho, conhecimento e dinheiro	Ades, Makenji e Gillete
H36cB1	Violão, notebook, quadro com fotos da família.	lazer, produtos de tecnologia, outras pessoas (família)	Bic, Electrolux e Davene
H43cB1	Fotos da família, livros e notebook.	outras pessoas (família), conhecimento e tecnologia	Buterfly, HP e Microsoft
H43cB2	Instrumento musical, notebook e bíblia.	lazer, espiritual e tecnologia	Natura, Qualy e Ferracini
H44cB1	Livros, violão e computador	Conhecimento, lazer e tecnologia	Machintosh/Apple
H51sA2	Telescópio, livro e chave do automóvel.	Conhecimento, lazer e dinheiro (autonomia)	Guaraná Antarctica
H59cB2	Aeromodelo (coleção), mochila de ferramentas e fotos da família.	Coleção, trabalho e outras pessoas (família)	Volkswagen e Vinhos Del Rei
M21sB2	Barbie, filme de DVD e joias.	Passado, lazer, objetos de estética	Dove, Peti Way e Avon
M25cA2	Notebook, livros e bonecos (coleção).	Coleção, conhecimento e tecnologia	Sony e Mizuno
M28cB1	Caixa de artesanato, livros e uma boneca (fada).	Conhecimento, passado, objetos manuais	Natura e Mercedes Benz
M33cB1	Bíblia, livros e lembrança da formatura.	Conhecimento, espiritual e passado	Damasco** e Sanio
M35cB1	Moto (chaves da moto), boneco (urso de plástico) e livros.	dinheiro, passado, e conhecimento.	Dove, Boticário e Nike
M43cB2	Toalha de tricô, relógio analógico e bíblia.	Objetos manuais, passado e espiritual	Carolina Castro, Marina de Bourbon e Qualy
M48cB1	Sofá (de couro), cama (com regulagem de massagem) e chuveiro (com controle digital de temperatura).	Lazer e dinheiro	Zutti e Ford
M54cB2	Foto da família, imagem de Nossa Sra. do Perpétuo	Outras pessoas (família), espiritual e trabalho	União e Coca-Cola

	Socorro e toalha de bordado.	manual	
M54cB1	Quadro (com paisagens), móveis coloniais e cortinas (coleção).	Passado e coleções	Nestlé, Todeschini* e Johnson & Johnson
M58cB2	Objetos de decoração (fruteira de cristal e lustre) e joias.	Objetos de estética (casa) e pessoal	Natura

\*\* é uma marca local de café

\*é uma marca local de massas de macarrão

Quadro 18 - Exploração do self: objetos e marcas

Fonte: Dados do campo do estudo.

O Quadro 18 mostra de forma sucinta as informações diretas sobre a posse de bens, a referência que estes bens têm com o *self* e as marcas escolhidas pelos respondentes como mais próximas do seu estilo. Há uma limitação na exposição destes dados, uma vez que eles não expressam com mais detalhes os relatos pessoais sobre as histórias pessoais, o que pode auxiliar na compreensão da escolha das marcas.

Sendo assim, são retratados alguns exemplos para explorar as relações buscadas nesta parte da análise. Portanto, indaga-se se a definição do *self*, de acordo com o próprio indivíduo, está (ou, poderia estar) relacionada com as marcas preferidas para consumo?

Os 19 entrevistados mostraram durante a entrevista coerência entre a sua definição de “eu”, seu processo de consumo, bem como marcas preferidas para consumo. Desta forma, o que esta proposta de análise tem por objetivo acrescentar à literatura é a reflexão sobre a percepção do consumidor sobre suas opções de consumo que, muitas vezes, estão ligadas à sua vida atual, seu passado ou seu futuro (MORGAN, 1993) como elemento favorável à empresa e, em especial, a marcas de consumo.

O contexto retratado nesta análise ressalta as relações espontâneas que os consumidores fizeram entre seus respectivos *selves* e as marcas preferidas para consumo. É relevante mencionar que as perguntas não relacionavam diretamente estes elementos. Primeiro, era perguntado sobre o *self* da pessoa, os objetos relacionados ao perfil de cada um, as imagens associadas, para após estas considerações, reconhecer quais marcas poderiam estar mais próximas de cada

entrevistado.

H24sB1 ilustra esta situação. É um rapaz jovem, estudante de engenharia, morou fora do Brasil por dois anos, gosta de viajar e praticar esportes. Os elementos que mais definem este perfil, de acordo com o entrevistado, são aspectos de lazer. Ele também está preocupado com o trabalho, mas sua prioridade neste momento é aproveitar a vida, fazer esportes e estar entre os amigos. Os objetos relacionados a este perfil foram violão, mochila, mala e prancha. As marcas mais próximas ao seu perfil foram Decathlon e Gianini, respectivamente, uma marca de equipamentos e roupas esportivas e uma marca de instrumento musical.

Outro exemplo para ilustrar a reflexão proposta é a relação que H43cB1 faz com o seu perfil e as marcas consumidas. H43cB1 é professor e gestor de TI em uma IES em Curitiba. É pós-graduado e trabalha com TI há anos, segundo ele:

[...] sou fanático por tecnologia. Eu acho que hoje em dia, dependendo da pessoa e do papel que ela exerce, o seu ciclo social [...] o trabalho por exemplo, além da questão de funcionalidade do *software*, tem uma outra questão social, tem uma questão de *status*, tem uma coisa [...] não precisa ser cara, mas bonita, diferente, de uma coisa nova [...] acaba te diferenciando em termos de *status*. Muita gente pensa assim.

Sendo assim, este respondente tem um vínculo com tecnologia devido a seu gosto pessoal pela profissão que escolheu. Além disto, este instrumento de trabalho (para ele) pode ser também um elemento de diferenciação. Ele relacionou com o seu *self* objetos como livros, computador (da HP) e fotos da família. Logo, entre as marcas preferidas, estão HP e Microsoft. Ele também cita Butterfly, uma marca de raquete de mesa que está associada ao estilo de jogo de que mais gosta. Ele prefere este jogo pela precisão, raciocínio, agilidade e conquista (com muito treino) que este esporte pode trazer.

Outro exemplo é do caso H51sA2. O entrevistado é professor e consultor e ressaltou em várias oportunidades na entrevista a importância atribuída à autenticidade. Ele relatou nos objetos relacionados com o *self* elementos que o fazem sentir-se original, além de enfatizar a importância dos produtos de raiz, ou seja, brasileiros. Os aspectos relacionados ao *self*, como conhecimento, lazer e autonomia, são considerados importantes. Já sobre as marcas próximas ao *self*



aparece o Guaraná Antarctica como símbolo de um produto brasileiro, autêntico e original. Portanto, novamente se percebe a relação da marca escolhida com o perfil do usuário.

Entre os casos analisados nesta parte qualitativa, cabe refletir sobre o agrupamento dos entrevistados. Inicialmente foi proposto um campo para análise de homens e mulheres com faixa etária jovem/adulta e madura. Durante o processo de análise, foi possível sugerir que a atividade profissional, o status civil e a classe social podem ser variáveis a explicar diferentes tipos de escolhas.

Soma-se a estas possíveis restrições o nível de instrução dos respondentes. Por exemplo, oito entrevistados mencionaram livros como objetos que estão muito associados com o respectivo *self*. Esta quantidade foi ressaltada, embora se trate de uma reflexão qualitativa para mencionar dois aspectos: (1) limitação sobre a amostra. Todos, de acordo com o critério Brasil, estão entre as classes B1, B2 e A2. Isto mostra já uma situação de maior condição educacional entre os entrevistados, fato que pode sugerir um recorte especial de análise; (2) a profissão, que de certa forma está ligada ao nível de instrução, pode também ser um indício de explicação das demais escolhas.

Para fechar este primeiro bloco de reflexão e gerar *insights* para o próximo item, Sirgy (1982) fala sobre a teoria da congruência entre a autoimagem e a imagem do produto. Segundo o autor, o indivíduo reproduz parte do que acredita ser 'seu perfil' nos objetos consumidos, porque sua capacidade cognitiva permite fazer associações e escolhas sobre produtos/objetos/marcas que reforcem o seu estilo. Esta é a lógica da congruência: encontrar pontos em comum sobre quem a pessoa é e o que ela consome. Tal situação reforça a importância da percepção sobre a força da marca em relação às ofertas de mercado.

Foi possível perceber alguns indícios sobre esta premissa de congruência, conforme ilustrado no caso das donas de casa M54cB2 e M54cB1. Para elas, há um peso grande nas marcas e produtos para a família. Portanto, marcas com este apelo representam maior relevância e importância no momento de escolhas de consumo. Em outro exemplo, quando H43cB1 menciona sua paixão por computador, tanto por

questões pessoais quanto profissionais, estão implícitos a preocupação com a imagem pessoal e o respectivo reconhecimento social. Portanto, o produto e a marca representam uma série de símbolos decodificados por ele como elementos de distinção e de escolhas do consumidor.

#### **4.1.3 Explorando a imagem das marcas consumidas e a identidade**

De acordo com a premissa de congruência proposta na psicologia social, é possível perceber uma associação positiva entre a autoimagem e a imagem do produto e das marcas escolhidas para consumo (DOLICH, 1969; SIRGY, 1982; PARKER, 2009).

Esta parte da análise tem por objetivo promover reflexões sobre a associação entre a identidade do indivíduo e as marcas escolhidas por cada respondente. Primeiro, o indivíduo comentava o seu perfil de consumo, recordava marcas consumidas no dia a dia, e posteriormente era questionado sobre “marcas com as quais o indivíduo mais se identificava”. Na sequência, os entrevistados falavam sobre si e da definição da sua imagem pessoal. Novamente era feita a pergunta sobre marcas com as quais o indivíduo mais se identificava. A partir de então, eram definidas as categorias de consumo e as marcas que seriam abordadas em cada entrevista.

Tendo em vista a amplitude do termo “identidade” e da forma como este conceito foi observado em campo (objetos, projeção de imagens e discurso), é possível perceber a combinação de muitos perfis em um mesmo indivíduo. Esta situação já era esperada de acordo com a concepção de identidade utilizada no estudo proposto (MORALES et al., 2009). É interessante perceber que as marcas escolhidas pelos respondentes estão relacionadas à forma como eles definiram suas respectivas identidades. Não se trata da comparação de traços de personalidade, conforme proposto por Aaker (1997), mas, sim, de compreender aspectos referentes à escolha, experiência, preferência de consumo devido ao contexto em que a marca se encontra. Sendo assim, o Quadro 19 reproduz de forma resumida a relação entre

o perfil do indivíduo e as marcas mais associadas a ele.

<b>Respondente</b>	<b>“Perfis” do self</b>	<b>Marcas próximas ao self</b>
H24sB1	Desestressado, Conectado, Caseiro	Decathlon e Gianini
H29cB1	Desestressado, Caseiro, Independente	Toyota, Nestlé e Suzuki
H31cB1	Materialista, Vaidoso, Informado, Caseiro, Independente	Ades, Makenji e Gillete
H36cB1	Caseiro, Conectado, Desestressado	Bic, Electrolux e Davene
H43cB1	Caseiro, Informado, Conectado	Buterfly, HP e Microsoft
H43cB2	Caseiro, Conectado, Espirituoso, Desestressado	Natura, Qualy e Ferracini
H44cB1	Desestressado, Informado, Conectado	Machintosh
H51sA2	Independente, Informado, Desestressado	Guaraná Antártica
H59cB2	Colecionador, Saudosista, Caseiro	Volkswagen e Vinhos Del Rei
M21sB2	Vaidosa, Saudosista, Desestressada, Conectada	Dove, Pat Way e Avon
M25cA2	Conectada, Informada, Colecionadora, Caseira	Sony e Mizuno
M28cB1	Dedicada, Informada, Vaidosa, Caseira	Natura e Mercedes Benz
M33cB1	Caseira, Informada, Espirituosa, Saudosista	Damasco e Sanio
M35cB1	Materialista, Saudosista, Informada, Vaidosa	Dove, Boticário e Nike
M43cB2	Dedicada, Saudosista, Espirituosa, Vaidosa, Caseira	Carolina Castro, Marina de Bourbon e Qualy
M48cB1	Independente, Materialista, Caseira, Vaidosa	Zutti e Ford
M54cB2	Caseira, Espirituosa, Dedicada	União e Coca-Cola
M54cB1	Caseira, Colecionadora, Saudosista, Dedicada	Nestlé, Todeschini e Johnson & Johnson
M58cB2	Independente, Vaidosa, Caseira	Natura

Quadro 19 - Perfis do self e marcas consumidas

Fonte: Dados do campo do estudo.

Além da escolha das marcas, os entrevistados tinham que definir a imagem percebida da marca. Para isto, inicialmente era questionado “como você define a marca (nome da marca)”. Após esta primeira definição espontânea, que revelava as primeiras associações presentes na memória de cada respondente, foram conduzidas duas etapas de técnicas projetivas. A primeira contemplava a seleção de imagens de pessoas, com o objetivo de personificar a marca. Para isto, imagens com diferentes perfis foram expostas aos entrevistados. De forma complementar era perguntado se faltava alguma imagem ou se alguma outra característica que eles

não percebiam nas imagens iniciais poderia ser revelada.

Por fim, era exposto um novo conjunto de imagens. Desta vez as imagens representavam objetos diversos. Os entrevistados eram convidados a relacionar (se possível) se havia alguma característica comum entre os objetos expostos e a marca a ser avaliada. Este procedimento foi repetido para cada marca comentada na entrevista. O objetivo destas duas etapas era investigar a possibilidade de personificar a marca e de reconhecer quais associações estavam mais presentes na memória do indivíduo.













Sendo assim, ao explorar a imagem da marca, foi possível verificar associações positivas entre o indivíduo e os motivos de escolha da marca. Esta afirmativa contempla a concepção de congruência entre indivíduos e marcas propostas por Dolich (1969). Segundo a autora, as imagens de marcas são percebidas pelos indivíduos por vários significados simbólicos. Sendo assim, as pessoas percebem as marcas segundo suas próprias interpretações e experiências.

Alguns casos foram selecionados para ilustrar tal situação, como a entrevistada M54cB1. A escolha dos quatro casos a serem comentados na sequência obedeceu a dois critérios: (1) pessoas com diferentes perfis socio-demográficos, de acordo com a amostra desta parte qualitativa; e (2) seleção de casos exemplo para tornar a análise mais objetiva. O objetivo da ilustração destes casos é demonstrar a possível congruência entre o perfil do consumidor e a imagem da(s) marca(s) escolhida(s), tema foco desta parte da análise. Neste contexto, o primeiro caso comentado é o de M54cB1. A composição do perfil saudosista e caseiro de M54cB1 mostra que a escolha das marcas se deve a um forte vínculo com o passado e com a importância que ela atribui ao cuidado com a família. Ela é responsável por cuidar bem da família, portanto, tem de cuidar da escolha dos produtos consumidos:

(A *Nestlé* tem a ver comigo) porque quando eu era menina, minha mãe costurava e era engraçado porque nós tínhamos um calendário da *Nestlé* e tudo me fascinava. Naquele tempo era tudo muito bonito, você tinha aqueles calendários, aqueles doces, aquelas crianças, família [...]. A *Nestlé* influenciava porque também não existiam outras tantas marcas, era ela. Então, se você via um doce gostoso, você já lembrava então da *Nestlé*, do

creme de leite, do leite moça [...] (para personificar a marca) Ah!, é este casal mais maduro. Lembra meu pai e minha mãe. Tem experiência. Tem a ver com tradição. (produto associado) este ambiente aqui me lembra a Nestlé [...] assim, aquelas propagandas que eles faziam. Ah!, também este telefone preto e branco, assim, coisas vividas no passado. (sobre a *Todeschini*) Fazer uma macarronada com *Todeschini* fica bem mais gostosa [...] tudo o que for de massa fica mais gostoso. Não tem erro.

O Quadro 20 ilustra o caso de M54cB1 com os produtos e imagens associados às marcas.

Marcas	Nestlé	Todeschini	Johnson & Johnson
Personificação (associação com pessoas)	 <p>“[...] lembra meu pai e minha mãe. Tem experiência [...]”</p>  <p>“é uma pessoa bem alimentada”.</p>	 <p>“[...] lembra aqueles tempos. É experiente [...]”</p>  <p>“é uma pessoa robusta, bem alimentada, bem cuidada”.</p>	 <p>“é o bebezinho [...] é algo maternal [...], pureza de uma criança”.</p>  <p>“Traço materno [...] mais mãe do que executiva”.</p>
Características (associação com objetos)	 <p>“[...] coisas vividas no passado”</p>  <p>“[...] propagandas daquela época [...]”</p>  <p>“[...] marca tradicional que soube evoluir [...]”</p>	 <p>“lembra tempos passados [...] e o tempo passou rápido”.</p>  <p>“[...] é a marca tradicional que soube se manter [...]”</p>	 <p>“[...] parece tão puro, tão agradável.”</p>

Quadro 20 - Associações com imagem de marca: M54cB1

Fonte: Dados do campo do estudo.




De acordo com o perfil da entrevistada, as marcas, com as quais ela mais se identifica, estão relacionadas com o seu perfil, caseiro e saudosista. Além disso,

ressalta-se a categoria dos produtos. As três marcas mencionadas são bens de consumo de alimentação que a entrevistada escolhe para consumo da família. Esta pode ser uma relação para reforçar o cuidado e a relevância que a atividade de “cuidar da família” tem para ela. Outro caso é o de M21sB2. A respondente comenta várias vezes durante a entrevista sua preocupação com estética e afirma ser uma pessoa vaidosa. Este aspecto é considerado como seu principal elemento de identidade entre outras partes do *self* relatadas. Entre as marcas escolhidas, *Avon*, *Pat Way* e *Dove*, percebe-se uma relação com marcas de uso pessoal que estão associadas à aparência da respondente. Alguns trechos mostram esta proximidade com este perfil de produto:

(Imagem associada com a respondente). Escolhi uma menina que está se maquiando porque eu gosto de me maquiar. Eu gosto de estar sempre arrumada nos lugares que eu vou e por aquele negócio da vaidade também. Eu acho que isto valoriza a gente como mulher, deixa a gente mais apresentável, deixa com que as pessoas notem mais a gente.

O Quadro 21 mostra a imagem associada a cada marca escolhida por M21sB2.

Marcas	Dove	Pat Way	Avon
Personificação (associação com pessoas)	 <p data-bbox="507 1402 802 1480">“[...] já vi na propaganda [...] é para qualquer tipo de mulher”.</p> <p data-bbox="507 1682 746 1738">“[...] é frescor, ter pele branquinha”.</p>	 <p data-bbox="826 1435 1106 1626">“[...] ela é a dona da situação [...] eu acho que é isso que a marca oferece mesmo [...] conforto [...] e inovação no design”.</p>	 <p data-bbox="1145 1379 1433 1469">“[...] atende a todos os públicos [...] e a mulher está com maquiagem”.</p> <p data-bbox="1145 1648 1433 1861">“[...] é bem inovadora e a menina está com óculos de coração [...] vários relógios [...] a gente vê que é algo bem inovador [...] que é algo bem diferente”.</p>

			 <p><i>"[...] a menina está com uma pele bem bonita [...] bem branquinha".</i></p>
<p><i>Características (associação com objetos)</i></p>	 <p><i>"[...] entendo este símbolo como poluição e a Dove purifica, limpa, você fica se sentindo pura".</i></p>  <p><i>"[...] é amplo, bem arejado [...] pela questão do conforto que este quarto passa".</i></p>	 <p><i>"são bonitos".</i></p>	 <p><i>"[...] Avon está sempre inovando [...] tanto na propaganda quanto nos produtos".</i></p>  <p><i>"[...] isto deixa a mulher mais bonita, mais atraente [...] e é isto o que os produtos da Avon fazem [...] deixam a gente mais bonita".</i></p>  <p><i>"[...] inovação [...] mas bonito".</i></p>

Quadro 21 - Associações com imagem de marca: M54cB1






Fonte: Dados do campo do estudo.

As marcas citadas neste caso são interpretadas de acordo com as referências e experiências prévias da entrevistada. É interessante perceber como o discurso da beleza, estética e vaidade perpassam as marcas com as quais M21sB2 mais se identifica. Outro caso é o de H44cB1 e a relevância de marcas utilizadas nos meios sociais, em especial no trabalho. Para ele, a marca com a qual ele mais se identifica é *Apple*. Além de suprir aspectos funcionais e estéticos, é a marca mais usada pelos profissionais da mesma área de trabalho dele:

*"[...] eu gosto bastante do Mac, da Apple. Acho que tem bastante a minha cara [...] gosto do design deles, eles têm computadores ágeis, não estão sujeitos a vírus, a funcionalidade deles é excelente [...] bom ela também é a marca mais usada pelos designers [...] então acho que a gente cria esta identidade em função dela ter esta característica.*

O perfil conectado e informado remete a esta categoria de produto na medida

em que, durante a entrevista, H44cB1 mencionou a importância de ter informação para fazer “a escolha certa”. As associações empreendidas pelo respondente estão representadas no Quadro 22.












Marcas	Apple
Personificação (associação com pessoas)	 <p>“[...] é algo de maior capacidade, amplitude, domínio sobre as ferramentas. Ela (a foto) me representa algo de domínio, falta de limites. é Liberdade [...] O Mac seria um Homem, 27 anos, largada com roupas, cabeludo, [...] inteligente [...] que trabalha com design”.</p>  <p>“[...] eu vejo um aqui do Cézane. A arte tem a ver com Mac porque esta ferramenta te propicia [...] criar arte. Associo muito a arte com o Mac”.</p> <p>“(falta ainda a foto de alguém mais diferente, tipo o cabeludo que eu falei)”</p>
Características (associação com objetos)	 <p>“[...] isto me lembra quebra de padrões, irreverência [...]”.</p> <p>“Conforto, ambiente arejado, tem livros, tem um ambiente iluminado. Me vejo trabalhando num MAC neste local”.</p>  <p>“[...] tecnologia [...] acho que o aspecto da tecnologia tem tudo a ver”.</p>  <p>“Vejo uma marca muito mais avançada do que as outras nesta área”.</p>

Quadro 22 - Associações com imagem de marca: H44cB1

Fonte: Dados do campo do estudo.

Já H29cB1, ao relatar suas experiências pessoais e sua história de vida, mostra ser um indivíduo apegado à família. Parte de suas preocupações pessoais estão relacionadas ao bem-estar da família. Uma das marcas citadas como próximas do seu dia a dia e que refletem este zelo é a *Nestlé*. Entretanto, parte da sua personalidade mostra apego a suas realizações pessoais e profissionais, as quais garantem estima e propiciam a aquisição de bens. Entre eles, dois foram citados com maior relevância: o carro e a moto. Não obstante, as outras marcas citadas espontaneamente (com forte vínculo pessoal) foram *Toyota* e *Suzuki*. O Quadro 23 ilustra a imagem de cada marca citada.



Marcas	Toyota	Nestlé	Suzuki
<p>Personificação (associação com pessoas)</p>	 <p>“[...] todos os produtos foram bem estudados [...] vejo os livros que me passam uma pessoa confiável”</p>  <p>“[...] é uma marca conhecida no mundo todo [...] deve ser uma pessoa importante [...]”</p>	 <p>“[...] todos usam [...] além disto, minha mãe usa desde que eu era pequeno”</p>  <p>“ Conheço desde pequeno [...] É uma marca para a vida a toda”</p>  <p>“[...] é uma marca mundialmente conhecida [...] deve ser pela qualidade”.</p>	 <p>“é fomal [...] é uma pessoa segura. Forte, firme. Acho que é a segurança a que esta marca traz”.</p>
<p>Características (associação com objetos)</p>	 <p>“[...] tem a ver com segurança. Talvez não tenha um design tão sofisticado [...] mas é seguro [...] é mais clássico.”</p>  <p>“eles são rigorosos com o cuidado com o</p>	 <p>“[...] é uma marca antiga [...] já consagrada”.</p>	 <p>“[...] é símbolo de conforto”.</p>  <p>“eles são preocupados com o meio ambiente”.</p>

Marcas	<i>Toyota</i>	<i>Nestlé</i>	<i>Suzuki</i>
	<p data-bbox="502 282 699 309"><i>meio ambiente</i>".</p>  <p data-bbox="502 566 735 667"><i>"é uma marca mais antiga, mas é uma máquina precisa".</i></p>		 <p data-bbox="1114 488 1378 589"><i>"[...] é uma marca que tem tudo a ver com tecnologia".</i></p>

Quadro 23 - Associações com imagem de marca: H29cB1  
Fonte: Dados do campo do estudo.

A *Toyota* representa conforto, segurança e precisão. Quando perguntado diretamente sobre o *status* relacionado à posse desta marca, o entrevistado comentou que era um item secundário, porém, nos relatos seguintes, comentou a importância de ter este carro, já que após a compra o "chefe também apareceu com o mesmo carro". Além disto, na rede social desenhada por este indivíduo, há muitos proprietários desta marca no âmbito profissional.

A *Nestlé* remete a uma marca da família devido a suas experiências anteriores. Desde de pequeno, consome a marca, portanto, a referência de uma marca séria, tradicional, de família, foi construída ao longo dos anos de experiência com esta mesma marca. A *Suzuki*, por sua vez, revela a imagem percebida de uma marca séria, competente no que faz, confortável e responsável.

Tais características também foram comentadas no início da entrevista, no momento da definição pessoal. O respondente é engenheiro, gosta de estudar e checar precisão nos maquinários com os quais trabalha no dia a dia. Além disto, busca propiciar conforto para a família e lazer pessoal (no final de semana) que ofereça sensação de liberdade, como a atividade de andar de moto.

Os quatro casos selecionados para ilustrar a relação de identidade e imagem de marca sugerem que, apesar dos diferentes perfis sociodemográficos e de identidade, é possível perceber vínculos criados entre indivíduos e suas marcas de consumo.

Estes vínculos podem reforçar a identidade de cada pessoa, uma vez que, de forma complementar, foi perguntado sobre o perfil do consumidor da marca citada pelo respondente. Este tipo de investigação está relacionado à congruência do usuário padrão com a marca, conforme sugerido por Parker (2009). Independentemente da marca citada, os entrevistados, ao definirem o usuário padrão, repetiam características pessoais de forma que alguns, inclusive, complementavam: “como eu” ou surpresas, diziam: “ei, eu sou assim!”.

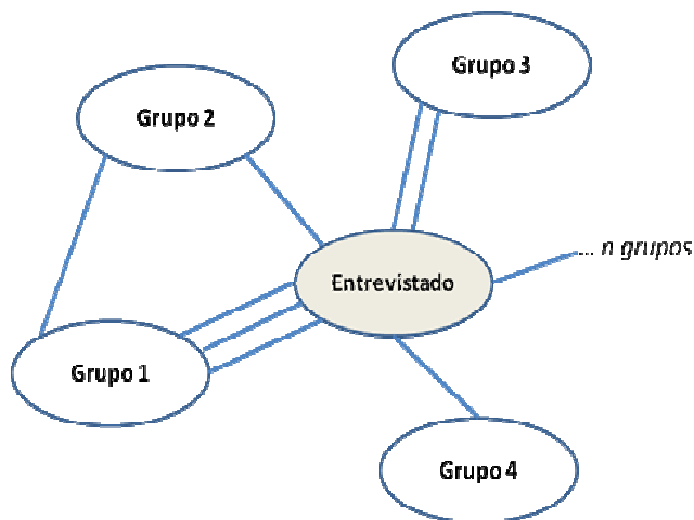
Além desta relação de identidade e imagem, esta parte da análise também sugere categorias de produtos a serem testados na etapa posterior do estudo. A etapa inicial não definiu a categoria de produtos, porque era relevante conhecer quais categorias iriam emergir da amostra analisada. Possibilidades de teste para a segunda etapa podem contemplar produtos esportivos, bens de consumo (alimentação), automóveis, cosméticos, eletroeletrônicos, computadores, bebidas, tênis, café e sapatos. Nesta primeira parte, a maior incidência foi para cosméticos, automóveis e sapatos.

#### **4.1.4 Explorando a relação das pessoas com os grupos**

Para compreender a relação dos entrevistados com os grupos dos quais ele faz parte, foi solicitado que, além de comentar sobre sua rede social, ele a desenhasse. Sendo assim, foi utilizada uma representação pictórica semelhante à construção de mapas conceituais de marca (JOHN et al., 2006), em que o respondente era convidado a representar, no papel, um círculo com o nome e outros círculos designando os grupos relacionados a ele.

Também foi solicitado ao respondente que ligasse com traços (de 1 a 3), conforme a intensidade de ligação entre ele e os grupos e entre os próprios grupos, se fosse necessário. Desta forma, um traço representava uma ligação simples, dois traços eram referência de moderada intensidade e três traços, alta intensidade. Por fim, o entrevistado comentava a presença (ou não) da(s) marca(s) escolhida(s) na rede desenhada.

A Figura 36 mostra os resultados da análise empreendida.



Referência: 1 traço - baixa intensidade de relacionamento / 2 traços - média intensidade de relacionamento e 3 traços - forte intensidade de relacionamento

Figura 36 - Representação da ligação do indivíduo aos grupos sociais a que ele pertence  
Fonte: Dados do campo do estudo.

Esta estrutura de rede social foi sugerida para facilitar a visualização da rede e estimular a narrativa do entrevistado para falar dos grupos, da relação pessoal com cada grupo e da presença da marca escolhida em cada grupo. Foi deixado livre para o respondente montar os grupos, de acordo com a sua interpretação do que significa grupo social, conforme a premissa da definição de grupo, de acordo com a psicologia social, que é base de suporte das correntes teóricas utilizadas no estudo proposto. Sendo assim, para recordar, Tajfel (1984, p. 291) define grupo como “uma entidade cognitiva que é significativa para o indivíduo em um determinado momento”. Dito isto, para o referido autor, a identidade social buscada nesta etapa está relacionada a “certas consequências sobre o pertencimento dos grupos”. Neste contexto, a congruência observada entre a identidade pessoal e a imagem de marca é somada à percepção de pertença em grupos sociais. Para Tajfel (1984, p. 292):

Entende-se por identidade social aquela parte do autoconceito de um indivíduo que deriva do conhecimento e sentimento de pertença a um grupo social (ou mais), somado ao significado valorativo e emocional associado a esta pertença”.

Sendo assim, a formação das redes mostrou diferentes composições, em

especial no que tange ao aspecto familiar. Para alguns respondentes, a família é composta pelo núcleo familiar, por exemplo, pai, mãe e filhos, ou apenas mãe e filhos. Para outros, a família pode ser considerada em um aspecto mais amplo e estendido, como avós, tios, sobrinhos, entre outros. Comparando o perfil dos indivíduos, esta percepção de grupos e de definição de grupos está associada ao respectivo contexto social e história de vida de cada entrevistado.

Apesar destas divergências no que tange à definição dos grupos, foi possível observar, de acordo com o perfil de identidade de cada entrevistado, como e com qual intensidade a marca está presente na rede social. Para isto, propõe-se a reflexão sobre o papel da marca nos grupos. Para alguns entrevistados, a marca está inserida de forma **direta** nos grupos. Isto significa que o reconhecimento do grupo em relação ao uso da marca pelo indivíduo é relevante e direto. M48cB1 e H31cB1 demonstram isto com diferentes produtos:

(Você conhece outras pessoas que usam *Zutti* na rede social que você desenhou?) Ah!, no trabalho, nas amizades tem né. Tem muita gente se relacionando com a mesma marca. É mais forte entre amigas. Não se fala da marca,. mas olha no pé e pensa “ah!, tem bom gosto”. A gente vai se reunir, não fala sobre a marca, mas percebe quem usa (M48cB1).

(Quando você usa *Makenji*?) No meu dia a dia. Trabalho todo dia com roupa da *Makenji*. Para mim, é uma marca que me transmite certa segurança [...] que transmite uma boa imagem tua e para os clientes que vou visitar [...] (Você conhece outras pessoas que usam *Makenji* na rede social que você desenhou?) Os amigos profissionais usam, é forte [...] para você se sentir dentro do grupo. Ah!, se uma pessoa tem *Honda Civic*, *Ford*, *Toyota* [...] falando em carro por exemplo [...] e você chega com um Fusca. Você não vai se sentir bem [...] e vai ser difícil que as pessoas aceitem as suas opiniões como opiniões vencedoras (H31cB1).

Nestes casos, sugere-se que o papel da marca, por ser reconhecida de forma direta, tem um aspecto de maior vínculo social. O grupo vê a marca e compartilha de valores semelhantes. Nesta situação, tem-se o usuário que opta pela marca como reforço de identidade e exibição para os outros. Esta segunda perspectiva auxilia no processo de categorização do indivíduo e conseqüente entrada ou inserção nos grupos, conforme proposto por Hogg e Abrams (1998). É possível que, de acordo com esta perspectiva, outras pessoas do mesmo grupo compartilhem estes mesmos valores.

É possível ainda, conforme observado nos relatos, que a marca pode ser uma forma **indireta** de presença nos grupos. Neste caso, o indivíduo a escolhe e usa, mas sem a necessidade de mostrar (estampar) aos demais integrantes do grupo. Sendo assim, o papel da marca está mais vinculado a um papel de reforço de identidade e estima, de forma que a pessoa se sinta confortável consigo mesma e, a partir daí, possa estar mais segura para participar dos grupos. É possível que nestes casos a presença da marca não ocorra de forma aparente no grupo.

M54cB2 e H51sA2 mostram exemplos de que a marca é importante para eles, devido aos traços de personalidade de cada um, mas não necessariamente a marca está exposta no grupo. Eles optam pela marca porque reforça valores que para eles é importante. Certos de uma escolha coerente com as respectivas imagens, eles se sentem mais confortáveis para interagir nos grupos:

Guaraná parece que tem a ver sim. Frente às outras escolhas, via de regra seria minha opção pelo sabor e por ter este vínculo com a minha origem (...) Gosto de produtos que demonstrem a questão da origem de onde pertencço, que valorize a questão de raiz (M54cB23).

(Você conhece outras pessoas que tomam Guaraná Antarctica na rede social que você desenhou?) Família com maior intensidade, nos outros eu não sei (H51sA2).

M54cB2 comenta ao longo da entrevista seu apreço em cuidar das pessoas, servir e ajudar os outros. A marca do café é importante porque ela gosta de servir um bom café e, segundo ela, um bom café é sua marca registrada. Neste caso, ela não sente necessidade de expor a marca dentro do grupo, mas opta pela marca de café *União* e não a troca porque é a sua própria marca. Ela se sente segura para interagir com o grupo: “Acho que o café tem muito a ver comigo. Desde pequena convivi com isso. O pessoal já chega lá em casa sabendo que vai tomar um cafezinho. É a minha marca registrada (M54cB2).

De forma complementar, M54cB2 afirma que um usuário típico da marca União é “uma pessoa que sabe o que quer (...) a pessoa que chega, vai direto na marca, sabe que é bom. Sabe que vai chegar em casa (...) e não tem de se preocupar se vai dar certo ou errado”. A entrevistada afirma que é parte deste consumidor típico porque sabe que sua escolha vai dar certo. Ela confia na marca.

Ressalta-se ainda como reflexão desta interação com a marca, bem como parte da contribuição deste estudo, que esta identificação **direta** ou **indireta** sugerida pode estar presente no mesmo indivíduo, variando, desta forma, à categoria de produto. H29cB1 ilustra este exemplo ao se identificar com *Toyota* e *Nestlé*.

(INDIRETA)

Todo produto da *Nestlé* que eu compro, eu tenho certeza de que é um bom produto. É gostoso! Eu sei que não vou me arrepender [...] essa é uma marca que eu tenho certeza de que não preciso ficar na expectativa se ela vai atender a minha necessidade. Eu sei que compro e pronto.

(E você conhece outras pessoas que consomem *Nestlé* na sua rede social?)  
Não sei. [...] mas se ficar por minha conta daí sim. Vou levar estas marcas que gosto até as pessoas. Ajuda a definir um pouco do que sou.

(DIRETA)

(*Toyota*) Sempre ouvi falar muito bem [...] pessoas da rua, colegas, amigos, professores, do processo *Toyota* de produção. Quando eu penso em *Toyota* penso em confiabilidade, segurança. Assim eu defino.

(E você conhece outras pessoas que tem este produto na sua rede social?)  
Sim, família. Mas o vínculo mais forte é no trabalho. Conheço outras pessoas que tem, são colegas de trabalho. No mínimo 4 colegas tem produtos similares (*Corola*), inclusive o meu chefe.

Acredita-se que estes “usos” da marca, em processos diretos ou indiretos, podem somar a identificação do indivíduo com a marca consumida, uma vez que os grupos podem reconhecer as pessoas e “aceitá-las”, ou oferecer a segurança para cada indivíduo de que elas “serão aceitas”.

De forma complementar às reflexões da relevância dos grupos na identidade do indivíduo, ressalta-se ainda a importância da família, conforme proposto por Webster e Wright (1999). Os autores mencionam o papel da família nas decisões de consumo e afirmam que, embora a estrutura da família tenha mudado ao longo do século XX e XXI, considera-se que a família é um grupo organizacional que compreende sistemas culturais. Estas organizações, por sua vez, podem ser a base de formação da identidade do indivíduo e sugerir algumas preferências comportamentais, de acordo com as gerações. Desta forma, famílias caracterizadas por afeto e respeito, pais e filhos tendem a ter preferência pelas mesmas coisas, por exemplo, marcas.

Entre os grupos citados pelos entrevistados e a respectiva relevância de cada, é possível perceber que a família, embora não tenha uma percepção de estrutura idêntica entre os respondentes, mostra um alicerce social para cada pessoa. As pessoas com perfil dedicado, em geral, mostraram que as escolhas das marcas estão relacionadas ao consumo compartilhado com entes deste grupo. Por exemplo, M54cB1, ao citar *Todeschini* e *Nestlé*, ou M54cB2, ao citar *União*.

#### **4.1.5 Explorando a relação entre o *Self*, a imagem percebida e os grupos: a proposta de identificação com a marca**

Para relacionar os temas tratados nesta primeira abordagem qualitativa, ressaltam-se duas perspectivas teóricas, oriundas da psicologia social, que podem ser combinadas a fim de compreender o fenômeno em estudo: a Teoria de Identidade Social (SIT) e a Teoria da Congruência do *Self* (SCT).

Como estudo de referência, Parker (2009) compara a personalidade da marca com o imaginário do consumidor sobre ela, de acordo com a teoria da congruência. As premissas assumidas para isto são (1) de que a imagem que a pessoa tem dela mesma geralmente influencia a escolha para compra de marcas (ao menos no nível individual) e (2) uma marca pode ajudar a definir a pessoa principalmente quando a identidade social está envolvida.

Segundo o que a Teoria da Congruência do *Self* postula (MORALES et al., 2009, p. 519), trata-se de uma comparação mental que os consumidores fazem entre quão similar ou não a imagem de uma marca está em relação à sua própria autoimagem. De acordo com os autores, “esta teoria gira em torno da ideia de que as pessoas necessitam manter a coerência de suas crenças, atitudes e comportamento, para assim poder conservar o bem-estar psicológico”. Sendo assim, parece plausível considerar a congruência entre a identidade do indivíduo e as marcas de consumo.

Parker (2009) ainda sugere que a relação entre o imaginário do usuário



refere-se à percepção de um usuário típico. Sendo assim, para compreender a congruência, alguns autores medem a autoimagem e a imagem do usuário típico. Quanto mais próxima a distância dos pontos, mais congruente (*UIC - user imagery congruity*). De acordo com os resultados encontrados, a BPC (*brand personality congruity*) aumentou o poder de explicação em 5 dos 8 casos pesquisados.

Somado a isto, Dolich (1969) comenta que produtos e marcas são percebidos por terem muitos significados simbólicos. Quanto maior a congruência, maior a preferência. No entanto, a congruência de produtos consumidos no meio social difere daqueles consumidos em grupos. A autora fez uso de 4 categorias de produtos e duas marcas em cada categoria. Foi utilizada escala de diferencial semântico para medir a imagem real, imagem ideal e a imagem de marca.

Considerando estas premissas teóricas, o que é novo nestas relações sugeridas?

Uma das contribuições esperadas destas reflexões qualitativas está relacionada à compreensão sobre como esta relação de identificação de consumidores com marcas pode ser utilizada para mensurar a força/relevância da marca em determinados contextos de uso. Conforme demonstrado em estudos anteriores e percebido nos relatos dos entrevistados, as pessoas manifestam suas identidades por meio de posses e marcas.

O exemplo de H24sB1 mostra maior relevância em categorias de produto vinculados a esporte e aventura. Quando comenta de si, ressalta aspectos de irreverência e envolvimento com esportes e viagens. Quando comenta sobre as marcas preferidas de consumo, rapidamente ela foram associadas por ele a Decathlon e a Gianini. De forma complementar, as imagens associadas como perfil pessoal e como imagem percebida das imagens demonstram aspectos em comum.

Outro caso ilustrado neste estudo é o de H44cB1. O respondente se define como uma pessoa “descolada”. Por ser designer de profissão valoriza aspectos estéticos e gráficos de forma ímpar. Ele acredita que “ser designer é ser assim”, quando comenta traços do seu perfil pessoal e profissional. Quando comenta as

marcas com as quais mais se identifica, a primeira marca associada é Apple. Novamente o discurso sobre ser uma marca “descolada” e ser referência para designers e pessoas que buscam elegância, agilidade e reconhecimento no grupo é repetido. O respondente afirma que “é difícil um designer bom não ter um *Apple*”, tamanha é a crença de que a marca reforça a estima pessoal e o reconhecimento social entre as demais pessoas.

Quanto mais similar por esta relação de identidade e imagem percebida, maior será a congruência e, por consequência, a identificação. Somados a isto, grupos com crenças e valores próximos (ou almejados) tendem a estabelecer um papel fundamental na identidade do indivíduo. A Figura 37 contempla a proposta do estudo, sugerida inicialmente como desenvolvimento teórico e, neste momento, mais bem compreendida com os casos analisados.

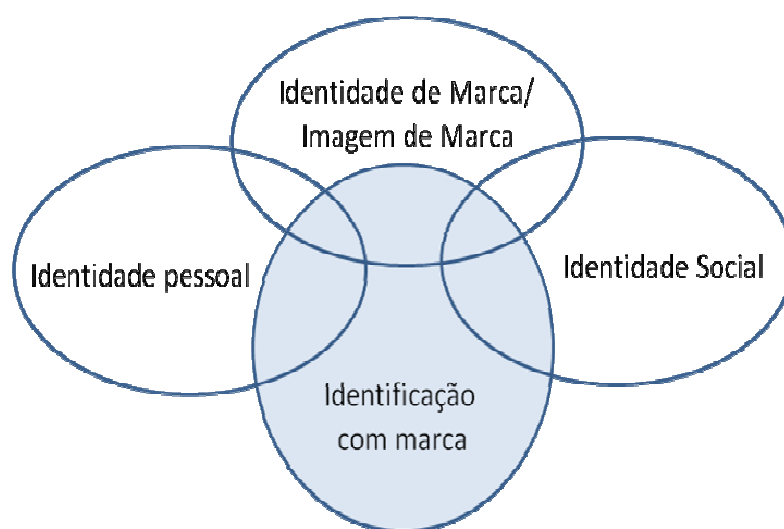


Figura 37 - Proposta de identificação com marcas  
Fonte: elaborado pela autora.

Para ilustrar a relação proposta no modelo, é apresentado o caso de H29cB1. O entrevistado é uma pessoa definida por um perfil de autonomia, materialismo e valorização do lazer como recurso para desestressar, conforme comentado durante a entrevista. Sobre as marcas que estão mais relacionadas ao seu perfil, *Toyota*, *Nestlé* e *Suzuki*, as respectivas imagens, comentadas por ele, retratam a convergência em atributos comentados. Por exemplo, a relação da *Toyota* com pessoa experiente, que estuda, busca sempre melhorar e inovar, tem presença no

mercado. Somada a isto, sua rede social contempla familiares e amigos ligados à sua profissão que têm produtos semelhantes.

A identificação com marcas, portanto, trata da apropriação da marca como parte do *self* do indivíduo, como forma de representar quem ele é ou o que ele pensa. E, quando observado em uma perspectiva gerencial, permite a compreensão da força/relevância da marca para o consumidor, na escolha e manutenção da marca consumida.

Por fim, ao entender a importância dos vínculos sociais e das estratégias de manutenção destes vínculos (relação direta ou indireta), percebe-se que a marca oferece suporte psicológico para o indivíduo. A identificação é parte do seu *self*. Para a empresa, tal situação pode representar o principal elemento de distinção entre os demais concorrentes.

De acordo com os relatos, foi observada a relação cognitiva da identificação com marca, na medida em que os respondentes afirmam o conhecimento da marca tendo em vista suas experiências (atuais e no passado), as quais garantem ao indivíduo a sensação de que eles reconhecem na marca aspectos que merecem ser valorados. Por exemplo, quando M54cB1 ou H29cB1 comentam sobre a *Nestlé*, mesmo com diferenças de gênero, idade, ciclo de vida, entre outros, estes entrevistados comentam a experiência com a marca *Nestlé* desde a infância. Eles conhecem e confiam na marca devido ao tempo de relacionamento com ela. M54cB1 comenta que:

Quando minha mãe costurava, eu ficava lá sentada ao lado dela brincando... daí eu ficava admirando aquele calendário da Nestlé tão bonito [...] sabe [...] antigamente eles tinham disso, aqueles calendários bonitos [...] eu tenho boas recordações dessa marca.

Quando H29cB1 fala sobre a *Toyota* e a *Suzuki*, o respondente afirma conhecer a preocupação ambiental que estas empresas têm e demonstram no mercado, fato que sugere a relação entre o nível de conhecimento de valores, tradição, experiência com a marca e a identificação com marcas, conforme relato:

Pelo o que sei são rigorosos em relação ao meio ambiente. [para você isto é importante? Ah!, sim, procuro informação no site, jornal e outros lugares, principalmente antes da compra [...] valorizo isto porque tenho que pensar no futuro do meu filho (H29cB1).

Quando os entrevistados escolheram marcas que tinham alguma proximidade com o seu jeito de ser, muitos falaram sobre o “gostar da marca” como característica importante. Ou seja, “uso porque gosto”. Esta situação, já observada nos estudos de Heere e James (2007), revela a relação afetiva entre o indivíduo e as marcas consumidas. Porém, ressalta-se que diferentes categorias de produto desenvolvem esta percepção nos indivíduos. Portanto, a valorização e o apego a certas marcas dependem do perfil/estilo da pessoa. Além disto, o argumento de “reforça quem eu sou”, conforme M48cB1, ao se referir a *Zutti*, foi evidente no discurso dos respondentes.

Sobre o quesito “avaliação”, percebe-se que a presença da marca de forma direta ou indireta nos grupos sociais suscita reflexões sobre sua importância na condição de referência social. Quando há aceitação da pessoa pelo uso direto da marca, como o exemplo de M48cB1 com *Zutti*, H31cB1 com *Makenji* e H29cB1 com *Toyota*, isto implica reforço da avaliação pública (de terceiros) sobre os bens de consumo. H29cB1 relata que:

[...] quando eu era gerente da loja no alto da XV, eu deixava meu paletó na cadeira para trabalhar durante o dia quando não tinha que atender cliente. Daí uma vez era perto do meu aniversário e uma amiga foi ver qual era marca no colarinho para comprar o presente. Eu não sabia disso. Depois, quando teve a festa, ganhei uma camisa desta marca e meus amigos falaram: ah!, é da *Makenji*, hein?! Achei engraçado na hora, mas depois me senti bem porque vi outras pessoas comprando coisas desta marca. Virei referência (risos).

De outro lado, existe também a avaliação pessoal como elemento de julgamento sobre a relevância da marca consumida. Neste caso, a marca pode ser consumida de forma indireta, como o caso de M54cB2 com o café União e de M54cB1 com *Todeschini*. Para estas respondentes, basta o conhecimento pessoal sobre o uso de determinada marca para saber que “tudo vai dar certo”.

Em termos comportamentais, a adesão a eventos ou comunidades (virtuais) de determinadas marcas não foi percebida de forma unânime. Dependendo do perfil

da pessoa, bem como da avaliação pessoal sobre cada marca consumida, as ações que implicam maior proximidade com a marca, como a busca de informações ou a adesão a comunidades em mídias sociais ou eventos, depende da categoria de produtos. Para o respondente H44cB1, acompanhar as inovações da marca *Apple*, é muito relevante, e ele comenta: “ah!, estar conectado com a Apple é bom porque daí sei tudo o que acontece. É sempre bom ser um dos primeiros a saber”. Também o respondente H43cB1 menciona a importância de estar atualizado no meio pessoal e profissional em termos de tecnologia. Já a respondente M54cB1 comentou sobre sua rede *off line* em termos de troca de receitas com vizinhas, fato que envolve constantemente a marca *Nestlé*.

Portanto, conforme previsto na literatura de apoio, é possível verificar a relevância das dimensões propostas para a análise da identificação com a marca, sendo elas, cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental. Esta parte do estudo serviu de *insight* para a geração da escala de medida para esta variável, bem como para a consulta prévia às teorias de suporte.

#### **4.1.6 Possíveis relações entre o Indivíduo e a força da marca**

A força da marca é concebida neste estudo como fruto da percepção do indivíduo. Portanto, na medida em que a marca, na qualidade de símbolo e referência de uma categoria de produto, é decodificada e avaliada de forma positiva pelo consumidor, maior deve ser a força desta marca para ele.

Ressalta-se que a personalidade, o *self*, os grupos sociais, entre outros aspectos que definem o perfil e estilo do indivíduo, são elementos chave para a compreensão do processo de percepção (MORALES et al., 2009) e, em especial, na avaliação de marcas.

Para uma pessoa de perfil saudosista, marcas que são símbolo de mudança e inovação podem ser percebidas com menor valor para a pessoa simplesmente porque sua estrutura pessoal não atribui valor a este elemento. Pessoas com perfil

de coleção de certos objetos de consumo podem aderir com maior facilidade a promoções que utilizem deste apelo.

Já perfis intitulados 'materialistas' podem ter mais dificuldade em experimentar novos produtos (quando exige maior valor agregado) devido ao risco financeiro atribuído nesta ação. Portanto, explorar possíveis relações entre o indivíduo e a força da marca implica reconhecer que, para diferentes perfis de indivíduos, marcas podem diferir na intensidade da força. Portanto, busca-se a reflexão nesta parte da análise sobre o papel de cada possível variável para explicar como as marcas são percebidas.

Neste contexto, sugere-se que este construto esteja relacionado a algumas variáveis como a lembrança e a imagem percebida pelo indivíduo (KELLER, 1993). Conforme ressaltado diversas vezes na análise, as marcas foram citadas espontaneamente por cada respondente. Sendo assim, apenas marcas presentes no conjunto evocado de memória (SOLOMON, 2002) teriam condições de ser mencionadas. Além disto, a tentativa de conhecer a imagem da marca na condição de personificação e objetos relacionados (uso de técnicas projetivas) demonstrou parte da representação simbólica das marcas pelo respondente, como o caso de H44cB1 sobre a Apple.

Outro exemplo que enfatiza o conhecimento de marca, como lembrança e imagem, é o respondente H59cB2 quando afirma que “[...] no que tange a experimentar marcas novas, nem sempre é interessante [...] só vale a pena trocar por quantidade e preço, mas prefiro optar por marcas mais conhecidas”.

Somada a isto, está a estrutura de preferência das marcas escolhidas (JAMAL; AL-MARRI, 2007; PFFEIFER, 2009). Embora os respondentes possam consumir várias marcas no dia a dia, além das citadas no estudo, de acordo com os relatos há certa tendência em perpetuar as certezas, seja pelo julgamento próprio da pessoa sobre a marca ser melhor do que as outras concorrentes, pelas experiências prévias, ou pelo risco de “errar”.

Isto implica compreender que as preferências do indivíduo podem representar

não apenas suas possíveis escolhas, mas o significado implícito em reduzir a chance de erro, em sentir-se mais bonita(o), em ser aceito pelos outros, entre outras possibilidades. Entretanto, percebe-se que a manifestação da preferência pode variar de acordo com a categoria de produto, conforme comentado por M48sB1: “[...] a marca que eu gosto de comprar geladeira, fogão [...] é a *Brastemp*. Não abro mão [...] Notebook não tenho preferência por marca porque não uso [...] automóveis eu gosto da linha da *Ford*”.

Percebe-se também que a relação com a categoria de produtos está relacionada ao perfil do indivíduo. H24sB1 define-se como um jovem estudante que adora esportes. Durante a entrevista, enfatizou que “não tinha preferência por marcas” relacionadas a bens eletrônicos, alimentação, entre outras, porém quando indagado sobre esportes, comentou:

[...] o que eu mais faço é esportes, adoro! Para cada um, tenho marcas preferidas! Por exemplo, se vou surfar, a marca da minha prancha é *Afonso Camargo*. Se vou jogar futebol, vou usar uma chuteira que pode ser da *Addidas* ou da *Nike* [...] se vou jogar tênis, tenho três raquetes: uma é da *Decathlon*, que é francesa, uma *Babolaa* e uma *Wilson* [...] se eu vou fazer *snoowboard*, a prancha que eu usava era da *Burton*. Se eu vou mergulhar, os meus equipamentos também são da *Decathlon*. Se eu vou andar de barco, tem que ser da *Leve forte* com motor da *Yamaha* (H24sB1).

De forma complementar, percebe-se a relação com o custo de troca da marca (TSAO; CHEN, 2001; JONES et al., 2007). Por exemplo, o perfil materialista de H31cB1 é evidente quando justifica a escolha pelo suco de soja *Ades*, já que experimentou outros e, por não ter gostado dos concorrentes, afirma que “só gastou dinheiro”. Em outro caso, o custo de troca é percebido como risco em termos da experiência e confiança na marca conforme citadas por H59cB2:

[...] bom, automóvel hoje tem várias marcas, mas nem sempre é um bom produto. No meu caso, eu opto por carros da *Volkswagen* [...] que ainda mantém uma tradição de produto prático, [...] manutenção mecânica de fácil acesso. Confio na marca e trocar é difícil (H59cB2).

Também, a melhor compreensão da identificação com marcas permite a reflexão de que a força da marca está relacionada com a capacidade de o consumidor perceber que a marca condiz com seu perfil e com o do grupo ao qual ele pertence (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009). Desta

forma, a marca é um símbolo de reforço da imagem pessoal, bem como um elo social. É interessante perceber que, em muitos casos, os respondentes, ao final, comentavam que “nunca tinham parado para pensar nesta relação (pessoa e marca consumida)”, conforme palavras de H44cB1.

Desta forma, a força da marca é manifestada nas escolhas do indivíduo, muitas vezes, de forma intuitiva ou por heurísticas que não necessariamente são verbalizadas pela pessoa, mas que são sentidas. Daí a relevância do aspecto emocional, afetivo, na identificação com as marcas. Além disto, a identificação pode ser fruto de uma categoria em especial na qual pessoa almeja estar, como no caso do *designer* H44cB1:

[...] bom, falando em *design*, tem outra marca que eu gosto bastante que é o *Mac* da *Apple*. Acho que tem bastante a minha cara [...] ela também é a marca mais usada pelos *designers*, então acho que a gente cria esta identidade em função dela ter esta característica (H44cB1).

Entre as marcas escolhidas também foi comum perceber relatos como “eu sempre compro esta marca”, como o de M33cB1 em relação à *Damasco*, e o de M54cB2 sobre a *Coca-Cola*. Ou ainda “eu sempre dou preferência para esta marca”, como H59cB2 sobre a *Volkswagen*. Estes depoimentos, de acordo com o contexto em que foram mencionados, sugerem uma relação de lealdade por parte do indivíduo em etapas afetivas ou de ação, conforme proposto por Oliver (1999).

A repetição da compra por si não provoca no indivíduo a sensação de ser leal. Faltam vínculos para isto. Portanto, reconhecer as motivações que permeiam a repetição da compra podem ser informações valiosas para a estratégia de marketing das empresas. No entanto, como as marcas/empresas podem utilizar esta aproximação da força da marca para compreender melhor o relacionamento criado com os consumidores em determinados contextos/regiões?

Esta pergunta parece ser plausível ao considerar que as marcas podem (e devem) auxiliar o processo de escolha, aceitação e incorporação em determinados contextos de uso, conforme observado nos 19 depoimentos. Seria possível observar simplesmente a porcentagem de vendas da região e perceber a presença da marca,



mas esta informação não permite o reconhecimento da intensidade ou do tipo de relacionamento criado.

Logo, mensurar a representação da marca para o indivíduo (e para o grupo de consumidores) pode facilitar o desenvolvimento de novos produtos, criar ações promocionais de maior impacto ou mesmo desenvolver programas de fidelidade que efetivamente criem vínculos com as pessoas. Neste caso, espera-se que, quanto mais facilmente a pessoa se lembre da marca e tem uma imagem positiva, maior será a probabilidade de criar identificação com ela. Tal relação deve interferir na preferência da marca, na percepção do custo de troca e na sensação de lealdade e, por fim, mais intensa, tende a ser a força da marca no contexto analisado.

Por falar em contexto, outra contribuição da fase qualitativa foi a exploração das possíveis categorias de estudo nas etapas subsequentes. Inicialmente desejava-se compreender como ocorre a relação entre consumidor e as marcas consumidas. Após esta etapa, observando o relato das 19 pessoas que participaram da etapa qualitativa, algumas categorias foram mencionadas espontaneamente, como cosméticos, automóveis, roupas, sapatos, bens de tecnologia, artigos esportivos, alimentos, entre outros.

Pela vasta opção percebida como continuidade do estudo, o contexto automobilístico, em especial, com marcas de carros de passeio foi escolhido como pano de fundo para a verificação empírica do modelo proposto. A escolha teve por base alguns critérios como: (1) acesso a pessoas com posse de bens de marcas diversas e possibilidade de comparação; (2) marcas com reconhecida presença no mercado curitibano (*share* da marca no Brasil e presença das concessionárias das marcas na região de pesquisa); (3) ser um contexto popularmente reconhecido como “paixão nacional”, o que incitou a curiosidade por investigar o contexto desta premissa popular. Portanto, o estudo segue com o objetivo de mensurar a percepção da força da marca para um determinado grupo de consumidores no setor automotivo, em especial, de acordo com as marcas já apresentadas no item 2.4 deste estudo.

Como síntese da etapa qualitativa conduzida, tem-se que: (1) o indivíduo é

composto de *selves* que estão relacionado às suas preferências de marcas consumidas; (2) o nível social tem peso importante na definição da identidade dos indivíduos e na influência sobre a escolha das marcas; (3) a noção de identificação com marcas parte de um nível mínimo de consciência sobre a marca e se fortifica na medida em que a pessoa estabelece algum nível emocional ou de envolvimento com a marca, seja por reforço de imagem pessoal ou por razões de grupo; (4) as marcas podem ter influência nos grupos de forma direta ou indireta; (5) diferentes categorias de produtos permitem a avaliação da força da marca, portanto, o campo empírico definido nas etapas seguintes poderia ter diversos desdobramentos.

Pelas razões apresentadas em parágrafos anteriores, o estudo seguirá com o setor automobilístico. Na seqüência, é apresentada a segunda fase empírica com foco na purificação do instrumento de medida a ser utilizado na etapa final do estudo.

#### 4.2 ANÁLISE DA SEGUNDA FASE EMPÍRICA: QUANTITATIVA PREPARATÓRIA

Esta segunda etapa empírica prevê o teste e a validade do instrumento de coleta utilizado na fase posterior. Sendo assim, após a fase qualitativa, que permitiu melhor compreensão das relações de consumo com marcas, somada aos registros teóricos consultados, definiu-se o instrumento de coleta deste estudo.

Com o intuito de testar a validação de face do instrumento, antes da coleta ser iniciada, o documento foi analisado por seis *experts* na área de *marketing* e metodologia. Com os ajustes sugeridos por esta avaliação inicial, foi realizado ainda pré-teste com dez pessoas dentro do filtro estabelecido para checar a compreensão dos itens avaliados, bem como o tempo de resposta.

Após esta checagem, foram feitos ajustes sugeridos nas questões e na exposição gráfica das perguntas (especificamente sobre o número de perguntas por etapa de resposta para evitar a barra de rolagem), para então disponibilizar o instrumento de coleta na *web*. O questionário foi elaborado e disponibilizado por

meio da ferramenta de suporte de pesquisa *Qualtrics*<sup>59</sup>. A coleta foi integralizada com 194 casos válidos, após três semanas de exposição do *link* de pesquisa em comunidades e redes virtuais, entre os meses de junho e julho de 2010.

A condução da análise que segue apresentada passou pelas seguintes etapas: (1) caracterização sociodemográfica dos respondentes, bem como o perfil dos respondentes no que tange à posse e relação com as marcas avaliadas; (2) preparação da base, que contempla a inspeção de estatística descritiva univariada, por meio da conferência dos limites, médias, desvio padrão, assimetria, curtose e *missing values*.

Também foi conferida a normalidade dos dados; (3) teste de consistência das escalas propostas, conforme índice Alfa de Cronbach, calculado a partir da AFE.

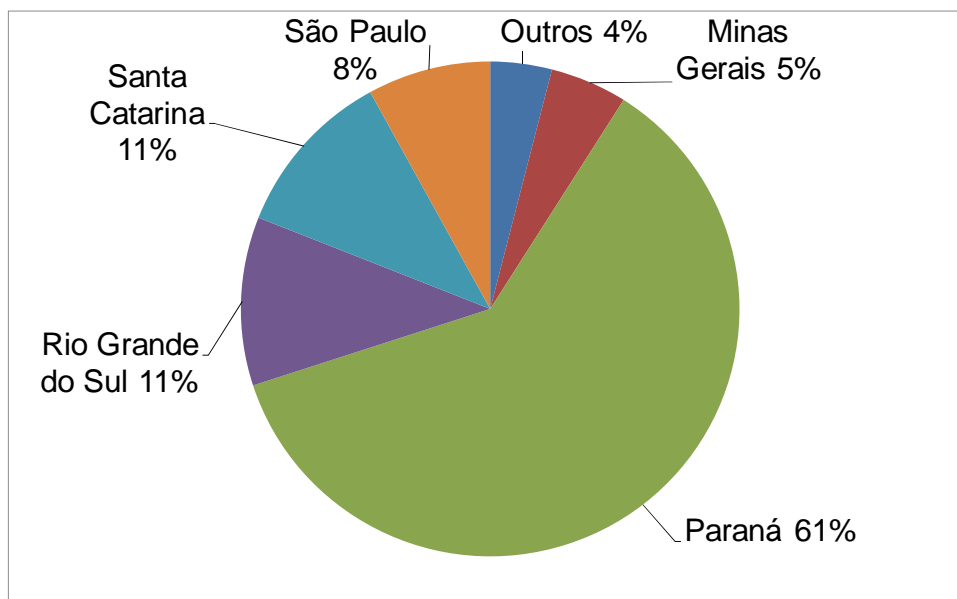
#### **4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos respondentes**

Os respondentes desta primeira etapa foram abordados via *internet*, com o objetivo de verificar a capacidade de o instrumento de coleta mensurar os conceitos propostos para a geração posterior do índice de CBBE, que deve proporcionar característica comparativa entre marcas. Para isto, foi estabelecido filtro com 4 principais características: ser brasileiro e residir no Brasil, ser maior de 18 anos e possuir pelo menos um carro para uso pessoal.

Nesta etapa, a média de idade dos entrevistados foi de 37 anos, com  $dp = 10,909$ , mínimo de 21 e máximo de 71 anos, sendo que 69% dos casos registraram idade entre 21 e 40 anos. A classe social predominante foi A e B, fato coerente com a proporção de usuários de *internet* nas regiões de origem dos respectivos respondentes e próxima à classificação dos respondentes da fase qualitativa. A distribuição geográfica concentrou mais pessoas no Paraná (estado de origem da pesquisa), embora também haja respondentes de outros estados da região sul, norte, sudeste (Figura 38). Sobre o gênero a amostra desta fase esteve equiparada com 50% homens e 50% mulheres.

---

<sup>59</sup> *Qualtrics* é um suporte tecnológico para o desenvolvimento de pesquisas e pode ser encontrado em <[www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com)>.



\*Outros contempla Amazonas, Distrito Federal, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Roraima, Tocantins e Goiás, com presença de 0,5 a 1% cada.

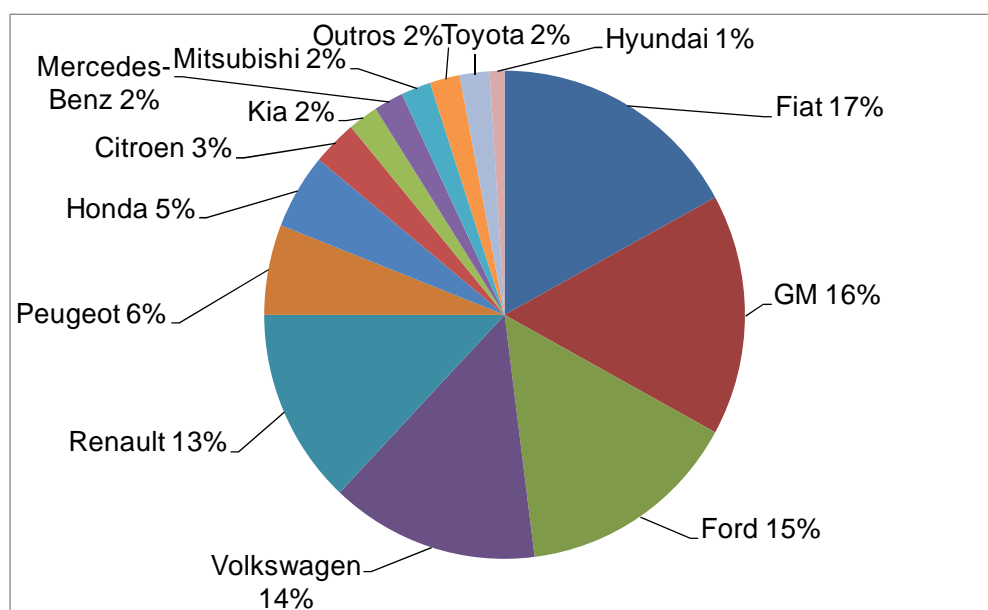
Figura 38 - Distribuição das regiões abordadas no estudo\*

Fonte: Análise de dados do estudo.

Como informação sociodemográfica complementar aos dados já mencionados, houve considerável variabilidade na distribuição de profissão dos respondentes. Casos reincidentes foram representados por 23% de administradores, 18% de professores (ensino médio, fundamental e graduação) e 13% de *designers*. Os demais 47% foram distribuídos entre várias atividades como assistentes, técnicos, publicitários, advogados, economistas, bancários, policiais, entre outros.

Todos os respondentes tinham carro, conforme critério de filtro. No entanto, sobre a quantidade de carros próprios ou da família: 48% possuíam apenas um carro; 35%, dois carros; 11%, três carros; e 6%, quatro ou mais carros à disposição para uso.

Além disto, tendo em vista que o objetivo não era limitar a marca, mas compreender a percepção sobre a marca de carro que o respondente tinha e, em caso de possuir mais de um carro, qual carro escolhia para ser avaliado, 17 marcas foram citadas. Conforme Figura 39, percebe-se que a concentração de *FIAT*, *VOLKS*, *GM* e *FORD* é similar à distribuição destas marcas no território brasileiro, segundo dados da Anfavea.



\*Outros é representado por Land Rover, Audi, BMW, Chrysler  
 Figura 39 - Distribuição das marcas avaliadas na etapa quantitativa 1  
 Fonte: Análise de dados do estudo.

Esta variabilidade (idade, gênero, classe social, número de carro, marca de carro, entre outros) é coerente com o objetivo desta primeira etapa de estudo ao contemplar um público heterogêneo e com experiências variadas em relação às marcas de carro. Tal situação também implica reconhecer que as informações que seguem descritas sobre a purificação do instrumento, apesar de não terem a pretensão de generalizar resultados, permitem uma reflexão sobre os elementos que podem gerar maior impacto na avaliação do CBBE.

#### 4.2.2 Preparação da base de dados para análise

Para conduzir a análise dos dados coletados nesta etapa preparatória, foi realizada inspeção de estatística descritiva univariada, por meio da conferência dos limites, médias, desvios padrão, assimetria e curtose dos indicadores de cada construto analisado.

Também foi conferida a normalidade dos dados. Procedimentos semelhantes foram conduzidos em (PRADO, 2004; FRANCISCO-MAFFFEZZOLLI, 2007). Ressalta-se que na elaboração do questionário foi utilizada escala bietàpica com

seis pontos (1 a 6), conforme proposta de Baptista (2005).

Caso os respondentes não tivessem critérios suficientes para avaliar o indicador apenas com os itens da escala, foi possibilitada a opção 'não se aplica'. Sendo assim, há variação no N de cada indicador na medida em que os avaliadores indicaram esta opção.

Contudo, os *missing values* decorrentes desta situação não ultrapassaram 10% do total dos respondentes, fato que, a rigor, não deve interferir na mensuração de cada construto. Tal critério foi sugerido por Kline (1998) e também adotado por Zancan (2005) e Francisco (2007).

Para iniciar a análise descritiva das variáveis, o construto lembrança de marca foi mensurado conforme adaptação da escala de Tong e Hawley (2009). Este conceito está vinculado à capacidade do indivíduo em reconhecer a marca (nome, símbolo, cores) entre as demais competidoras e lembrá-la de forma espontânea (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006; ESCH et al., 2006; TONG; HAWLEY, 2009). De acordo com os dados empíricos deste estudo, os valores de avaliação dos indicadores sugerem que os respondentes concordam com as sentenças de avaliação, com intensidade "média" (valores entre 4,25 e 4,94), conforme mostra Tabela 1.

Os valores de desvio padrão mostram a variação de respostas similares nos indicadores com valores de 1,069 e 1,246. Há assimetria na curva de distribuição das respostas, conforme o valor médio sugere (há deslocamento para a direita).

Este fato era esperado, uma vez que o uso de escalas bietápicas prevê o posicionamento do respondente sobre cada resposta a ser dada e solicita a indicação da intensidade da opinião. Portanto, como a maioria dos respondentes mostrou concordar com os indicadores de lembrança de marca, a curva de distribuição foi deslocada, e os valores de curtose mostram picos de resposta entre os valores 4 (concordo pouco) e 5 (concordo muito).

Tabela 1 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto lembrança da marca

Lembrança da Marca	Indicadores	N	Média	Desvio		
				Padrão	Assimetria	Curtose
	(LEMB_1) Quando você pensa em carros, você pensa na "MARCA X"?	189	4,25	1,246	-1,027	,702
	(LEMB_2) Algumas características da "Marca X" vêm rapidamente à minha mente.	187	4,56	1,098	-1,118	1,483
	(LEMB_3) Eu posso reconhecer rapidamente a "Marca X" dentre outras marcas de carro.	191	4,94	1,162	-1,475	2,346
	(LEMB_4) Eu me sinto familiar à "Marca X".	191	4,56	1,069	-1,086	1,398

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Para mensurar a imagem de marca, foram adaptadas as escalas originais de Atilgan et al. (2009) e Tong e Hawley (2009), cujos estudos previam avaliação deste item para proposição de medida para o CBBE. Sendo assim, de acordo a média de cada indicador exposta na Tabela 2 (valores de 4,28 a 4,86), também há um posicionamento de concordância e aspectos positivos mais expressivos.

Porém, se comparado ao construto anterior, há menor assimetria (de -1,061 a -0,200), desvio padrão (entre 0,794 e 1,135) e curtose (0,311 e 1,209). As opiniões sobre este item mostram maior consistência e, por consequência, menor variabilidade entre os respondentes.

Tabela 2 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto imagem da marca

Imagem da Marca	Indicadores	N	Média	Desvio		
				Padrão	Assimetria	Curtose
	(IMAG_1) "Sucesso" é uma das palavras que define a imagem da "Marca X"	191	4,31	1,135	-,893	,855
	(IMAG_2) A "Marca X" renova apresentando novos produtos de acordo com as preferências e expectativas dos consumidores.	191	4,29	1,146	-1,061	1,209
	(IMAG_3) A "Marca X" tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	188	4,28	1,196	-,834	,462
	(IMAG_4) Quando o assunto é carro, o produto da "Marca X" é:	192	4,86	,794	-,450	,586
	(IMAG_5) A imagem que você tem da marca "Marca X" é:	193	4,74	,789	-,200	,311

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Já a identificação com marca teve um tratamento pouco diferenciado de mensuração e análise, tendo em vista que a escala de medida é parte da contribuição teórica deste estudo. Os indicadores utilizados para medir este

conceito, oriundos da base teórica e da etapa qualitativa, permearam as quatro dimensões de formação conceitual, sendo eles, o cognitivo, o afetivo, o avaliativo e o comportamental, conforme Tabelas 3, 4, 5 e 6. A dimensão cognitiva da identificação com marca refere-se ao conhecimento do indivíduo sobre aspectos de valores e conduta relacionados a determinada marca (HEERE; JAMES, 2007; ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004). Entende-se que, quanto mais se sabe sobre uma marca, maior a capacidade do indivíduo se identificar com ela, caso haja o compartilhamento de valores e crenças.

Por exemplo, é coerente esperar de uma pessoa preocupada e engajada com causas de proteção ao meio ambiente que busque fornecedores de produtos e serviços que demonstrem com palavras e ações engajamento similar em causas ambientais. Conforme as médias observadas (de 3,23 a 4,66), parece que os respondentes têm uma experiência positiva com a marca, conhecem (um pouco) seus diferenciais, bem como a tradição da marca no referido mercado de consumo (Brasil e respectivos estados de origem dos respondentes), porém, carecem de informações sobre os valores institucionais das marcas avaliadas. Este item registrou a menor média da dimensão (3,23). Além disto, os valores de desvio padrão (de 0,794 a 1,357) mostraram menor variabilidade no item de experiência com a marca.

Tabela 3 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (idc) - dimensão cognitiva

	Indicadores	N	Média	Desvio		
				Padrão	Assimetria	Curtose
ICM Cognitivo	(IDC_1) Como você qualifica a sua experiência com a "Marca X"?	193	4,66	,794	-,139	-,073
	(IDC_2) Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a "Marca X" das demais marcas de carros?	192	4,36	1,079	-,718	,313
	(IDC_3) Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da "Marca X"?	192	3,23	1,357	-,081	-1,123
	(IDC_4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da "Marca X"?	194	4,05	1,168	-,298	-,321

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A dimensão afetiva, relacionada a aspectos emocionais e afetivos (HEERE; JAMES, 2007; GROHMANN, 2009), mostrou avaliação mais positiva como gosto



pessoal pela marca. Percebe-se tal afirmação no valor das médias de cada indicador (de 3,58 a 5,16), sendo o maior valor, 5,16 sobre o item “quanto você gosta da marca X”, e nos valores de desvio padrão, entre 0,760 e 1,472. Além disto, também foi percebida intensidade moderada e alta, quando se utiliza a marca avaliada (média 4,88), ou quando alguém diz algo positivo sobre ela (média 4,98).

Os indicadores que associam o respondente ao sentimento de grupo e pertença, apesar de as médias indicarem menor valor (3,58 e 3,97), apresentam também maior variabilidade de resposta (1,425 e 1,472). Tal situação pode ser compreendida pela variabilidade das marcas analisadas.

Os valores de curtose dos itens comprovam esta variabilidade ao demonstrar que não há concentração de respostas, como ocorre no item IDA\_2 (curtose de 2,658). Este fato mostra que há pessoas que associam fortemente o uso da marca em relação ao grupo social a que pertencem, embora esta opinião não seja unânime entre os respondentes.

Tabela 4 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (ida) – dimensão afetiva

	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão		
				Assimetria	Curtose	
ICM Afetivo	(IDA_1) Você se sente parte de uma comunidade de usuários da “Marca X”?	187	3,58	1,425	-,282	-,736
	(IDA_2) Quanto você gosta da “Marca X”?	193	5,16	,858	-1,205	2,658
	(IDA_3) Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a “Marca X”?	175	4,88	,729	-,171	-,325
	(IDA_4) Quanto você sente que a imagem da “Marca X” é parecida com a sua imagem pessoal?	174	4,18	1,259	-,968	,549
	(IDA_5) Como você se sente quando usa a “Marca X”?	174	4,98	,760	-1,001	2,272
	(IDA_6) Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a “Marca X”?	173	3,97	1,472	-,956	-,148
	(IDA_7) Em geral, quais são os seus sentimentos sobre a “Marca X”?	188	4,88	,906	-1,686	4,915

Legenda: Escala biotápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A dimensão de avaliação prevê a capacidade do indivíduo avaliar (como o nome sugere) a vantagem ou a favorabilidade de pertença a determinado grupo de consumidores em relação a uma marca (ASHMORE, DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004). Esta situação complementa o conceito de identificação com marcas como elemento de reforço da imagem pessoal pretendida pelo indivíduo. Os indicadores mostram médias que expressam opinião positiva sobre a vantagem de

uso da marca (entre 4,35 e 4,73), e também pelo menor desvio padrão (0,711 e 0,811), se comparado a outros construtos apresentados neste estudo. Ressaltam-se ainda os picos positivos (valores, 4 ou 5) nos indicadores sobre a relevância de consumo da marca avaliada de acordo com o grupo social, bem como a percepção do grupo sobre a marca avaliada, segundo valores descritos na Tabela 5.

Tabela 5 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (ids) - dimensão avaliativa

ICM Avaliativo	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	(ID AV_1) Para você, ser um usuário da "Marca X", é:	181	4,73	,714	-,477	,802
	(ID AV_2) Em geral, para o seu grupo social, ser um usuário da "Marca X", é:	150	4,57	,781	-,610	2,529
	(ID AV_3) Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da "Marca X", é:	119	4,37	,711	,329	,836
	(ID AV_4) Em geral, as pessoas veem a "Marca X" como:	153	4,40	,781	,006	,475
	(ID AV_5) Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a "Marca X" como:	155	4,35	,811	-,350	,686
	(ID AV_6) A percepção do seu grupo social sobre a "Marca X" é:	163	4,62	,771	-,776	1,829

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Como quarto elemento da identificação com a marca, tem-se a dimensão comportamental, que está associada às ações de engajamento do indivíduo em prol de uma determinada marca (ASHMORE, DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007). Conforme a avaliação dos respondentes, apresentada na Tabela 6, percebe-se que ações de engajamento formal de grupos da marca, como eventos, grupos virtuais e atividades sociais com usuários da marca, são classificadas pela baixa frequência, com médias entre 1,63 e 4,65. As menores médias estavam relacionadas ao envolvimento em atividades relacionadas à marca. Tal situação pode refletir situação específica do contexto de teste, ou seja, setor automotivo. Já Heere e James (2007) perceberam grande adesão a esta dimensão no setor de entretenimento esportivo.

De acordo com os valores de curtose apresentados (de -1,023 a 1,362), percebe-se concentração (picos) de respostas que comprovam a posição da resposta tomada pelo respondente. Assim como as ações sobre participação em grupos ou redes sociais virtuais em prol da marca têm picos baixos ("nunca" ou "raramente"), o ato de falar bem tem uma frequência alta, embora com intensidade

classificada majoritariamente como “pouca” e moderada”. Sobre a pouca participação em redes ou grupos sociais que estejam vinculados às marcas avaliadas, cabe uma reflexão sobre o uso (ou melhor, o não uso) de mídias sociais relevantes no cenário atual de comunicação entre empresa e consumidor. Será que esta situação demonstra a falta de interesse do consumidor, ou a falta de incentivo da empresa em prover e promover este canal de contato e relacionamento com o consumidor?

Tabela 6 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto identificação com marca (idcm) – dimensão comportamental

ICM Comportamental	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	(ID Cm_1) Quando você compra a "Marca X", você acredita que a marca comprada tem a ver com você?	180	4,24	1,125	-1,006	1,419
(ID Cm_2) Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a "Marca X" está envolvida?	185	1,88	1,338	1,307	,460	
(ID Cm_3) Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com à "Marca X"?	183	1,63	1,241	1,963	2,857	
(ID Cm_4) Em geral, quando você fala da "Marca X" para outras pessoas, os comentários são:	165	4,65	,868	-1,287	2,844	
(ID Cm_5) Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a "Marca X"?	169	3,04	1,469	,144	-1,023	
(ID Cm_6) Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da "Marca X"?	164	1,90	1,344	1,362	,773	

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Outro construto avaliado foi a preferência pela marca, conforme adaptação da proposição de Jamal e Al-Marri (2007). Percebe-se certa favorabilidade dos respondentes em relação às marcas avaliadas ao verificar a assimetria dos itens PF\_1, PF\_2 e PF\_4, fato que reforça os valores de concordância relacionados às situações apresentadas.

Porém, as médias dos itens PF\_3 (média 3,56) e PF\_5 (média 3,61) sugerem que há variação sobre a propensão à troca da marca de carro avaliada, segundo dados da Tabela 7. Ou seja, alguns respondentes afirmam que discordam (pouco ou moderadamente) da situação de preferência da marca em relação a outras e de considerar a marca avaliada como “primeira escolha” na categoria de produtos avaliados, enquanto outros demonstram elevada preferência neste aspecto. Portanto, espera-se que, na segunda etapa de pesquisa quantitativa, esta variável mostre diferenças entre as marcas a serem avaliadas e comparadas, já que para

alguns consumidores a preferência é tão inquestionável, quanto para outros, é duvidosa.

Tabela 7- Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto preferência pela marca

Preferência pela Marca	Indicadores	N	Média	Desvio		
				Padrão	Assimetria	Curtose
	(PF_1) Eu gosto da "Marca X" mais do que as outras marcas de carro.	168	4,02	1,281	-,824	,213
	(PF_2) Eu uso a "Marca X" mais do que qualquer outra marca de carro.	166	4,52	1,264	-1,108	,947
	(PF_3) A "Marca X" é minha preferida sobre qualquer outra marca.	169	3,56	1,271	-,255	,007
	(PF_4) Eu me sinto predisposto a comprar a "Marca X" em relação às outras marcas.	180	4,21	1,277	-,940	,489
	(PF_5) Quando compro carros, a "Marca X" é minha primeira escolha.	180	3,61	1,540	-,300	-1,093

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Legenda: Escala biotápica de 6 pontos.

Neste contexto, o custo de troca oferece condição complementar sobre a compreensão da preferência da marca, já que os indicadores mostram maior ou menor dificuldade de troca. Conforme proposto na literatura (KLEMPERER, 1987; JONES et al., 2007), quanto maior o custo percebido de troca, maior devem ser as possibilidades de manutenção com o fornecedor do produto/serviço. Considerando que valores menores indicam maior dificuldade de troca, as médias próximas ao valor 3 e desvio padrão com variação de 1,2 a 1,5 mostram a percepção favorável deste construto em relação às marcas avaliadas, conforme dados da Tabela 8.

Tabela 8 - Médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto custo de troca da marca

Custo de Troca da Marca	Indicadores	N	Média	Desvio		
				Padrão	Assimetria	Curtose
	(CT_1) De acordo com sua confiança na "Marca X", trocar esta marca por outra é:	191	3,66	1,347	-,114	-,826
	(CT_2) Pensando na qualidade da "Marca X", trocar esta marca por outra é:	192	3,53	1,410	-,053	-,945
	(CT_3) Considerando sua experiência com a "Marca X", trocar esta marca por outra é:	191	3,40	1,380	,130	-,762
	(CT_4) Trocar a "Marca X" por outra, implica na mudança da sua imagem perante seu grupo social:	89	3,72	1,128	-,637	,599
	(CT_5) Trocar a "Marca X" por outra implica em mudanças na sua imagem pessoal:	91	3,67	1,116	-,930	,799
	(CT_6) Trocar a "Marca X" por outra implica a perda de benefícios financeiros:	133	3,04	1,500	-,079	-1,113

Legenda: Escala biotápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Como sexta variável analisada no modelo proposto de CBBE, tem-se a lealdade, avaliada conforme proposta adaptada de Tong e Hawley (2009). Os

autores fizeram uso desta escala com objetivo semelhante ao do presente estudo. A Tabela 9 mostra valores positivos de percepção de lealdade nos quesitos de continuidade de compra e de recomendação.

Nos demais itens, percebe-se menor propensão à lealdade, com valores médios próximos a 3 (valores entre 3,24 e 4,29). Este fato pode ser decorrente da heterogeneidade da amostra. Tendo em vista que os valores mínimo e máximo foram de 1 e 6, respectivamente, percebem-se pessoas com grande propensão a serem leais às marcas consumidas e outras, mais propensas a conhecer marcas novas. Este fato também pode ser compreendido pela idade média dos respondentes, o que classifica ao menos 2 terços da amostra analisada na geração Y. Isto implica uma maturidade desenvolvida por este consumidor em contexto com grande apelo para troca (muita oferta em relação às gerações anteriores) e teste de novos produtos.

Tabela 9 - médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto lealdade à marca

Lealdade	Indicadores	N	Média	Desvio		
				Padrão	Assimetria	Curtose
	(LD_1) Eu me considero leal à "Marca X".	180	3,38	1,503	-,266	-,920
	(LD_2) Eu costumo recomendar a "Marca X" para meus amigos.	182	4,29	1,211	-1,086	1,298
	(LD_3) Eu continuarei comprando a "Marca X" enquanto estiver satisfeito com os produtos.	185	4,22	1,327	-,881	,221
	(LD_4) Eu compro a "Marca X" mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	184	3,24	1,579	,028	-1,133

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Fonte: Tratamento dos dados do estudo.

Além dos elementos descritivos apresentados, também foi verificada a normalidade dos dados por meio de inspeção visual da distribuição (gráficos *QQ-Plot*) por indicador. Os resultados, embora não demonstrem uma curva normal ideal, permitem a sequência de análises que segue.

#### 4.2.3 Consistência das escalas utilizadas no estudo

A avaliação da consistência da escala a ser utilizada na etapa final prevê a

verificação da confiabilidade dos itens que mensuram cada construto sugerido para a formação do CBBE.

Sendo assim, além da validação de face por *experts* e do pré-teste com o público-alvo já comentados no início deste capítulo, fez-se necessário o teste quantitativo do instrumento de coleta do estudo, tendo em vista que alguns construtos (Lembrança de Marca, Preferência pela Marca e Lealdade à Marca) tiveram escalas adaptadas da literatura, e outros (Identificação com Marca, Imagem de Marca e Custo de Troca da Marca) tiveram as escalas desenvolvidas especialmente para este estudo. Tal situação carece de confirmação sobre a forma de mensurar cada construto. Portanto, esta etapa contempla a verificação por meio da AFE e do *Alfa de Cronbach* da consistência das escalas a serem utilizadas no modelo final.

Como primeira variável em análise, tem-se a lembrança de marca, mensurada a partir da adaptação de Tong e Hawley (2009). A partir dos resultados descritos na Tabela 10, percebe-se a adequação dos indicadores medidos. Em conjunto, os carregamentos de cada indicador (com variação de 0,825 a 0,749) bem como o valor do índice KMO (0,714) e variância explicada (61%) e Alfa de Cronbach (0,788) mostram que estatisticamente é aceitável o uso destes quatro itens para mensurar a lembrança da marca (PALLANT, 2001).

Entretanto, além da confirmação estatística, faz-se a reflexão sobre as informações coletadas em cada indicador que, de forma conjunta, mensuram a Lembrança da Marca<sup>60</sup>. Da forma proposta, esta variável é alcançada de acordo com o nível de familiaridade da marca, ou seja, a pessoa é capaz de lembrar-se da marca quanto maior for a familiaridade com ela, somada à capacidade do indivíduo em associar rapidamente a categoria de produtos à marca, bem como reconhecer a marca entre as demais concorrentes e evocar na memória suas características, sejam estas características oriundas de experiência própria, comentários de outras pessoas ou exposição na mídia, conforme proposto previamente por alguns autores (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006; ESCH et al., 2006; TONG; HAWLEY,

---

<sup>60</sup> A discussão sobre as possibilidades de medir este construto foram apresentados no item 2.3.1.1 deste projeto.

2009). Sendo assim, uma marca nova, nunca vista antes e/ou com pouca exposição na mídia, deve ter maior dificuldade de ser reconhecida e lembrada pelo consumidor. Espera-se na segunda etapa, conforme a hipótese 1, que quanto maior for a lembrança de marca, maior deve ser o CBBE da marca.

Tabela 10 - AFE e consistência interna do construto lembrança da marca

Lembrança de Marca	Indicadores	loading	KMO	Variância Explicada	Alpha
	(LEMB_4) Eu me sinto familiar à "Marca X".	0,825			
	(LEMB_2) Algumas características da "Marca X" vêm rapidamente à minha mente.	0,798			
	(LEMB_1) Quando você pensa em carros, você pensa na "MARCA X"?	0,757	,714	61%	,788
	(LEMB_3) Eu posso reconhecer rapidamente a "Marca X" dentre outras marcas de carro.	0,749			

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Como segundo construto analisado neste estudo, tem-se a imagem da marca<sup>61</sup>. Dos cinco indicadores propostos na fase inicial do estudo, quatro mostraram maior consistência estatística e de conteúdo (IMAG\_1, IMAG\_3, IMAG\_4 e IMAG\_5). Sendo assim, a imagem de uma marca é medida pela opinião do indivíduo sobre quão negativa ou positiva é a imagem que a pessoa tem desta marca, pela capacidade de a pessoa associar a marca como uma referência positiva da categoria de produto, somada à opinião de a marca ter uma imagem única, positiva e de sucesso quando comparada aos seus concorrentes.

Conforme discutido no item 2.3.2, a imagem da marca representa um conjunto de informações mais densas e que, a rigor, podem ser complementadas em formatos qualitativos de pesquisa (KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006). Porém, faz-se uma ressalva sobre o objetivo fim deste estudo, o qual prevê uma simplificação de medida como instrumento comparativo entre marcas.

De acordo com a inspeção estatística, os valores de carregamento (*loadings* de 0,837 a 0,738), KMO (0,751), variância explicada (63%) e Alfa de Cronbach (0,787) estão aceitáveis (PALLANT, 2001). Portanto, o conteúdo de cada indicador traz informação complementar sobre a imagem da marca, o que permite o uso da

<sup>61</sup> A discussão sobre as possibilidades de medir este construto foram apresentados no item 2.3.2.1 deste projeto.

escala proposta na segunda etapa.

O item IMAG\_2, que previa a capacidade de associar a imagem da marca analisada a uma marca dinâmica que adapta produtos e serviços de acordo com a expectativa e preferência do consumidor, foi retirado da análise. Este item apresentou pouca contribuição na mensuração e explicação do construto quando, apesar de aumentar sensivelmente o KMO e o índice *Alfa de Cronbach* (para 0,799 e 0,803, respectivamente), diminuiu a variância em oito pontos percentuais. Isto implica compreender que o conjunto dos quatro itens descritos na Tabela 11 apresenta maior capacidade de solução fatorial por construto. Usualmente, a solução fatorial completa deve ser capaz de explicar ao menos 60% da variância total do conjunto de dados (HAIR JUNIOR et al., 1998).

Tabela 11 - AFE e consistência interna do construto imagem da marca

	Indicadores	loading	KMO	Variância Explicada	Alpha
Imagem da Marca	(IMAG_5) A imagem que você tem da "Marca X" é:	,837			
	(IMAG_4) Quando o assunto é carro, o produto da "Marca X" é:	,832			
	(IMAG_3) A "Marca X" tem uma imagem única e positiva, comparada com outras concorrentes.	,764	,751	63%	,787
	(IMAG_1) "Sucesso" é uma das palavras que define a imagem da "Marca X".	,738			

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Para testar o construto identificação com a marca, conforme abordado no item 2.3.3, os indicadores foram elaborados inicialmente a partir das informações qualitativas, bem como da base teórica consultada (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009; FRANCISO-MAFFEZZOLLI; PRADO; MONTAÑA, 2010). Após as etapas de validação do questionário, foram testados 23 indicadores que abordavam quatro elementos da identificação: a cognição, a identificação afetiva, a de avaliação e de comportamento.

Os itens foram testados em conjunto na análise fatorial exploratória e, conforme base teórica, quatro dimensões foram identificadas de acordo com os elementos abordados anteriormente. Contudo, a etapa de AFE para a geração de



escalas prevê a redução de indicadores de forma que sejam elencados os itens que melhor representam a mensuração da variável em análise (PALLANT, 2001; FIELD, 2005).

Sendo assim, além do conteúdo de cada item, quatro informações estatísticas serviram de base para definir os itens elencados na Tabela 12. Os quinze indicadores finais mostraram carregamentos entre 0,670 e 0,842, além do índice KMO de 0,843, variância explicada de 67% da variável e valores Alfa de Cronbach (por dimensão) entre 0,723 e 0,888, fato que implica adequação estatística do modelo proposto (FIELD, 2005; HAIR JUNIOR et al, 2005; PALLANT, 2001).

O procedimento adotado de AFE contemplou a extração de dados por componentes principais e a rotação varimax. Além disto, optou-se pela reposição de médias nas informações faltantes, tendo em vista a avaliação dos *missing values* já comentada. Quatro fatores (com *eigenvalues* maiores a 1) foram definidos conforme a base teórica.

Somado a estas condições, inicialmente foram retirados da análise indicadores com carregamentos baixos (valor igual ou inferior a 0,5), tendo em vista a pouca contribuição para a consistência das dimensões criadas, bem como itens que carregaram de forma similar em mais de uma dimensão, fato que sugere a dificuldade do item em medir o que foi proposto inicialmente. Nesta etapa, foram excluídos os itens IDC\_1, IDA\_1, IDA\_5, IDA\_7, IDAv\_1, IDAv\_2, IDCm\_1 e IDCm\_4.

Desta forma, conforme descrito na Tabela 12, a identificação cognitiva está relacionada ao conhecimento prévio que o indivíduo tem sobre a tradição da marca avaliada, bem como características que diferem a marca analisada de outras e valores institucionais, conforme previsto na literatura (HEERE; JAMES, 2007).

Portanto, de acordo com as teorias de base (TAJFEL, 1984; SIRGY, 1986), espera-se que quanto mais se conhece um assunto (neste caso, marcas), maior a propensão em estimular a identificação com ele. Este fato implica também reconhecer a dificuldade de avaliar a congruência de imagem entre pessoa *versus*

marca/produto, quando se conhece pouco (ou nada) sobre as partes avaliadas.

Tabela 12 - AFE e consistência interna do construto identificação com marca

		Indicadores	loading	KMO	Variância	
					Explicada	Alpha
Identificação com Marca (ICM)	ICM Cognitivo	(ID C_4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da "Marca X"?	,789	,843	67%	0,723
		(ID C_2) Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a "Marca X" das demais marcas de carros?	,724			
		(ID C_3) Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da "Marca X"?	,699			
	ICM Afetivo	(ID A_4) Quanto você sente que a imagem da "Marca X" é parecida com a sua imagem pessoal?	,779			0,779
		(ID A_3) Como você se sente quando alguém diz algo bom sobre a "Marca X"?	,750			
		(ID A_6) Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a "Marca X"?	,681			
		(ID A_2) Quanto você gosta da "Marca X"?	,670			
	ICM Avaliativo	(ID Av_4) Em geral, as pessoas veem a "Marca X" como:	,851			0,888
		(ID Av_5) Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a "Marca X" como:	,833			
		(ID Av_3) Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da "Marca X", é:	,745			
		(ID Av_6) A percepção do seu grupo social sobre a "Marca X" é:	,714			
	ICM Comportamental	(ID Cm_3) Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a "Marca X"?	,852			0,867
		(ID Cm_6) Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da "Marca X"?	,842			
		(ID Cm_2) Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a "Marca X" está envolvida?	,761			
		(ID Cm_5) Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a "Marca X"?	,709			

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Já a identificação afetiva perpassa elementos vinculados aos sentimentos e às sensações causadas sobre a relação pessoa *versus* marca/produto. Sendo assim, os indicadores, de forma conjunta, dizem respeito a quanto o indivíduo gosta da marca, a quanto ele é capaz de se identificar com a marca e sentir-se (em alguns aspectos) parecido com a marca, conforme sugere a literatura consultada (HEERE; JAMES, 2007).

O elemento avaliativo da identificação prevê a capacidade do indivíduo em realizar avaliações ou julgamentos sobre a percepção individual e pública de uma determinada marca (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007). Para mensurar o aspecto de avaliação, as escalas utilizadas contemplaram as seguintes opções de resposta: desvantajoso - vantajoso, inferior - superior, negativo - positivo, desfavorável - favorável, e suas respectivas intensidades de avaliação.

A dimensão comportamental, relacionada às ações da pessoa em prol da marca (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007), prevê o envolvimento e a participação das pessoas em grupos e redes sociais que falem sobre a marca e que a divulguem. A escala foi validada com quatro indicadores, conforme ilustra a Tabela 12.

Para avaliar a preferência pela marca, a adaptação da escala de Jamal e Al-Marri (2007) permitiu o teste de cinco elementos que perpassam a avaliação atitudinal dos indivíduos. Destes, quatro elementos registraram valores plausíveis de adequação estatística, conforme referência de Hair Junior et al. (2005) e Pallant (2001), a saber: carregamentos acima de 0,7, índice KMO de 0,831, variância de 74% e índice *Alfa de Cronbach* de 0,894 (Tabela 13). Esta variável mede informações sobre o gosto prioritário pela marca avaliada, predisposição de compra e uso, e preferência sobre outras marcas da categoria, fato que converge com a proposta de medida do presente estudo, bem como a incorporação desta variável no modelo de CBBE.

Tabela 13 - AFE e consistência interna do construto preferência pela marca

Preferência pela marca	Indicadores	loading	KMO	Variância Explicada	Alpha
	(PF_4) Eu me sinto predisposto a comprar a "Marca X" em relação às outras marcas.	,898			
	(PF_1) Eu gosto da "Marca X" mais do que as outras marcas de carro.	,891			
	(PF_5) Quando compro carros, a "Marca X" é minha primeira escolha.	,882	,831	74%	,894
	(PF_3) A "Marca X" é minha preferida sobre qualquer outra marca.	,771			

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Outro elemento avaliado, o custo de troca pela marca, contemplou indicadores que tratavam da dificuldade de troca de uma marca de carro por outra, considerando o conhecimento e a experiência prévia em termos de qualidade, experiência, confiança e mudança da imagem pessoal. Como se trata de uma abordagem pouco diferenciada na literatura, a escala sugerida deste estudo surgiu da base teórica e de informações complementares na parte qualitativa. Dos seis indicadores avaliados inicialmente, quatro representaram maior consistência de conteúdo e de avaliação estatística. Sendo assim, devido ao baixo carregamento (valores inferiores a 0,5), capacidade de redução da variância explicada e do índice de consistência interna da escala (Alfa de Cronbach), os itens CT\_5 e CT\_6 foram retirados do modelo inicial. Conforme descrito na Tabela 14, os demais índices avaliados são plausíveis (HAIR JUNIOR et al., 1999; PALLANT, 2001), além de o conteúdo sintetizar a avaliação de conhecimento e associar à dificuldade de troca da marca por outra da mesma categoria.

Tabela 14 - AFE e consistência interna do construto custo de troca da marca

	Indicadores	loading	KMO	Variância Explicada	Alpha
Custo de troca da marca	(CT_2) Pensando na qualidade da “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	,955			
	(CT_3) Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar esta por outra marca de carro é:	,948			
	(CT_1) De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta por outra marca de carro é:	,943	,815	78%	,906
	(CT_4) Trocar a “Marca X” por outra marca de carro, implica na mudança da sua imagem perante seu grupo social:	,656			

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Desta forma, o custo de troca permite a inferência da premissa de que, quanto maior for a dificuldade de troca da marca, seja pela experiência prévia, ou pela referência presente na memória do consumidor, como a qualidade e a confiança, maior deve ser a força da marca. Esta relação de custo de troca com elemento favorável a uma determinada empresa segue preceitos encontrados previamente na literatura (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; TSAO; CHEN, 2005).

Como sexta e última variável proposta no modelo de CBBE desta tese, a lealdade foi mensurada a partir do estudo de Tong e Hawley (2009). Um dos principais motivos da escolha desta escala foi o fato de a aplicação original da escala ter sido em contexto de CBBE semelhante ao objeto deste estudo. Dos quatro indicadores testados, todos foram mantidos na escala por questões adequação de conteúdo e consistência interna da escala. Os indicadores mostrados na Tabela 15 sugerem respostas comportamentais dos indivíduos, ou seja, todos os itens implicam ações por parte do consumidor, sendo elas: considerar-se leal, continuar comprando e recomendar.

Tabela 15 - AFE e consistência interna do construto lealdade pela marca

	Indicadores	loading	KMO	Variância Explicada	Alpha
Lealdade	(LD_4) Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	,848			
	(LD_1) Eu me considero leal à “Marca X”.	,821			
	(LD_2) Eu costumo recomendar a “Marca X” para meus amigos.	,797	,782	67%	,833
	(LD_3) Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.	,794			

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A inspeção de adequação estatística ao instrumento de medida da lealdade mostrou índices satisfatórios para a condução do teste do modelo final. Os carregamentos registraram valores entre 0,848 e 0,794, KMO de 0,782, variância explicada de 67% e *Alpha de Cronbach* de 0,833, conforme referência prévia de Hair Junior et al. (2005) e Field (2005).

Após a verificação descritiva das variáveis, bem como a análise de consistência e ajuste do instrumento de coleta para a etapa seguinte, foi também checada a correlação de Pearson entre os indicadores finais do estudo. Conforme tabela disponível no apêndice 5, há correlação entre os indicadores finais do instrumento, sendo valores positivos entre a lembrança e imagem de marca, identificação com marca, preferência e lealdade pela marca, e negativa em relação ao custo de troca, o que implica a compreensão de que quanto maior for a avaliação positiva do indivíduo em relação à marca, maior tende a ser a dificuldade de troca.

Ressalta-se que os valores da correlação ficaram entre 0,2 e 0,7, e -0,2 e -0,7, sendo todos significativos a  $p < 0,001$ .

isto implica compreender que há relação entre os construtos, e que não há sobreposição excessiva de conteúdo entre as variáveis do modelo de CBBE. Porém, outras informações são providas no item 4.3.4 para validação discriminante entre as variáveis. Sendo assim, segue a etapa quantitativa descritiva (MALHOTRA, 2006), que prevê o uso do instrumento de coleta ajustado para teste do modelo proposto.

### 4.3 ANÁLISE QUANTITATIVO-DESCRITIVA DA TERCEIRA FASE EMPÍRICA PARA TESTE DO MODELO

Esta terceira parte empírica prevê o teste do modelo proposto de forma comparativa entre marcas do setor automotivo. As marcas escolhidas para teste foram *VOLKSWAGEN*, *FIAT*, *HONDA* e *RENAULT*, conforme previamente apresentado no item 2.4.

A análise segue apresentada em seis principais partes: (1) análise descritiva dos respondentes por marca analisada; (2) análise descritiva dos indicadores do CBBE por marca analisada; (3) modelo de mensuração da identificação com marca; (4) modelo de mensuração do CBBE; (5) índice comparativo do CBBE; e (6) comparações entre marcas.

#### 4.3.1 Apresentação descritiva dos respondentes por marca analisada

Nesta segunda etapa, foram pesquisados 780 indivíduos curitibanos por meio de abordagem pessoal. Conforme já apresentado na metodologia, esta fase contempla a mensuração do modelo proposto de CBBE para este estudo. Para isto, a amostra foi definida por cotas entre consumidores reais (proprietários) e potenciais (não proprietários), de quatro marcas de carro: *VOLKSWAGEN*, *FIAT*, *RENAULT* e

*HONDA* (Quadro 24). O uso de consumidores reais e potenciais como forma de compreender a força da marca foi previamente sugerido por Yoo e Donthu (2001). Porém, os autores não estabeleceram cotas para analisar os respondentes de acordo com este critério, fato que oferece contribuição metodológica deste estudo. Compreende-se que a percepção do usuário tende a ser mais positiva do que apenas um possível consumidor. Isto implica um viés da avaliação da força da marca no mercado.

Marca	Proprietário	Não Proprietário	Total
VOLKSWAGEN	100	102	202
FIAT	101	102	203
RENAULT	88	102	190
HONDA	83	102	185
<b>Total</b>			<b>780</b>

Quadro 24 - Composição da amostra da segunda etapa  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Para facilitar a leitura dos dados, os respondentes foram codificados conforme apresentado no Quadro 24. Para isto, entende-se que *proprietário*, conforme o nome sugere, é o indivíduo que possui pelo menos um carro da marca avaliada. Já o *avaliador* é o indivíduo que avaliou a marca indicada, mas é proprietário de outra marca de carro. Ambas as situações classificavam o respondente como consumidor (real ou potencial), e por este motivo foi considerada a avaliação.

SITUAÇÃO DO RESPONDENTE	CÓDIGO
Proprietário VOLKSWAGEN	PVW
Avaliador VOLKSWAGEN	AVW
Proprietário FIAT	PFT
Avaliador FIAT	AFT
Proprietário RENAULT	PRN
Avaliador RENAULT	ARN
Proprietário HONDA	PHN
Avaliador HONDA	AHN

Quadro 25 - Código dos respondentes  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Portanto, a avaliação sugerida para o CBBE contempla a percepção do mercado frente a uma marca, ou seja, indivíduos com maior e menor experiência com uma determinada marca. Isto implica reconhecer que a força da marca está

vinculada não apenas à opinião dos consumidores reais da marca, que, pela maior experiência com ela, tendem a uma avaliação mais positiva da marca, mas também à opinião de indivíduos que ainda não consomem/possuem a marca, mas que têm potencial para consumi-la. Em relação ao poder de compra, a Figura 40 mostra a distribuição total da amostra, em que a maioria dos casos (65%) está na classe B e 20% na classe A, fato similar à distribuição das demais etapas deste estudo.

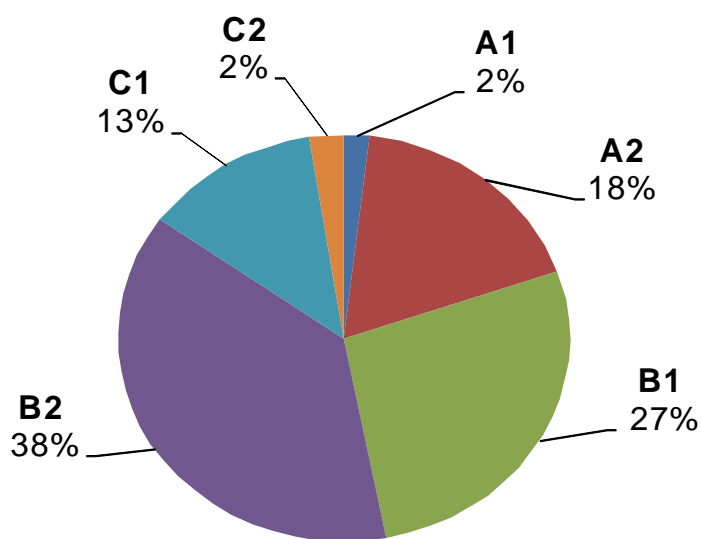


Figura 40 - Distribuição da classe social total da amostra  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

De forma complementar, a Tabela 16 mostra a distribuição do poder de compra por marca avaliada, de acordo com o perfil (proprietário ou avaliador) do respondente.

Tabela 16 - Distribuição do critério Brasil por marca avaliada

Respondentes	Critério Brasil*						Total
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	
<b>PVW</b>	1%	14%	<b>28%</b>	<b>47%</b>	10%	0%	100
<b>AVW</b>	0%	12%	<b>23%</b>	<b>40%</b>	<b>24%</b>	2%	102
<b>PFT</b>	2%	13%	<b>34%</b>	<b>46%</b>	5%	1%	101
<b>AFT</b>	2%	7%	<b>24%</b>	<b>46%</b>	<b>18%</b>	4%	102
<b>PHN</b>	7%	<b>48%</b>	<b>27%</b>	14%	4%	0%	83
<b>AHN</b>	1%	16%	<b>21%</b>	<b>46%</b>	14%	3%	102
<b>PRN</b>	2%	<b>33%</b>	<b>38%</b>	24%	2%	1%	88
<b>ARN</b>	0%	9%	<b>26%</b>	<b>34%</b>	<b>23%</b>	8%	102
							<b>780</b>

\*Critério Brasil (tabela em vigência para o ano de 2010)

Fonte: Tratamento de dados do estudo.



Conforme dados da Tabela 16, percebe-se que a maior concentração de classe social, independentemente da marca analisada, está entre B2, B1, A2 e C1, em situação proporcional ao total da amostra. Proprietários de *Honda*, seguidos de *Renault*, registraram maior poder de compra em relação aos demais participantes.

O Quadro 26 apresenta outras informações a respeito dos respondentes por marca avaliada, sendo elas idade média, desvio padrão da média de idade e gênero.

Respondentes	Média de Idade	Desvio padrão	Gênero
PVW	35,5	11,422	93% Homens
AVW	33,4	9,359	89% Homens
PFT	32,8	8,361	90% Homens
AFT	33,2	9,927	86% Homens
PRN	34,1	7,318	66% Homens
ARN	29,4	7,688	92% Homens
PHN	43,6	14,049	72% Homens
AHN	30,0	8,826	85% Homens

Quadro 26 - Informações descritivas dos respondentes

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os dados do Quadro 26 revelam pontos críticos da amostra coletada. Face à disponibilidade dos dados, a idade média dos respondentes permeou os 30 anos, exceto proprietários de *Honda*. Porém, conforme pode ser observado no desvio padrão da idade, em todas as marcas houve considerável variação neste aspecto, fato que sugere heterogeneidade neste item. Já na relação de gênero houve predominância entre homens. Esta situação não era intencional na amostra inicial, porém, foi reflexo do acesso aos respondentes nas lojas e locais onde a pesquisa foi aplicada<sup>62</sup>, bem como na disponibilidade e interesse em participar da pesquisa.

Em relação ao tempo de experiência pessoal com a marca, a média de anos entre proprietários foi de, aproximadamente, 7 anos para PVW (dp = 88,747), 4 anos para PFT (dp = 57,701), 3 anos para PRN (dp = 30,874) e 3,5 anos para PHN (dp = 41,077). Ou seja, apesar do considerável desvio padrão observado, a relação média mostra, em parte, a situação de mercado, no qual, *Volkswagem* e *Fiat*, por terem maior tempo de mercado no Brasil, têm condição de registrar maior experiência com



<sup>62</sup> Para maior detalhamento ver item 3.2.4 com descrição dos pontos de coleta.

o consumidor, haja vista que alguns consumidores, quando compraram o primeiro carro próprio, não dispunham da oferta encontrada atualmente. Foi também comparada a propensão à troca em relação a cada marca analisada, conforme ilustra o Quadro 27. Os dados sugerem que os maiores índices de propensão à troca são da *Volks*, *Fiat* e *Renault*. Proprietários e avaliadores de *Honda* mencionaram em (pelo menos) 40% dos casos que não trocariam esta marca por outra.

	Trocaria	NÃO Trocaria	Base
PVW	<b>70%</b>	30%	100
AVW	<b>72%</b>	28%	102
PFT	<b>69%</b>	31%	101
AFT	<b>75%</b>	25%	102
PHN	59%	<b>41%</b>	83
AHN	58%	<b>42%</b>	102
PRN	<b>77%</b>	23%	88
ARN	<b>67%</b>	33%	102
	<b>534</b>	<b>246</b>	<b>780</b>



Quadro 27 - Propensão à troca por marca avaliada  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Após o panorama geral dos respondentes em relação às marcas avaliadas, o qual já mostra pontos de similaridade e de contraste na amostra, segue um quadro descritivo resumido por marca no Quadro 28.

	<p>I. A Volkswagen, uma das marcas com maior tradição no mercado brasileiro<sup>63</sup>, foi avaliada por 202 pessoas, sendo 100 PVW e 102 AVW.</p> <p>II. Entre os proprietários, 30% não trocariam esta marca de carro por outra e 27%, no momento da avaliação, mencionaram ter comprado o carro em questão, 0km. Já entre os avaliadores, 28% das pessoas mencionaram que se tivessem um carro da Volkswagen, não trocariam por outra marca.</p> <p>III. Mais de 60% dos respondentes desta marca são das classes B1 e B2.</p> <p>IV. Entre os proprietários, os modelos de carro que aparecem descritos de forma predominante na amostra são Gol, Voyage, Golf, Fox, Polo, Parati, Santana e Passat.</p>
	<p>I. Em 2009 a FIAT, registrou segundo lugar em <i>share</i> (25%) sobre a venda de carros novos no Brasil, conforme dados da ANFAVEA<sup>64</sup>.</p> <p>II. Entre os 203 respondentes, 101 eram proprietários e 102 avaliadores.</p> <p>III. Em média, 70% dos respondentes trocariam a Fiat por outra marca de carro.</p> <p>IV. Em torno de 80% dos respondentes (avaliadores e proprietários) são da classe B1 e B2.</p> <p>V. Os modelos mais comuns de carros entre os proprietários foram Uno, Palio, Palio Weekend, Idea, Punto, Siena e Linea.</p>

<sup>63</sup> Segundo o site da Volkswagen Brasil, a marca é comercializada no país a mais de 50 anos.

<sup>64</sup> Relatório ANFAVEA (2010).

 <b>HONDA</b>	<p>I. A Honda iniciou a importação de carros para o Brasil em 1992 e instalou a primeira fábrica no país em 1997.</p> <p>II. Entre os 185 respondentes, 83 eram proprietários e 102 avaliadores. Do total, 40% afirmou não trocar a Honda por outra marca de carro.</p> <p>III. Em relação ao poder de compra, entre os proprietários, mais de 50% estão entre as classes A1 e A2, já os avaliadores se concentram nas classes B1 e B2.</p> <p>IV. A Honda apresentou a maior média de idade entre proprietários, sugerindo ser um público-alvo mais maduro em relação às demais marcas avaliadas.</p> <p>V. Os modelos mais comuns de carros dentre os proprietários foram City, Civic, Fit e Accord.</p>
 <b>RENAULT</b>	<p>I. A Renault iniciou atividades fabris no Brasil em 1996 e já conta com mais de 10 diferentes tipos de automóveis (além dos utilitários) no mercado brasileiro.</p> <p>II. Dos 190 respondentes, 88 eram proprietários e 102 avaliadores.</p> <p>III. A maior parte dos respondentes (mais de 60%) está concentrada entre as classes A2, B1 e B2.</p> <p>IV. Em relação à possibilidade de troca, 70% afirmou que trocava a Renault por outra marca de carro.</p> <p>V. Os modelos mais comuns de carros entre os proprietários foram Logan, Clio, Clio Sedan, Megane, Sandero e Scenic.</p>

Quadro 28 - Resumo descritivo dos respondentes em relação às marcas avaliadas  
 Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Na sequência, é apresentada análise descritiva dos indicadores do CBBE por marca avaliada.

#### 4.3.2 Apresentação descritiva dos indicadores do CBBE por marca analisada

A análise descritiva das variáveis sugeridas no modelo de CBBE conduzida nesta etapa corresponde ao teste do modelo de mensuração. Para isto, cada variável é apresentada com o detalhamento dos respectivos indicadores em relação à média de avaliação e ao desvio padrão entre os respondentes.

Tendo em vista que cada marca foi avaliada por clientes reais (usuários da marca) e potenciais (usuários de outras marcas ou com potencial para comprar o primeiro carro), já que a opinião apenas do usuário poderia causar um viés positivo para a marca, é revelada em cada tabela a diferença entre a percepção dos proprietários e avaliadores. O Quadro 29 mostra os valores para a lembrança de marca.

		MÉDIA	DP	T-TEST	
LEMBRANÇA DE MARCA	(LEMB_1) Quando você pensa em carros, você pensa na "MARCA X"?	PVW	4,44	1,20	t=-2,877 p<0,05
		AVW	3,92	1,31	
		PFT	4,28	1,23	t=0,096 p=0,929
		AFT	4,22	1,33	
		PHN	4,94	0,99	t=6,073 p<0,001
		AHN	3,85	1,38	
		PRN	4,22	1,36	t=2,748 p<0,001
		ARN	3,70	1,25	
	(LEMB_2) Algumas características da "Marca X" vêm rapidamente à minha mente.	PVW	4,62	1,01	t=-1,500 p=0,135
		AVW	4,41	1,07	
		PFT	4,37	1,04	t=-0,487 p=0,627
		AFT	4,42	1,19	
		PHN	4,90	0,83	t=4,922 p<0,001
		AHN	4,09	1,35	
		PRN	4,50	1,08	t=3,331 p<0,05
	ARN	3,94	1,16		
	(LEMB_3) Eu posso reconhecer rapidamente a "Marca X" dentre outras marcas de carro.	PVW	5,02	0,92	t=-1,709 p<0,10
		AVW	4,80	0,97	
		PFT	5,07	0,88	t=2,382 p<0,05
		AFT	4,75	1,05	
		PHN	5,09	0,81	t=1,941 p<0,10
		AHN	4,81	1,13	
		PRN	5,01	0,93	t=1,838 p<0,10
	ARN	4,74	1,07		
	(LEMB_4) Eu me sinto familiar à "Marca X".	PVW	4,60	1,14	t=-2,656 p<0,05
		AVW	4,16	1,23	
		PFT	4,60	1,10	t=2,324 p<0,05
		AFT	4,20	1,29	
PHN		4,83	0,89	t=4,611 p<0,001	
AHN		4,01	1,37		
PRN		4,53	1,06	t=5,523 p<0,001	
ARN	3,63	1,21			

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 29 - Resumo descritivo comparativo da lembrança da marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A lembrança de marca (KELLER, 1993; ESCH et al., 2006) foi avaliada na maior parte dos casos de forma mais positiva por proprietários do que por avaliadores (conforme resultado do teste *t* para amostras independentes), fato que condiz com a situação esperada sobre a experiência com a marca estar relacionada a uma avaliação mais positiva. Segundo as informações do Quadro 29, principalmente quanto a sentir-se familiar à marca, reconhecer a marca que utiliza entre as demais no setor automotivo e relacionar rapidamente o conceito de "pensou em carro, pensou na marca x", o perfil de 'proprietários', registrou valores de avaliação mais altos.

A variável imagem de marca registrou diferença na avaliação principalmente entre os respondentes das marcas Honda (médias entre 5,35 e 4,26) e *Renault* (médias 4,72 e 3,71), conforme descrito no Quadro 30. Os dados mostram que estas duas marcas avaliadas mostram avaliação significativamente ( $p < 0,01$ ) diferente entre avaliadores e proprietários, fato que não ocorre entre *Volks* e *Fiat*, em que apesar de os números não serem idênticos na avaliação destas marcas, não foi observada diferença estatística significativa entre as médias de avaliação. Entre as quatro marcas avaliadas, a *Honda* teve a imagem de marca mais positiva, sendo a única com valores acima de 5,0 em alguns indicadores.

		MÉDIA	DP	T-TEST	
IMAGEM DA MARCA	(IMAG_1) "Sucesso" é uma das palavras que define a imagem da "Marca X".	PVW	4,57	1,15	t=-2,544 p=0,12
		AVW	4,14	1,21	
		PFT	4,44	1,31	t=0,481 p=0,631
		AFT	4,39	1,22	
		PHN	4,86	0,97	t=2,651 p<0,05
		AHN	4,42	1,25	
		PRN	4,47	1,03	t=2,532 p<0,05
		ARN	4,02	1,34	
	(IMAG_3) A "Marca X" tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	PVW	4,38	1,14	t=-1,383 p=0,168
		AVW	4,15	1,15	
		PFT	4,12	1,26	t=-0,225 p=0,822
		AFT	4,20	1,14	
		PHN	4,89	0,91	t=3,889 p<0,001
		AHN	4,26	1,26	
		PRN	4,28	1,17	t=3,268 p<0,05
		ARN	3,71	1,21	
	(IMAG_4) Quando o assunto é carro, o produto da "Marca X" é:	PVW	4,82	0,77	t=-1,097 p=0,274
		AVW	4,70	0,74	
		PFT	4,57	0,83	t=-0,874 p=0,383
		AFT	4,67	0,83	
		PHN	5,35	0,69	t=3,953 p<0,001
		AHN	4,92	0,82	
		PRN	4,82	0,81	t=2,557 p<0,05
		ARN	4,56	0,63	
	(IMAG_5) A imagem que você tem da "Marca X" é:	PVW	4,54	0,78	t=0,321 p=0,748
		AVW	4,57	0,72	
		PFT	4,44	0,91	t=-0,802 p=0,424
		AFT	4,55	0,85	
PHN		5,20	0,69	t=5,592 p<0,001	
AHN		4,62	0,76		
PRN		4,72	0,85	t=3,162 p<0,05	
ARN		4,39	0,60		

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 30 - Resumo descritivo comparativo da imagem da marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A variável identificação com a marca, multidimensional, foi analisada nesta fase de forma segmentada. Cada dimensão foi avaliada de acordo com as médias registradas por indicador. Sobre o elemento cognitivo, a marca *Fiat* foi avaliada de forma similar entre os respondentes (avaliador e proprietário). Já as demais marcas demonstraram diferenças significativas ( $p < 0,001$ ) entre as médias. Novamente foi percebida a situação de as maiores avaliações estarem entre proprietários, do que simplesmente entre avaliadores (ou seja, usuários de outras marcas). De acordo com os números registrados, o conhecimento de diferenciais em termos técnicos parece mais relevante (médias acima de 4,0) do que o conhecimento de valores e tradição da marca no mercado de consumo (médias de 2,0 a 4,0). Ressalta-se que em relação à tradição, apenas *Volkswagen* e *Honda* registraram médias positivas (iguais ou acima de 4).

		MÉDIA	DP	T-TEST	
<b>IDENTIFICAÇÃO COM MARCA - DIMENSÃO COGNITIVA</b>	(IDC_2) Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a "Marca X" das demais marcas de carros?	PVW	4,42	0,99	t=-2,728 p<0,05
		AVW	4,01	1,11	
		PFT	4,23	1,07	t=0,089 p=0,933
		AFT	4,24	1,02	
		PHN	4,91	1,02	t=5,683 p<0,001
		AHN	3,96	1,21	
		PRN	4,22	1,06	t=2,037 p<0,05
		ARN	3,90	1,12	
	(IDC_3) Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da "Marca X"?	PVW	3,67	1,16	t=-3,074 p<0,05
		AVW	3,13	1,29	
		PFT	3,17	1,14	t=-1,001 p=0,318
		AFT	3,35	1,21	
		PHN	3,87	1,26	t=4,365 p<0,001
		AHN	3,13	1,03	
		PRN	3,25	1,31	t=1,486 p=0,139
		ARN	2,99	1,09	
	(IDC_4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da "Marca X"?	PVW	4,09	1,17	t=-3,388 p<0,05
		AVW	3,51	1,20	
		PFT	3,53	1,08	t=0,460 p=0,646
		AFT	3,46	1,22	
		PHN	4,32	1,30	t=5,259 p<0,001
		AHN	3,35	1,18	
		PRN	3,46	1,28	t=2,193 p<0,05
		ARN	3,07	1,14	

Legenda: Escala bietélica de 6 pontos.

Quadro 31 - Resumo descritivo comparativo da identificação com a marca: dimensão cognitiva

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Sobre a dimensão afetiva, informações críticas para a identificação com marcas são reveladas, conforme indicado no Quadro 31. Quando se trata de mensurar a sensação de identificação com a marca, novamente é maior entre

proprietários, mostrando maiores médias. Conforme as teorias de apoio (TAJFEL, 1984; SIRGY, 1986), faz sentido compreender que quanto mais se conhece sobre determinado assunto (ex: marca consumida) maior é a chance de encontrar pontos de convergência que sugiram a preferência por ele. Além disto, quanto mais se conhece, maior é a chance de criar empatia e gostar mais do tema. Portanto, era esperado que proprietários revelassem maior índice de avaliação nesta parte, principalmente no quesito da similaridade entre indivíduo e marca, bem como entre indivíduo e outros consumidores da marca avaliada. Em todas as avaliações, a Honda foi mais bem avaliada, e a *Renault* novamente registrou as menores médias. *Fiat* e *Volkswagen* tiveram notas parecidas.

		MÉDIA	DP	T-TEST
IDENTIFICAÇÃO COM MARCA - DIMENSÃO AFETIVA	(IDA_2) Quanto você gosta da "Marca X"?	PVW	5,39	t=-2,542 p<0,05
		AVW	5,12	
		PFT	5,17	t=0,902 p=0,368
		AFT	5,03	
		PHN	5,61	t=5,303 p<0,001
		AHN	5,00	
		PRN	5,32	t=3,981 p<0,001
		ARN	4,96	
	(IDA_3) Como você se sente quando alguém diz algo bom sobre a "Marca X"?	PVW	4,89	t=-1,083 p=0,280
		AVW	4,79	
		PFT	4,78	t=1,099 p=0,273
		AFT	4,65	
		PHN	5,13	t=4,332 p<0,001
		AHN	4,56	
		PRN	5,00	t=4,144 p<0,001
		ARN	4,54	
	(IDA_4) Quanto você sente que a imagem da "Marca X" é parecida com a sua imagem pessoal?	PVW	4,26	t=-1,414 p=0,159
		AVW	4,04	
		PFT	4,20	t=0,411 p=0,681
		AFT	4,00	
		PHN	4,53	t=1,766 p<0,10
		AHN	4,33	
		PRN	4,21	t=2,795 p<0,05
		ARN	3,88	
(IDA_6) Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a "Marca X"?	PVW	4,26	t=-0,812 p=0,418	
	AVW	4,19		
	PFT	4,25	t=1,667 p<0,10	
	AFT	3,97		
	PHN	4,53	t=2,266 p<0,05	
	AHN	4,19		
	PRN	4,25	t=2,715 p<0,05	
	ARN	4,00		

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 32 - Resumo descritivo comparativo da identificação com a marca: dimensão afetiva

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A identificação com a marca na dimensão de avaliação também mostrou maiores médias entre consumidores reais de *Honda*, sugerindo que a experiência com a marca pode contribuir com o diferencial percebido em relação a outros indivíduos, já que foi a única marca a registrar diferença significativa ( $p < 0,001$ ) em todos os indicadores entre os donos e não donos, como mostra o Quadro 33.

Percebem-se ainda dois resultados interessantes sobre “ser admirado pelo seu grupo social”. Neste caso, avaliadores da Volkswagen e da Fiat mencionaram médias ligeiramente maiores do que os proprietários. Isto implica algumas possíveis considerações como: 1) a importância da imagem da marca; e 2) a aspiração pelo uso da marca no respectivo grupo social.

		MÉDIA	DP	T-TEST	
IDENTIFICAÇÃO COM MARCA - DIMENSÃO DE AVALIAÇÃO	(IDAv_3) Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da “Marca X”, é:	PVW	4,14	1,04	t=0,675 p=0,501
		AVW	4,28	0,90	
		PFT	4,20	0,99	t=-0,195 p=0,846
		AFT	4,21	0,88	
		PHN	4,77	0,90	t=3,289 p<0,05
		AHN	4,30	0,91	
		PRN	4,23	0,62	t=-0,630 p=0,530
		ARN	4,31	0,71	
	(IDAv_4) Em geral, as pessoas veem a “Marca X” como:	PVW	4,46	0,82	t=-0,925 p=0,357
		AVW	4,37	0,74	
		PFT	4,38	0,79	t=0,813 p=0,417
		AFT	4,27	0,87	
		PHN	5,05	0,71	t=4,066 p<0,001
		AHN	4,65	0,74	
		PRN	4,38	0,75	t=1,914 p<0,10
		ARN	4,18	0,81	
	(IDAv_5) Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a “Marca X” como:	PVW	4,42	0,85	t=-1,781 p<0,10
		AVW	4,14	0,92	
		PFT	4,32	0,78	t=-0,914 p=0,363
		AFT	4,37	0,84	
		PHN	5,07	0,58	t=5,535 p<0,001
		AHN	4,58	0,70	
		PRN	4,40	0,69	t=3,005 p<0,05
		ARN	4,11	0,79	
(IDAv_6) A percepção do seu grupo social sobre a “Marca X” é:	PVW	4,34	0,73	t=-0,737 p=0,462	
	AVW	4,27	0,66		
	PFT	4,15	0,70	t=-0,180 p=0,857	



		MÉDIA	DP	T-TEST
	AFT	4,17	0,68	t=4,288 p<0,001
	PHN	4,91	0,81	
	AHN	4,45	0,78	
	PRN	4,31	0,65	t=0,427 p=0,670
	ARN	4,21	0,57	

Legenda: Escala biotápica de 6 pontos.

Quadro 33 - Resumo Descritivo comparativo da identificação com a marca: D de avaliação

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A questão comportamental da identificação com a marca parece ser ainda pouco explorada pelas quatro marcas avaliadas, já que o índice de participação em grupos específicos das marcas é nulo ou ocorre raramente (médias entre 1 e 3). As maiores médias desta dimensão, ainda que apontem uma avaliação de pouco envolvimento com atividades que aproximem e pessoa da marca (médias próximas ou iguais a 3), foram alocadas no item de busca de informação. Tal situação complementa os dados previamente apresentados sobre a dimensão cognitiva em relação ao conhecimento de valores e tradição da marca.

Observa-se que o foco da comunicação realizada de forma massiva pelas empresas se concentra nos diferenciais do produto. Já as ações sociais, ambientais, entre outras, conduzidas de acordo com os princípios e valores da empresa, não são divulgadas com tanta ênfase. Somado a isto, registra-se pouco interesse em buscar informações sobre a marca. Ou seja, os respondentes, em geral, se limitam a absorver as informações passadas pela empresa nos meios de comunicação convencionais.

		MÉDIA	DP	T-TEST
<b>IDENTIFICAÇÃO COM MARCA - DIMENSÃO COMPORTAMENTAL</b>	(IDCm_2) Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a "Marca X" está envolvida?	PVW	2,65	t=-0,7030 p=483
		AVW	2,48	
		PFT	2,54	t=-0,050 p=0,960
		AFT	2,55	
		PHN	1,93	t=-3,153 p<0,05
		AHN	2,61	
		PRN	2,17	t=-0,518 p=605
		ARN	2,27	
	(IDCm_3) Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a "Marca X"?	PVW	2,24	t=-1,438 p=0,152
		AVW	1,93	
		PFT	1,96	t=-0,278 p=0,782
		AFT	2,02	

		MÉDIA	DP	T-TEST	
		PHN	1,64	1,21	t=-3,218 p<0,05
		AHN	2,31	1,51	
		PRN	1,82	1,25	t=0,445 p=0,657
		ARN	1,75	1,09	
	(IDCm_5) Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a "Marca X"?	PVW	3,54	1,42	t=-2,040 p<0,05
		AVW	3,13	1,43	
		PFT	3,46	1,43	t=-1,898 p<0,10
		AFT	3,07	1,42	
		PHN	3,75	1,41	
		AHN	3,13	1,46	t=2,870 p<0,05
		PRN	3,10	1,43	t=1,908 p<0,05
	ARN	2,71	1,33		
	(IDCm_6) Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da "Marca X"?	PVW	3,11	1,70	t=-2,030 p<0,05
		AVW	2,65	1,50	
PFT		2,63	1,43	t=-0,518 p=0,605	
AFT		2,74	1,49		
PHN		2,34	1,43	t=-0,604 p=0,547	
AHN		2,47	1,50		
PRN		2,43	1,53	t=-0,589 p=0,557	
ARN	2,56	1,31			

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 34 - Resumo descritivo comparativo da identificação com a marca: dimensão comportamental

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

O Quadro 34 também mostra diferenças de avaliação entre proprietários e avaliadores, porém foi a dimensão comportamental (parte da variável identificação com marcas) que registrou as menores médias e os valores mais semelhantes entre a amostra, independentemente da marca avaliada. Tal situação sugere oportunidades de mercado para as marcas que buscam estreitar o relacionamento com o público, ou ainda, consolidar a marca com eventos próprios ou *cobranding*.

Sobre a preferência pela marca, as médias de avaliação apontam números favoráveis à Honda entre proprietários (o que deve ter correlação com a lealdade dos mesmos) e avaliadores da marca. Se comparadas aos avaliadores de outras marcas, as médias são maiores em 3 dos 4 indicadores. Tal situação sugere certa vantagem competitiva, já que o objetivo do estudo é avaliar a força da marca no mercado, o que, em resumo, é fonte de vantagem competitiva, já que considera a percepção do consumidor como ponto de partida. O Quadro 35 apresenta os valores comentados.

			MÉDIA	DP	T-TEST
		PREFERÊNCIA PELA MARCA	(PF_1) Eu gosto da "Marca X" mais do que das outras marcas de carro.	PVW	4,10
AVW	3,77			1,20	
PFT	4,03			1,26	t=1,244 p=0,215
AFT	3,80			1,32	
PHN	4,66			1,04	t=4,357 p<0,001
AHN	3,90			1,24	
PRN	3,89			1,26	t=3,249 p<0,05
ARN	3,30			1,23	
(PF_3) A "Marca X" é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	PVW		4,10	1,31	t=-2,205 p<0,05
	AVW		3,70	1,19	
	PFT		3,78	1,48	t=0,453 p=0,651
	AFT		3,68	1,46	
	PHN		4,59	1,27	t=4,356 p<0,001
	AHN		3,66	1,53	
	PRN		3,73	1,53	t=3,016 p<0,05
	ARN		3,08	1,36	
(PF_4) Eu me sinto predisposto a comprar a "Marca X" em relação às outras marcas.	PVW		4,07	1,27	t=-3,544 p<0,001
	AVW		3,43	1,28	
	PFT		3,42	1,56	t=0,322 p=0,748
	AFT		3,35	1,59	
	PHN		4,20	1,35	t=3,144 p<0,05
	AHN		3,53	1,53	
	PRN		3,50	1,56	t=2,745 p<0,05
	ARN		2,92	1,34	
(PF_5) Quando compro carros, a "Marca X" é minha primeira escolha.	PVW		4,25	1,14	t=-2,777 p<0,05
	AVW		3,78	1,24	
	PFT		3,88	1,39	t=0,485 p=0,628
	AFT		3,79	1,35	
	PHN	4,81	1,06	t=5,234 p<0,001	
	AHN	3,84	1,36		
	PRN	3,90	1,37	t=2,637 p<0,05	
	ARN	3,40	1,23		

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 35 - Resumo descritivo comparativo da preferência pela marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Sobre o custo de troca, novamente é percebida certa similaridade de respostas entre respondentes de *Fiat* e *Volkswagen*, além da vantagem da *Honda* em relação à amostra pesquisada. Percebe-se que, de acordo com as médias, o maior índice de dificuldade de troca de marca é de proprietários de *Honda*.

Isto implica compreender que os atuais usuários estão satisfeitos com a

marca e tendem a continuar com ela no médio e longo prazo, já que demonstram confiar mais na marca (média 2,84), percebem mais qualidade nela (média 2,74) e possuem experiência mais positiva (média 2,74). Já a relação de custo de troca e imagem social foi avaliada de forma semelhante (e talvez pouco distintiva) entre as quatro marcas. Ressalte-se que o custo de troca teve escala invertida de avaliação. Portanto, valores próximos a 1 indicam maior dificuldade de troca, ou seja, maior tende a ser a força da marca. O Quadro 36 detalha os demais valores.

			MÉDIA	DP	T-TEST
<b>CUSTO DE TROCA DA MARCA</b>	(CT_1) De acordo com sua confiança na "Marca X", trocar esta marca por outra marca de carro é:	PVW	3,54	1,25	t=1,487 p=0,139
		AVW	3,80	1,21	
		PFT	3,85	1,18	t=0,237 p=0,813
		AFT	3,81	1,22	
		PHN	2,84	1,11	t=-5,139 p<0,001
		AHN	3,74	1,22	
		PRN	3,64	1,33	t=-1,080 p=0,281
		ARN	3,83	0,99	
	(CT_2) Pensando na qualidade da "Marca X", trocar esta marca por outra marca de carro é:	PVW	3,43	1,26	t=0,584 p=0,560
		AVW	3,54	1,29	
		PFT	3,70	1,20	t=0,076 p=0,940
		AFT	3,68	1,25	
		PHN	2,74	1,22	t=-4,424 p<0,001
		AHN	3,57	1,29	
		PRN	3,46	1,23	t=-1,579 p=0,116
		ARN	3,72	0,99	
	(CT_3) Considerando sua experiência com a "Marca X", trocar esta marca por outra marca de carro é:	PVW	3,42	1,24	t=1,154 p=0,250
		AVW	3,63	1,28	
		PFT	3,62	1,17	t=-0,182 p=0,855
		AFT	3,65	1,31	
		PHN	2,74	1,26	t=-5,542 p<0,001
		AHN	3,79	1,24	
		PRN	3,46	1,33	t=-1,620 p=0,107
		ARN	3,76	1,10	
	(CT_4) Trocar a "Marca X" por outra marca de carro, implica na mudança da sua imagem perante seu grupo social:	PVW	3,40	1,19	t=0,229 p=0,820
		AVW	3,45	1,31	
		PFT	3,53	1,14	t=-1,060 p=0,291
		AFT	3,76	1,12	
PHN		3,18	0,97	t=-1,216 p=,227	
AHN		3,46	1,34		
PRN		3,30	1,19	t=-1,875 p<0,10	
ARN		3,75	1,08		

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 36 - Resumo descritivo comparativo do custo de troca da marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Tendo em vista o comportamento das demais variáveis do modelo de CBBE sugerido, é compreensível que usuários de *Honda* mostrem maiores índices de lealdade. Os valores próximos de 4 e 5 sugerem avaliação positiva com baixa e média intensidade, respectivamente. Já as avaliações próximas a 3 sugerem tênue relação de lealdade percebida entre os respondentes e as marcas avaliadas, conforme descrito no Quadro 37.

Também foi percebida tendência de maior lealdade dentre os proprietários de cada marca. Tal avaliação era esperada, uma vez que os indicadores estão dedicados a medir a lealdade em termos de comportamento. Portanto, a situação de comprar novamente, recomendar, indicar ou mesmo considerar-se leal a uma determinada marca tende a ser maior entre aqueles que possuíam a marca no momento da avaliação.

			MÉDIA	DP	T-TEST
LEALDADE COM A MARCA	(LD_1) Eu me considero leal à “Marca X”.	PVW	3,52	1,57	t=-2,449 p<0,05
		AVW	3,06	1,28	
		PFT	3,39	1,57	t=0,801 p=0,424
		AFT	3,17	1,60	
		PHN	4,17	1,33	t=3,292 p<0,05
		AHN	3,47	1,49	
		PRN	3,21	1,57	t=2,081 p<0,05
		ARN	2,80	1,37	
	(LD_2) Eu costumo recomendar a “Marca X” para meus amigos.	PVW	4,57	1,05	t=-2,337 p<0,05
		AVW	4,18	1,33	
		PFT	4,46	1,22	t=1,072 p=0,285
		AFT	4,27	1,35	
		PHN	5,10	0,85	t=5,650 p<0,001
		AHN	4,10	1,30	
		PRN	4,31	1,31	t=1,048 p=0,296
		ARN	4,10	1,12	
	(LD_3) Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.	PVW	3,72	1,48	t=-1,811 p<0,10
		AVW	3,34	1,38	
		PFT	3,30	1,48	t=-0,603 p=0,547
		AFT	3,48	1,50	
		PHN	4,48	1,13	t=3,398 p<0,05
		AHN	3,87	1,31	
		PRN	3,43	1,60	t=2,271 p<0,05
		ARN	3,03	1,32	
	(LD_4) Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros	PVW	4,32	1,22	t=-0,727 p=0,468
		AVW	4,20	1,06	
		PFT	4,00	1,20	t=0,898 p=0,370

		MÉDIA	DP	T-TEST
competidores.	AFT	3,84	1,48	t=6,984 p<0,001
	PHN	5,21	0,76	
	AHN	4,06	1,30	
	PRN	4,34	1,18	t=4,279 p<0,001
	ARN	3,56	1,26	

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Quadro 37 - Resumo descritivo comparativo da lealdade à marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Foi realizada ainda uma comparação com as médias das variáveis a serem utilizadas no modelo proposto de CBBE. Nesta condição, as avaliações da *Honda* mostraram-se mais positivas em todos os itens: maior lembrança da marca, melhor imagem, maior identificação com a marca, maior custo de troca, maior preferência e lealdade à marca. Já a avaliação da *Renault* registrou relação oposta, tendo sido a marca com as menores avaliações em todos os itens. O Quadro 38 registra ainda que há certa paridade de medida em algumas variáveis entre *Volkswagen* e *Fiat*.

	VOLKS	FIAT	HONDA	RENAULT
LEMBRANÇA DA MARCA	4,52	4,52	4,58	4,29
IMAGEM DA MARCA	4,48	4,42	4,81	4,37
IDENTIFICAÇÃO COM MARCA: DIM COGNITIVA	3,82	3,69	3,92	3,50
IDENTIFICAÇÃO COM MARCA: DIM AFETIVA	4,56	4,46	4,71	4,43
IDENTIFICAÇÃO COM MARCA: DIM AVALIATIVA	4,27	4,25	4,67	4,24
IDENTIFICAÇÃO COM MARCA: DIM COMPORTAMENTAL	2,76	2,68	2,56	2,39
PREFERÊNCIA PELA MARCA	3,91	3,76	4,14	3,46
CUSTO DE TROCA DA MARCA	3,51	3,67	3,25	3,64
LEALDADE À MARCA	3,86	3,81	4,22	3,53

Quadro 38 - Resumo comparativo das variáveis do CBBE por marca avaliada

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Legenda: Escala bietápica de 6 pontos.

Para verificar a diferença entre as médias encontradas por marca, foi agrupado o perfil de respondentes “avaliador e proprietário” por marca, para então ser realizada análise de variância, ANOVA, conforme ilustra o Quadro 39. Percebe-se que em todas as variáveis há diferença significativa para  $p < 0,001$ , exceto para a lembrança de marca, para  $p < 0,05$ .

Variável	Marca	dif	Média	Desvio Padrão	Eta squared	F	Sig.
LEMBRANÇA DA MARCA	VOLKSWAGEN	d	4,50	,81	0,01	3,34	0,019
	FIAT		4,48	,87			
	HONDA	d	4,55	,99			
	RENAULT	a,c	4,28	,93			
IMAGEM DA MARCA	VOLKSWAGEN	c	4,48	,74	0,04	10,79	0,000
	FIAT	c	4,42	,85			
	HONDA	a,b,d	4,79	,77			
	RENAULT	c	4,36	,80			
PREFERÊNCIA PELA MARCA	VOLKSWAGEN	d	3,90	1,12	0,04	9,69	0,000
	FIAT	c	3,71	1,27			
	HONDA	b,d	4,11	1,26			
	RENAULT	a,c	3,45	1,28			
CUSTO DE TROCA DA MARCA	VOLKSWAGEN		3,53	1,10	0,02	5,41	0,001
	FIAT	c	3,71	1,05			
	HONDA	b,d	3,29	1,10			
	RENAULT	c	3,63	1,04			
LEALDADE À MARCA	VOLKSWAGEN	c,d	3,85	1,02	0,04	11,11	0,000
	FIAT	c,d	3,80	1,17			
	HONDA	a,b,d	4,20	1,20			
	RENAULT	a,b,c	3,52	1,17			
IDENTIFICAÇÃO COM AS MARCAS	VOLKSWAGEN	d	3,83	,68	0,03	8,18	0,000
	FIAT	c	3,75	,64			
	HONDA	b,d	3,95	,67			
	RENAULT	a,c	3,61	,69			

Legenda: dif é a diferença existente entre as marcas, sendo estas classificadas da seguinte forma: Volkswagen (a), Fiat (b), Honda (c) e Renault (d)

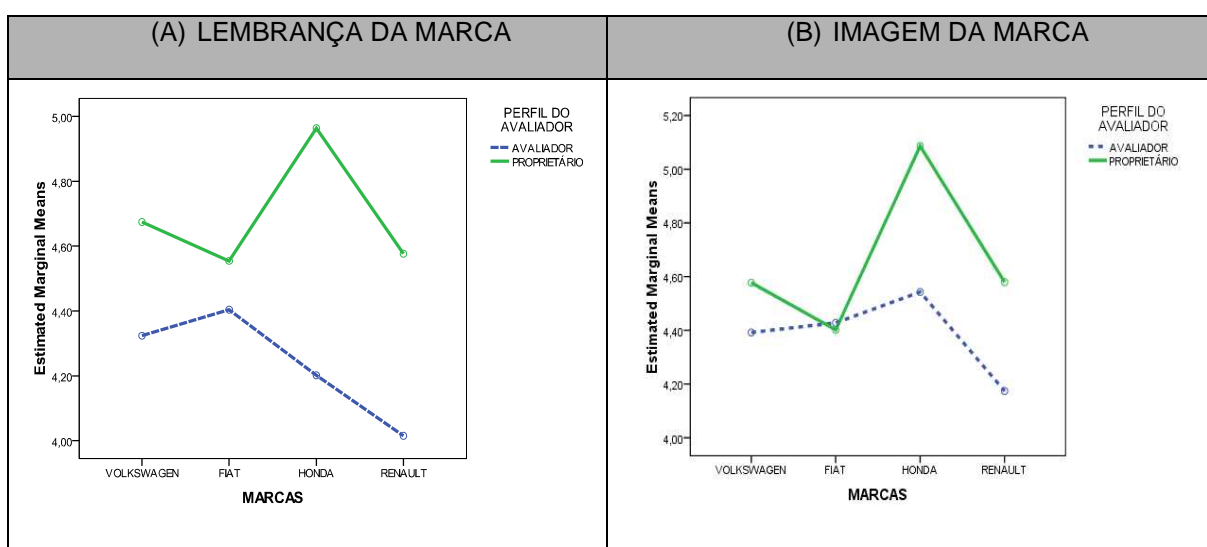
Quadro 39 - Comparativo de médias por marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

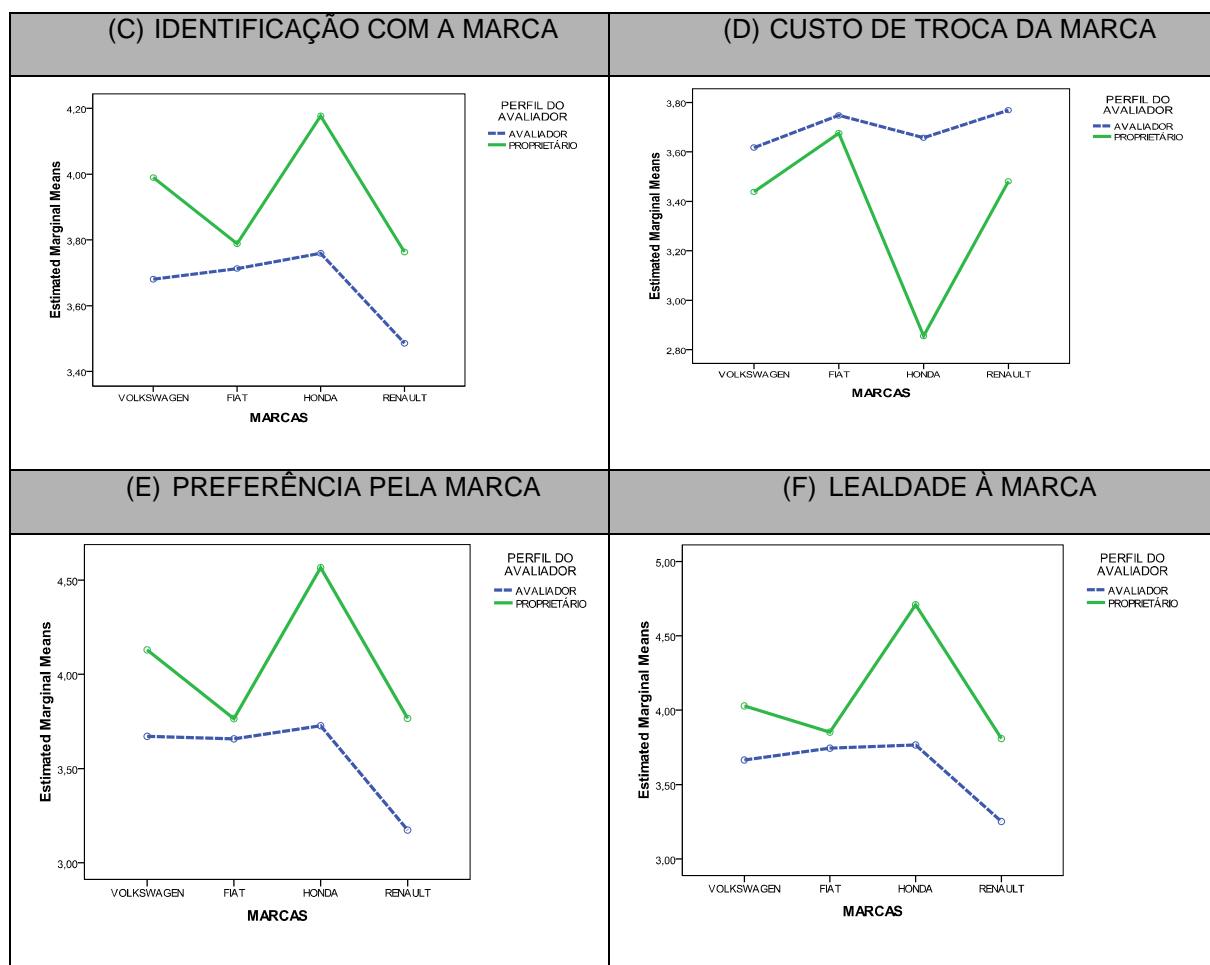
Conforme o Quadro 39, verifica-se diferença entre as avaliações por marca, fato enfatizado na coluna dif, em que há registro do contraste constante entre os resultados da *Honda* e da *Renault*. *Fiat* e *Volkswagen* confirmam as considerações anteriores sobre avaliações semelhantes, sem diferenças expressivas. A coluna de médias mostra o peso da variação entre as marcas. Ressalta-se atenção para a variável lealdade, identificação com marcas, preferência da marca e imagem da

marca, respectivamente. Estas variáveis sugerem maior variação entre as marcas, o que pode conduzir a um maior poder diferencial entre elas. Entretanto, apesar das diferenças observadas, a tabela *Eta squared* mostra o tamanho do efeito de cada diferença. Neste caso, os valores variam de 0,01 a 0,04, o que é caracterizado como um pequeno efeito (PALLANT, 2001). Isto implica considerar que, apesar das diferenças significativas, as médias diferem pouco entre si. Isto pode ter sido causado pela união das avaliações entre proprietários e avaliadores, ou mesmo pela condição de mercado, na qual as marcas competem de forma semelhante e com poucos diferenciais percebidos.

Desta forma, no intuito de verificar a diferença de avaliação entre o perfil de avaliador entre as quatro marcas avaliadas, foi realizada uma ANOVA com comparações planejadas. O Quadro 40 ilustra a diferença entre as marcas, com expressiva vantagem de avaliação para a *Honda* em todas as variáveis. Além disto, também se percebe o desempenho inferior da *Renault* na maior parte das variáveis, e a proximidade de avaliação entre *Volkswagen* e *Fiat*.







Quadro 40 - Diferença de avaliação de médias entre as 4 marcas e o perfil do respondente  
 Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os dados plotados no Quadro 40 também permitem a afirmação do pressuposto sobre a avaliação dos proprietários ser mais positiva do que apenas outros possíveis consumidores, chamados neste estudo de avaliadores. Portanto, é reconhecido o fato intencional do estudo em unir os resultados das avaliações por marca com o objetivo de conhecer a opinião do “mercado”. Isto implica considerar que a opinião dos avaliadores tende a reduzir a diferença percebida entre as marcas.

Além da análise descritiva dos dados coletados, foi realizada nesta segunda fase nova AFE no intuito de verificar o comportamento dos indicadores e das variáveis do modelo proposto. Tal situação de análise sugere validade externa ao estudo, uma vez que novos dados foram coletados em contextos similares por diferentes respondentes. Os resultados são apresentados nos Quadros 41, 42, 43, 44, 45 e 46.

O Quadro 41 mostra o resultado da Lembrança da Marca. Os índices de validação desta verificação estatística sugerem adequação dos indicadores para mensurar esta variável. Os *loadings* estão com valores semelhantes aos obtidos na primeira fase. O KMO aumentou de 0,714 para 0,756. A variância explicada passou de 61% para 59%, e o *Alpha de Cronbach*, de 0,788 para 0,768.

	<b>Indicadores</b>	<i>loading</i>	KMO	Variância Explicada	Alpha
<b>Lembrança de Marca</b>	(LEMB_2) Algumas características da “Marca X” vêm rapidamente à minha mente.	0,830	0,756	59%	0,768
	(LEMB_1) Quando você pensa em carros, você pensa na “MARCA X”?	0,799			
	(LEMB_4) Eu me sinto familiar à “Marca X”.	0,791			
	(LEMB_3) Eu posso reconhecer rapidamente a “Marca X” dentre outras marcas de carro.	0,645			

Quadro 41 - AFE e consistência interna do construto lembrança da marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Sobre a imagem de marca, os valores registrados na segunda coleta mostraram grande similaridade, com diferenças apenas na segunda ou terceira casa decimal. A variância permaneceu em 63%. O KMO passou de 0,751 para 0,736, e o *Alpha de Cronbach*, de 0,787 para 0,793.

Apesar das reflexões já conduzidas no item 2.3.2.1 sobre a forma de mensurar a imagem da marca, entende-se que, para a finalidade do presente estudo, os indicadores, bem como a escala sugerida, são aceitáveis.

	<b>Indicadores</b>	<i>loading</i>	KMO	Variância Explicada	Alpha
<b>Imagem da Marca</b>	(IMAG_5) A imagem que você tem da marca “Marca X” é:	0,825	0,736	63%	0,793
	(IMAG_4) Quando o assunto é carro, o produto da “Marca X” é:	0,824			
	(IMAG_3) A “Marca X” tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	0,778			
	(IMAG_1) “Sucesso” é uma das palavras que define a imagem da “Marca X”.	0,769			

Quadro 42 - AFE e consistência interna do construto imagem da marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A identificação com as marcas também mostrou adequação dos indicadores testados, quando comparados à primeira etapa quantitativa. Os *loadings* dos indicadores registraram valores semelhantes à primeira coleta. O KMO passou de 0,843 para 0,864.

A variância explicada de 67% ficou com 62%. O índice *Alpha* de cada dimensão testada mostrou ligeira redução. Na dimensão cognitiva, o índice passou de 0,723 para 0,721. Na afetiva, de 0,779 para 0,733. Na avaliativa, de 0,888 para 0,805, e na comportamental, de 0,867 para 0,775, conforme ilustra o Quadro 43.

		<b>Indicadores</b>	<i>Loading</i>	KMO	Variância Explicada	Alpha
Identificação com Marca (ICM)	ICM Cognitivo	(IDC_4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da "Marca X"?	0,819	0,864	62%	0,721
		(IDC_2) Qual o seu nível de conhecimento sobre as CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAM a "Marca X" das demais marcas de carros?	0,723			
		(IDC_3) Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da "Marca X"?	0,718			
	ICM Afetivo	(IDA_3) Como você se sente quando alguém diz algo bom sobre a "Marca X"?	0,685			0,733
		(IDA_2) Quanto você gosta da "Marca X"?	0,683			
		(IDA_4) Quanto você sente que a imagem da "Marca X" é parecida com a sua imagem pessoal?	0,682			
		(IDA_6) Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a "Marca X"?	0,644			
	ICM Avaliativo	(IDAv_4) Em geral, as pessoas veem a "Marca X" como:	0,856			0,805
		(IDAv_5) Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a "Marca X" como:	0,838			
		(IDAv_6) A percepção do seu grupo social sobre a "Marca X" é:	0,704			
		(IDAv_3) Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da "Marca X", é:	0,503			
	ICM Comportamental	(IDCm_3) Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com à "Marca X"?	0,868			0,775
		(IDCm_2) Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a "Marca X" está envolvida?	0,82			
(IDCm_6) Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da "Marca X"?		0,662				
(IDCm_5) Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a "Marca X"?		0,545				

Quadro 43 - AFE e consistência interna do construto identificação com a marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A preferência pela marca teve ligeiro aumento no *loading* dos quatro indicadores, conforme descreve o Quadro 44. O valor KMO passou de 0,831 para 0,850. A variância explicada, de 84% ficou com 80%, e o índice Alfa permaneceu em 0,894.

	<b>Indicadores</b>	<i>loading</i>	KMO	Variância Explicada	Alpha
<b>Preferência pela Marca</b>	(PF_5) Quando compro carros, a “Marca X” é minha primeira escolha.	0,914	0,85	80%	0,894
	(PF_3) A “Marca X” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	0,913			
	(PF_4) Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca X” em relação às outras marcas.	0,886			
	(PF_1) Eu gosto da “Marca X” mais do que das outras marcas de carro.	0,860			

Quadro 44 - AFE e consistência interna do construto preferência pela marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

O custo de troca pela marca evidenciou a possível necessidade de exclusão de um dos indicadores. Na primeira coleta, o CT\_4, item que relaciona a mudança da imagem pessoal perante o grupo em caso de troca da marca, registrou menor carregamento entre os quatro itens, com 0,656, sendo os demais valores acima de 0,9. Nesta segunda coleta, este item registrou carregamento de 0,352, enquanto os demais mantiveram valores acima de 0,9. O índice *Alpha de Cronbach* ressalta esta situação e registra valor de 0,830. Em caso da retirada do CT\_4, o número passa para 0,924 (Quadro 45). Este segundo valor está ligeiramente maior do que o da primeira fase, 0,906. Tendo em vista que o processo de análise e purificação da escala continua na etapa confirmatória, o item foi mantido até a próxima etapa de análise.

	<b>Indicadores</b>	<i>loading</i>	KMO	Variância Explicada	Alpha
<b>Custo de Troca da Marca</b>	(CT_2) Pensando na qualidade da “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,934	0,772	67%	0,83 (924 se CT_4 for deletado)
	(CT_3) Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,918			
	(CT_1) De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,917			
	(CT_4) Trocar a “Marca X” por outra marca de carro, implica na mudança da sua imagem perante seu grupo social:	0,352			

Quadro 45 - AFE e consistência interna do custo de troca da marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A lealdade à marca registrou ligeira redução nos índices de ajuste da escala. Carregamentos com decimais menores: KMO, de 0,782 para 0,780; variância, de 67% para 65%; e índice *Alpha de Cronbach*, de 0,833 para 0,831 (Quadro 46).

	<b>Indicadores</b>	<i>loading</i>	KMO	Variância Explicada	Alpha
<b>Lealdade</b>	(LD_2) Eu costumo recomendar a “Marca X” para meus amigos.	0,826	0,798	65%	0,831
	(LD_4) Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	0,826			
	(LD_1) Eu me considero leal à “Marca X”.	0,81			
	(LD_3) Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.	0,777			

Quadro 46 - AFE e consistência interna do construto lealdade à marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Após verificar a consistência preliminar de cada variável, tendo em vista que o construto Identificação com marca é o único que compreende mais de uma dimensão, foi dedicada especial atenção para verificar a relevância das partes deste construto, antes de seguir a etapa de análise confirmatória para todas as variáveis. Sendo assim, antes de partir para a integralização da medida de CBBE, segue análise do modelo de mensuração da identificação com a marca.

#### **4.3.3 Modelo de mensuração: dimensões da identificação com a marca**

Por ser o único construto multidimensional do modelo de CBBE e registrar presença incipiente na literatura investigada (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009; FRANCISO-MAFFEZZOLLI; PRADO; MONTAÑA, 2010), dedica-se especial atenção para verificar a composição desta variável. Para isto, foi conduzido procedimento de análise fatorial confirmatória (CFA) entre as dimensões da identificação com a marca, contemplando os 780 casos coletados na segunda etapa quantitativa deste estudo. A Figura 41 mostra os pesos de cada dimensão.

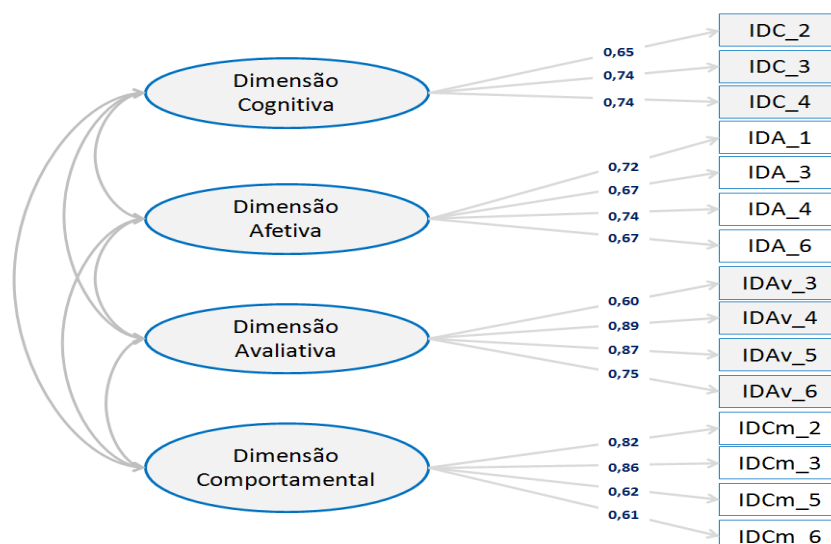


Figura 41 - CFA das dimensões da identificação com marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os valores de ajuste do modelo de CFA observados são considerados adequados e aceitáveis<sup>65</sup> (HAIR JUNIOR et al., 2005): chi-square = 296,72, df = 84, p-value < 0,001, RMSEA = 0,057, NFI = 0,973, NNFI = 0,975, CFI = 0,980, IFI = 0,980, RMR = 0,083, GFI = 0,898, AGFI = 0,855. De acordo com os carregamentos observados e o R<sup>2</sup> por indicador descritos no Quadro 46, entende-se que o modelo de medida é adequado entre as dimensões avaliadas. Na sequência, foi realizada a CFA de segunda ordem, que intencionou compreender a capacidade de cada dimensão refletir partes da identificação com marca. Os resultados estão expostos na Figura 42.

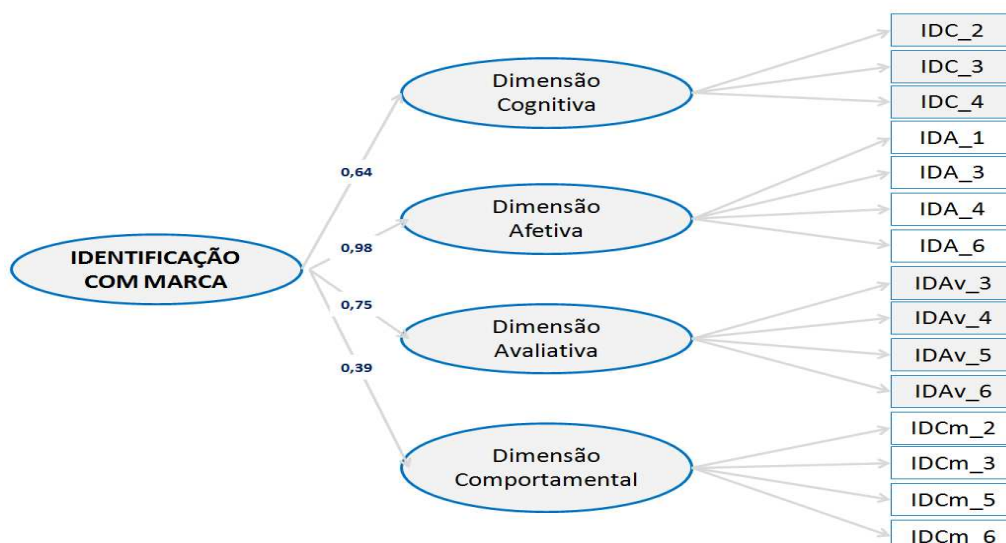


Figura 42 - Modelo de mensuração da identificação com marca (CFA de segunda ordem)  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

<sup>65</sup> Os valores de ajuste do modelo são apresentados e discutidos no apêndice 4. O modelo foi estimado pelo método ML (Maximum Likelihood).

Os valores de ajuste do modelo de CFA de segunda ordem observados são considerados adequados e aceitáveis (HAIR JUNIOR et al., 2005): chi-square = 328,84, df = 86, p-value < 0,001, RMSEA = 0,060, NFI = 0,970, NNFI = 0,973, CFI = 0,978, IFI = 0,978, RMR = 0,095, GFI = 0,890, AGFI = 0,846.

Para checar a validade da escala utilizada na mensuração da identificação com as marcas, entre as dimensões em estudo, estão a cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental. O Quadro 47 apresenta os pesos, a confiabilidade composta (CONF)<sup>66</sup> e a validade discriminante (AVE)<sup>67</sup>. Como referência da validade convergente da escala, espera-se que os valores da CONF sejam superiores a 0,70. Já como referência do poder de explicação de cada dimensão, espera-se que os valores da AVE sejam superiores a 0,50 (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Indicadores	Dimensão Cognitiva	Dimensão Afetiva	Dimensão Avaliativa	Dimensão Comportamental
IDC_2	0,65			
IDC_3	0,74			
IDC_4	0,74			
IDA_1		0,72		
IDA_3		0,67		
IDA_4		0,74		
IDA_6		0,67		
IDAv_3			0,60	
IDAv_4			0,89	
IDAv_5			0,87	
IDAv_6			0,75	
IDCm_2				0,82
IDCm_3				0,86
IDCm_5				0,62
IDCm_6				0,61
Confiabilidade Composta	<b>0,75</b>	<b>0,80</b>	<b>0,86</b>	<b>0,82</b>
Variância Média Extraída	<b>0,51</b>	<b>0,50</b>	<b>0,62</b>	<b>0,54</b>

Quadro 47 - Confiabilidade composta e variância média extraída da identificação com Marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

<sup>66</sup> A confiabilidade composta é um dos indicadores de validade convergente para a CFA, segundo Hair et al. (2005). Sua fórmula se dá por:

$$CONF = \frac{(\sum p_i)^2}{(\sum p_i)^2 + \sum \text{erros}}$$

<sup>67</sup> A AVE verifica o poder de explicação dos indicadores sobre uma variável latente. O resultado satisfatório enquadra-se com valor igual ou superior a 0,50. Sua fórmula se dá por:

$$AVE = \frac{\sum p_i^2}{\sum p_i^2 + \sum \text{erros}}$$

De acordo com os valores obtidos de CONF e AVE, é possível afirmar que há validade convergente entre os indicadores medidos e as dimensões propostas. Além disto, o poder de explicação de cada variável (AVE) mostra valores aceitáveis (acima de 0,50).

No intuito de verificar a capacidade de discriminação entre as dimensões da identificação com as marcas, foram utilizados dois procedimentos: correlação entre as variáveis e o quadrado da correlação. Os valores da correlação devem ser inferiores a 0,95 (HAIR JUNIOR et al., 2005), fato que comprova a não sobreposição de conceitos e medidas entre os construtos em análise. Já o quadrado das correlações deve ser inferior ao AVE de cada dimensão.

Dimensões	Cognitiva	Afetiva	Avaliativa	Comportamental	AVE
<b>Cognitiva</b>		0,38	0,20	0,25	0,51
<b>Afetiva</b>	0,62		0,57	0,13	0,50
<b>Avaliativa</b>	0,44	0,75		0,06	0,62
<b>Comportamental</b>	0,5	0,36	0,24		0,54

Quadro 48 - Correlação entre as dimensões da identificação com a marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os valores do Quadro 48 mostram adequação aos critérios propostos. Sendo assim, as dimensões da identificação com marca são descritas da seguinte forma:

**Dimensão Cognitiva:** capacidade do indivíduo em conhecer informações sobre a marca da empresa que a diferenciem no mercado, como a tradição, valores e atributos.

**Dimensão Afetiva:** “gostar da marca”. Ter afeto e empatia pela marca, além de manifestar proximidade da imagem pessoal com a da marca, bem como com a de outros usuários.

**Dimensão Avaliativa:** quão positiva ou negativa é a avaliação própria e de terceiros sobre a marca.

**Dimensão Comportamental:** envolvimento da pessoa com atividades relacionadas à marca, como grupos sociais, comunidades virtuais, eventos.



Também a constante busca de informação mostra o tempo e o interesse dedicado pelo indivíduo em prol da marca.

Por fim, são apresentados no Quadro 49 os R<sup>2</sup> de cada indicador, bem como de cada dimensão para a validação do construto identificação a marca.

	<b>Indicadores</b>	<i>loading*</i>	R <sup>2</sup> do indicador*	Peso da dimensão**	R <sup>2</sup> da dimensão**
<b>Dimensão Cognitiva</b>	(IDC_2) Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a "Marca X" das demais marcas de carros?	0,65	0,42	0,64	0,42
	(IDC_3) Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da "Marca X"?	0,74	0,55		
	(IDC_4) Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da "Marca X"?	0,74	0,56		
<b>Dimensão Afetiva</b>	(IDA_2) Quanto você gosta da "Marca X"?	0,72	0,51	0,98	0,97
	(IDA_3) Como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a "Marca X"?	0,67	0,45		
	(IDA_4) Quanto você sente que a imagem da "Marca X" é parecida com a sua imagem pessoal?	0,74	0,55		
	(IDA_6) Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a "Marca X"?	0,67	0,45		
<b>Dimensão Avaliativa</b>	(IDAv_3) Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da "Marca X", é:	0,60	0,35	0,75	0,56
	(IDAv_4) Em geral, as pessoas veem a "Marca X" como:	0,89	0,79		
	(IDAv_5) Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a "Marca X" como:	0,87	0,75		
	(IDAv_6) A percepção do seu grupo social sobre a "Marca X" é:	0,75	0,56		
<b>Dimensão Comportamental</b>	(IDCm_2) Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a "Marca X" está envolvida?	0,82	0,67	0,39	0,15
	(IDCm_3) Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com à "Marca X"?	0,86	0,75		
	(IDCm_5) Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a "Marca X"?	0,62	0,38		
	(IDCm_6) Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da "Marca X"?	0,61	0,38		

\* valores da CFA de primeira ordem

\*\* valores da CFA de segunda ordem

Quadro 49 - R<sup>2</sup> dos indicadores e de cada dimensão para a construção da identificação com marcas

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

De acordo com o poder de explicação dos dados obtidos na amostra

coletada, observa-se no Quadro 49 a relevância do peso de cada indicador na respectiva dimensão (valores entre 35% e 79%), tendo em vista que se trata de abordagem pioneira em relação a este construto. Além disto, o Quadro 49 também traz o peso na CFA e o valor  $R^2$  de cada dimensão. A perspectiva afetiva da identificação, da forma como foi mensurada, mostra ser um dos itens mais relevantes para explicar a identificação com as marcas ( $R^2$  97%), seguida da avaliativa ( $R^2$  56%), cognitiva ( $R^2$  42%) e comportamental ( $R^2$  15%).

O menor valor, identificação comportamental, pode ter demonstrado tal resultado de acordo com o contexto empírico observado. Tendo em vista que esta dimensão se dedica a compreender o nível de envolvimento e ações em prol da marca, a participação de eventos, grupos sociais ou comunidades virtuais, este segmento pode ter menor impacto frente a outros setores como os de cosméticos, alimentos ou bebidas. Heere e James (2007) destacam a dimensão comportamental em relação a times de torcida de forma intensa, já que o indivíduo mostra adesão ao clube de várias formas, entre elas, adquirindo produtos e serviços da marca, filiando-se a comunidades presenciais e virtuais.

Portanto, os valores obtidos neste estudo provocam a reflexão de três principais aspectos: (1) a identificação com marca é uma variável multidimensional; (2) interpretar as dimensões nas categorias sugeridas (cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental) tem coerência com as teorias de suporte (SIT e SCT), bem como com a constatação empírica; e (3) as dimensões podem ter maior ou menor impacto no construto de acordo com o contexto empírico ao qual é exposto.

Na seqüência, este construto é incorporado às demais variáveis para teste do modelo de mensuração do CBBE. Ressalta-se que, para incorporar estas variáveis, foi necessário gerar um valor médio para cada dimensão. Tal valor foi gerado a partir da ponderação com os pesos observados de cada indicador. Sendo assim, o item IDCOG refere-se à média ponderada da dimensão cognitiva, IDAF representa a média ponderada da dimensão afetiva, IDAVL é a média ponderada da dimensão avaliativa e IDCOMP, a média ponderada da dimensão comportamental.

#### 4.3.4 Modelo de mensuração: CBBE

Como última etapa do processo de análise, foi desenvolvida a Análise Fatorial Confirmatória entre as variáveis do modelo proposto de CBBE, seguida da análise confirmatória de segunda ordem, no intuito de reconhecer a contribuição de cada variável sugerida. Esta checagem foi feita com o suporte tecnológico do software LISREL 8.70.

Tendo em vista que o principal objetivo desta etapa é compreender a consistência do modelo geral, a busca por um grupo consistente para definir os pesos a serem utilizados na geração do índice comparativo, CBBE, é imprescindível. Recordar-se que do total de entrevistados, há uma composição sobre quatro marcas avaliadas, bem como a condição de ser proprietário da marca analisada ou apenas avaliador de uma determinada marca. Para isto, além do tratamento de dados, realizado inicialmente na parte descritiva da amostra coletada, foi analisada a composição de *outliers* de forma multivariada. Entre os 780, casos foram retirados 47 casos com corte de  $p < 0.01$  na intenção de encontrar um grupo homogêneo em termos de avaliação das marcas. No entanto, os resultados ainda sugeriam que havia variabilidade nos formatos da resposta.

Sendo assim, também foi observada a possibilidade de divisão de grupos de avaliadores por perfil de resposta. Para isto, foi utilizada técnica de *cluster* hierárquico. Da aplicação deste teste, surgiram dois grupos: (1) 672 casos, os quais demonstraram uma avaliação consistente em todos os itens avaliados e que pareciam estar mais propensos a avaliações positivas; (2) 108 casos, os quais demonstraram menor propensão à avaliação positiva. Entre os dois grupos, houve distribuição similar em relação às marcas avaliadas, situação do avaliador (proprietário ou avaliador), classe social e idade. Tal situação mostra que os grupos foram formados pela estrutura total da avaliação e não apenas pelo desvio de uma questão em especial, ou ainda, alguma variável categórica.

Entretanto, a discrepância em termos de quantidade de casos em cada grupo inviabilizou o teste do modelo de medida para o grupo 2. Por este motivo, decidiu-se

seguir a avaliação da consistência do modelo de mensuração com indivíduos do grupo 1, tendo em vista que a variabilidade de resposta inicialmente comentada teve efeito reduzido. Desta forma, os valores que seguem descritos nas análises de consistência do modelo contemplam 672 casos.

Ressalta-se que a necessidade de encontrar um grupo consistente de respondentes foi decorrente da premissa de que os pesos de cada variável do CBBE proposto podem ser modificados de acordo com o mercado analisado, porém, tal variação deve acompanhar os pesos obtidos pelo setor. Portanto, o modelo de mensuração com a definição da relevância de cada construto trata de um modelo geral de análise. Em momento posterior, os pesos são utilizados em cálculo específico do CBBE por marca, ou seja, os pesos das variáveis são iguais para cada marca, portanto, o que difere são as médias obtidas por marca. Esta premissa nomológica do modelo de CBBE proposto refere-se a uma das contribuições teóricas e conceituais sobre este tipo de análise.

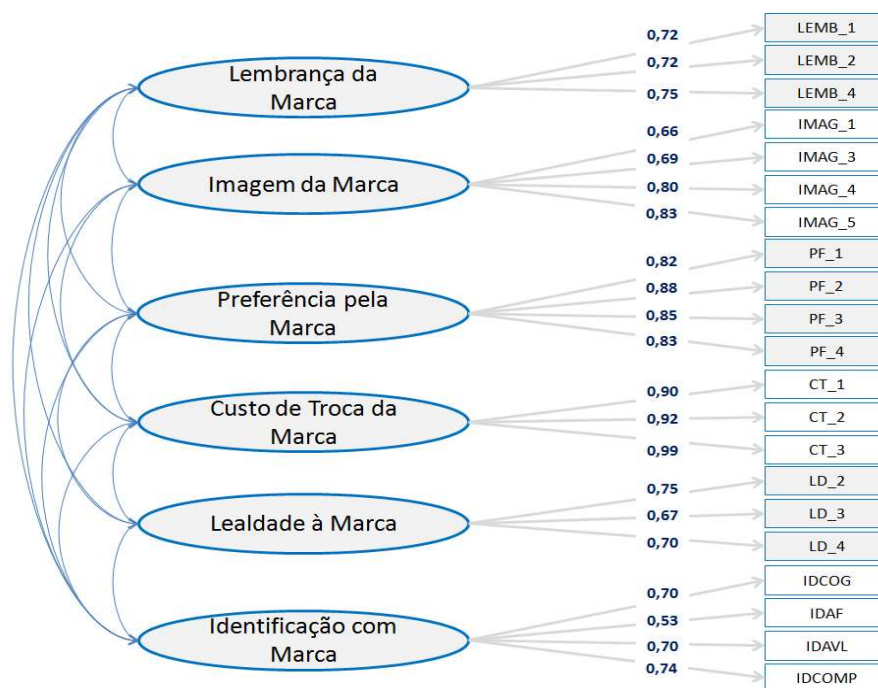


Figura 43- CFA do modelo de CBBE  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os valores de ajuste da CFA do modelo de CBBE são considerados adequados e aceitáveis<sup>68</sup>:  $\chi^2 = 449,05$ ,  $df = 174$ ,  $p\text{-value} < 0,001$ ,  $RMSEA =$

<sup>68</sup> Os valores de ajuste do modelo são apresentados e discutidos no Apêndice 4. O modelo foi estimado pelo método ML (Maximum Likelihood).

0,049, NFI = 0,980, NNFI = 0,990, CFI = 0,990, IFI = 0,990, RMR = 0,047, GFI = 0,890, AGFI = 0,850.

Em relação à primeira parte de validação do instrumento de medida, três indicadores foram retirados da base em prol de um melhor ajuste do modelo. Ressalta-se que a retirada dos indicadores não compromete a interpretação das variáveis. Os itens retirados foram CT\_4, LEMB\_3 e LEAL\_1. Sendo assim, as demais etapas de validação e construção do índice comparativo de CBBE contemplam ao todo 21 itens. Destes 21, quatro são médias ponderadas de outros 15 indicadores conforme exposto no item 4.3.3, que descreve o modelo de medida da identificação com a marca.

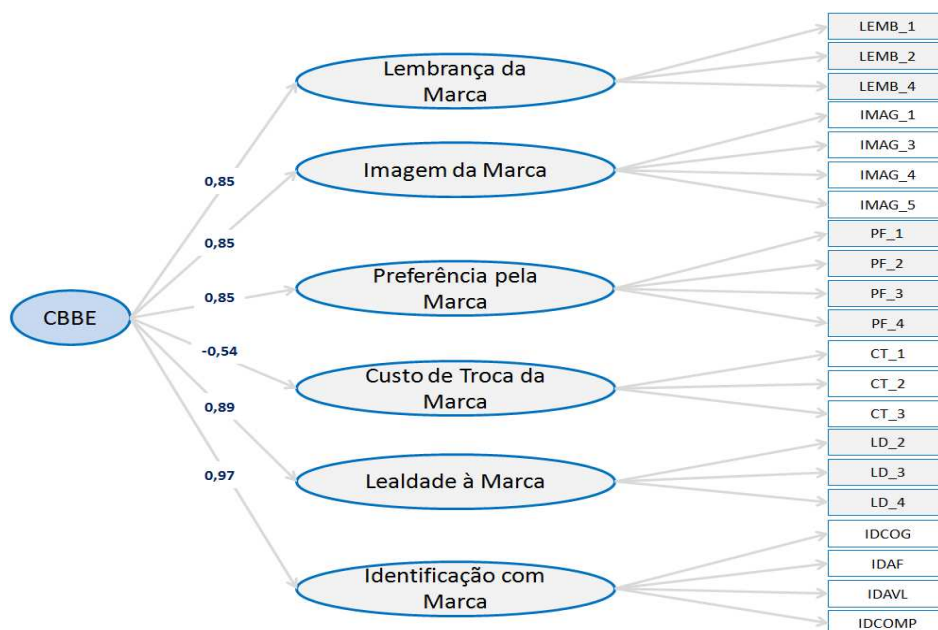


Figura 44 - CFA de segunda ordem para teste do CBBE  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os valores de ajuste do modelo de CBBE e CFA de segunda ordem são considerados adequados e aceitáveis<sup>69</sup> (HAIR JUNIOR et al., 2005): *chi-square* = 540,83, *df* = 183, *p-value* < 0,001, RMSEA = 0,054, NFI = 0,980, NNFI = 0,980, CFI = 0,990, IFI = 0,990, RMR = 0,056, GFI = 0,870, AGFI = 0,840. Faz-se uma ressalva sobre o peso aparentemente negativo do custo de troca (-0,54). Recordar-se que a coleta de dados deste item foi invertida. Portanto, quanto mais difícil a troca, valores próximos a 1 eram pontuados na escala. Ao inverter os dados, o peso

<sup>69</sup> Os valores de ajuste do modelo são apresentados e discutidos no Apêndice 4. O modelo foi estimado pelo método ML (Maximum Likelihood).

automaticamente fica positivo em 0,54.

Para verificar o peso de cada item, bem como o comportamento de cada conjunto de indicadores por variável mensurada, o Quadro 50 traz valores que sugerem, de forma complementar aos índices já comentados, o ajuste do modelo. Para tanto, são descritos os índices da confiabilidade composta, os quais se espera sejam superiores a 0,70. Conforme observado, as seis variáveis registram números entre 0,75 e 0,93. Já sobre a variância média extraída, eram esperados valores acima de 0,50. Apenas a variável de identificação com a marca teve valor inferior, de 0,49. Recorda-se que a medida deste construto foi realizada por médias e que, conforme item 4.3.3, a forma de mensurar tem certa complexidade e o modelo final de segunda ordem registrou valores satisfatórios para definição desta variável.

Indicadores	Lembrança	Imagem	Preferência	Custo de Troca	Lealdade	Identificação com Marca
LEMB_1	0,72					
LEMB_2	0,72					
LEMB_4	0,75					
IMAG_1		0,66				
IMAG_3		0,69				
IMAG_4		0,80				
IMAG_5		0,83				
PF_1			0,82			
PF_2			0,88			
PF_3			0,85			
PF_4			0,83			
CT_1				0,90		
CT_2				0,92		
CT_3				0,89		
LD_2					0,75	
LD_3					0,67	
LD_4					0,70	
IDCOG						0,79
IDAF						0,53
IDAV						0,70
IDCOMP						0,74
Confiabilidade Composta	<b>0,77</b>	<b>0,83</b>	<b>0,91</b>	<b>0,93</b>	<b>0,75</b>	<b>0,79</b>
Variância Média Extraída	<b>0,53</b>	<b>0,56</b>	<b>0,71</b>	<b>0,82</b>	<b>0,50</b>	<b>0,49</b>

Quadro 50 - Confiabilidade composta e variância média extraída das variáveis do CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Para verificar a validade discriminante das variáveis tratadas neste estudo, foram utilizados inicialmente dois procedimentos: (1) checar o índice de correlação entre as variáveis; e (2) verificar a diferença entre o quadrado das correlações e o índice de AVE<sup>70</sup>. O Quadro 51 mostra os valores obtidos nestes dois métodos. Para isto, o valor que corresponde às correlações entre as variáveis foi alocado na parte diagonal inferior do gráfico. No lado oposto, diagonal superior, encontram-se os valores correspondentes ao quadrado das correlações. Para a leitura dos resultados, interpreta-se que as correlações devem ser inferiores a 0,95 (HAIR JUNIOR et al., 2005). Além disto, o quadrado das correlações deve ser inferior ao valores da AVE de cada variável.

	LEMB	IMAG	PREF	CUSTO TROCA	LEAL	IDMAR	AVE
Lembrança de Marca		0,61	0,55	0,20	0,48	0,67	0,53
Imagem de Marca	0,78		0,46	0,17	0,46	0,79	0,56
Preferência pela Marca	0,74	0,68		0,31	0,71	0,59	0,71
Custo de Troca da Marca	-0,45	-0,41	-0,56		0,25	0,22	0,82
Lealdade à Marca	0,69	0,68	0,84	-0,5		0,77	0,5
Identificação com Marca	0,82	0,89	0,77	-0,47	0,88		0,49

Quadro 51 - Correlação entre as variáveis do CBBE  
Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando os valores da correlação obtidos e ilustrados no Quadro 51, é possível aceitar a diferença entre cada construto em estudo. Porém, como parte do critério de validação, os valores observados na imagem de marca, lealdade e identificação com a marca podem ser questionáveis como diferença do quadrado da correlação pelo AVE.

Frente a esta situação, um terceiro processo de validade discriminante foi aplicado. Neste caso, foram observadas as correlações entre variáveis, duas a duas. Foi observada a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo (em 1). Espera-se que os valores observados sejam superiores a 3,5. Se forem inferiores a este valor, há grande possibilidade de os construtos estarem com elevada sobreposição. Após a análise, foram confirmados todos os resultados (entre 42,2 e 828,9) acima do valor mínimo, fato que garante a validade discriminante entre os construtos, segundo

<sup>70</sup> Variância Média Extraída

ilustra o Quadro 52. Este mesmo procedimento foi utilizado e validado em Moura (2005) e Francisco (2007).

	X2 fixo	X2 livre	<i>dif</i>	p value
lembrança & imagem	116	316,4	200,4	p<0,001
lembrança & preferência	38,8	83	44,2	p<0,001
lembrança & custo de troca	26,2	557,3	531,1	p<0,001
lembrança & lealdade	18,3	134,4	116,1	p<0,001
lembrança & identificação com marcas	68,2	319,6	251,4	p<0,001
imagem & preferência	142,4	270,1	127,7	p<0,001
imagem & custo de troca	94,5	735,5	641	p<0,001
<i>imagem &amp; lealdade</i>	88,8	275,1	186,3	p<0,001
imagem & identificação com marca	171,9	414,5	242,6	p<0,001
preferência & custo de troca	41,3	639,1	597,8	p<0,001
preferência & lealdade	35	77,2	42,2	p<0,001
preferência & identificação com marca	71,4	237,4	166	p<0,001
custo de troca & lealdade	24,4	571,6	547,2	p<0,001
custo de troca & identificação com marca	54,9	883,8	828,9	p<0,001
lealdade & identificação com marcas	53,6	280,5	226,9	p<0,001

Quadro 52 - Diferença de qui-quadrado  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Além da validade discriminante entre as variáveis do modelo de medida, foi verificado o índice R<sup>2</sup> por indicador e por variável do modelo, conforme descreve o Quadro 53. O intuito de observar estes valores de referência é de compreender o poder de explicação de cada item no modelo, bem como de cada variável.

	Indicadores	<i>loading</i> *	R <sup>2</sup> do indicador*	Peso da dimensão**	R <sup>2</sup> da dimensão**
LEMBRANÇA DA MARCA	(LEMB_1) Quando você pensa em carros, você pensa na "MARCA X"?	0,72	0,52	0,85	0,73
	(LEMB_2) Algumas características da "Marca X" vêm rapidamente à minha mente.	0,72	0,52		
	(LEMB_4) Eu me sinto familiar à "Marca X".	0,75	0,56		
IMAGEM DA MARCA	(IMAG_1) "Sucesso" é uma das palavras que define a imagem da "Marca X".	0,66	0,43	0,85	0,71
	(IMAG_3) A "Marca X" tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	0,69	0,48		



	Indicadores	<i>loading*</i>	R <sup>2</sup> do indicador*	Peso da dimensão**	R <sup>2</sup> da dimensão**
	(IMAG_4) Quando o assunto é carro, o produto da “Marca X” é:	0,8	0,64		
	(IMAG_5) A imagem que você tem da marca “Marca X” é:	0,83	0,69		
PREFERÊNCIA PELA MARCA	(PF_1) Eu gosto da “Marca X” mais do que das outras marcas de carro.	0,82	0,67	0,85	0,72
	(PF_2) Quando compro carros, a marca “Marca X” é minha primeira escolha.	0,88	0,78		
	(PF_3) A “Marca X” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	0,85	0,73		
	(PF_4) Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca X” em relação às outras marcas.	0,83	0,69		
CUSTO DE TROCA DA MARCA	(CT_1) De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,9	0,80	-0,54	0,29
	(CT_2) Pensando na qualidade da “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,92	0,84		
	(CT_3) Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	0,89	0,80		
LEALDADE À MARCA	(LD_2) Eu costumo recomendar a “Marca X” para meus amigos.	0,75	0,56	0,89	0,79
	(LD_3) Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.	0,67	0,45		
	(LD_4) Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	0,70	0,49		
IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA	IDCOG - Média ponderada da dimensão cognitiva da identificação com marcas	0,79	0,50	0,97	0,94
	IDAF - Média ponderada da dimensão afetiva da identificação com marcas.	0,53	0,29		
	IDAVL - Média ponderada da dimensão avaliativa da identificação com marcas	0,7	0,48		
	IDCOMP - Média ponderada da dimensão comportamental da identificação com marcas	0,74	0,55		

\*valores da CFA de primeira ordem (saída LISREL 8.70)

\*\*valores da CFA de segunda ordem (saída LISREL 8.70)

Quadro 53 - R<sup>2</sup> dos indicadores e de cada dimensão para a construção do CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os valores R<sup>2</sup> (de 29% a 80%) mostram adequação sobre o poder de explicação de cada item, considerando o tratamento de dados pioneiro para reunir

tais variáveis. O item de menor  $R^2$  foi sobre a média ponderada da dimensão afetiva da identificação com as marcas. Tal situação não era esperada, uma vez que a análise da composição multidimensional (detalhada no item 4.3.3) mostrou boa adesão de cada dimensão e, em especial, sobre a relação afetiva do consumidor com as marcas. Portanto, é possível que a simplificação do uso das médias tenha afetado o poder total de explicação da dimensão. Portanto, tendo em vista o suporte teórico e os demais indicadores demonstrados, decidiu-se por manter este item no modelo final. Além disto, agrega-se a esta decisão o fato de, mesmo este item com peso menor, no conjunto com os demais valores médios, esta variável possui o maior  $R^2$  do modelo de CBBE (97%).

#### 4.3.5 Verificação da estrutura do modelo de CBBE

As premissas sobre a estrutura do modelo de CBBE do presente estudo foram elaboradas no intuito de verificar a capacidade de cada variável sugerida refletir parte do conceito de CBBE. Desta forma, para fins de teste do modelo proposto, uma análise complementar foi realizada com suporte do *software* AMOS 18. Portanto, os valores apresentados para a exploração dos resultados foram checados por dois *softwares*.

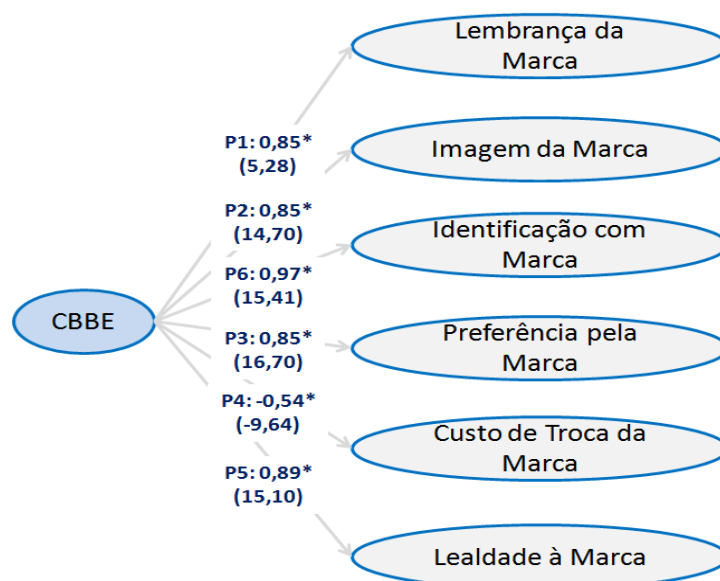
Os valores de ajuste do modelo de CBBE são considerados adequados e aceitáveis<sup>71</sup> (HAIR JUNIOR et al., 2005): *chi-square* = 581,629, *df* = 183, *p-value* < 0,001, *RMSEA* = 0,057, *NFI* = 0,915, *RFI* = 0,903, *CFI* = 0,940, *IFI* = 0,940 (conforme saída do AMOS 18). Comprova-se tal relevância ao comparar os índices da saída de dados do Lisrel: *chi-square* = 540,83, *df* = 183, *p-value* < 0,001, *RMSEA* = 0,054, *NFI* = 0,980, *NNFI* = 0,980, *CFI* = 0,990, *IFI* = 0,990, *RMR* = 0,056, *GFI* = 0,870, *AGFI* = 0,840.

De acordo com o modelo proposto, foi percebida comprovação da capacidade de reflexão das seis variáveis sugeridas no modelo de CBBE, conforme ilustra a

---

<sup>71</sup> Os valores de ajuste do modelo são apresentados e discutidos no Apêndice 4. O modelo foi estimado pelo método ML (Maximum Likelihood)..

Figura 45.



\*valor significativo a  $p < 0,001$

Figura 45 - Teste do modelo proposto  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Os valores da Figura 45 mostram adequação sobre a capacidade de reflexão de cada variável com significância de  $p < 0,001$  no modelo final de mensuração do CBBE. O valor que aparece entre parênteses é resultado da divisão entre o peso estimado de variável e o erro padrão da medida. Isto implica compreender que, a exemplo do valor da lembrança de marca, o peso estimado da regressão é de 5,28, erros padrão acima de zero, sendo esta informação complementar à interpretação da significância da variável no modelo. Este valor é chamado de referência *t-value* no modelo.

Além disto, ressalta-se que a verificação do modelo faz uso da amostra sem separação de marcas. O objetivo desta verificação difere parcialmente do procedimento de Atilgan et al. (2009) quando testaram o modelo nos diversos contextos de análise (*Mc Donalds* e *Coca-Cola*) de forma distinta. Ou seja, para cada contexto, foi feita uma verificação distinta do modelo de mensuração. O presente estudo prevê a condição de, em um mesmo mercado/setor, o modelo ser rigorosamente o mesmo, ou seja, os pesos de cada variável dependem do setor e não da marca. Portanto, para ser possível a comparação posterior entre marcas, é imprescindível a compreensão de que o modelo é único no mercado analisado.

Portanto, conforme a **premissa 1**, a lembrança da marca reflete parte do conceito do CBBE, conforme proposto por Keller (1993), e é verificada neste estudo de forma positiva e significativa ( $\beta= 0,85$ ,  $t=5,28$ ,  $p<0,001$ ). Yoo e Donthu (2001), apesar de sugerirem no modelo conceitual a presença desta variável, não comprovaram a validade discriminante entre ela e a imagem de marca. Portanto, como parte da contribuição teórica deste modelo, é possível verificar a lembrança da marca de forma separada dos outros elementos.

Em perspectiva nomológica formativa de CBBE, Tong e Hawley (2009) mostram um modelo de mensuração plausível<sup>72</sup>, adaptado para este estudo e que obteve melhor ajuste. No entanto, como elemento formador do CBBE, os autores não encontraram relação significativa (peso de 0,10 sem significância). Isto convida pesquisadores da área à reflexão inicialmente proposta sobre a estrutura conceitual do CBBE.

Conforme sugerido neste estudo, a lembrança da marca é fator imprescindível ao modelo de CBBE, uma vez que marcas não conhecidas ou reconhecidas entre as opções de mercado, têm menor chance de serem escolhidas e, portanto, menor capacidade de contribuir para a explicação da força da marca. Solomon (2002) alerta que marcas não conhecidas podem compor o conjunto de marcas ineptas, ou seja, conjunto com chances improváveis de escolha. Esta incapacidade de escolha, muitas vezes, é decorrente do não conhecimento da opção ou da fraca lembrança da marca no momento da compra. De forma complementar, alerta-se para os resultados da parte qualitativa deste estudo, a qual procurou investigar a relação com o consumo de marcas presentes no dia a dia dos consumidores. Os resultados foram obtidos de acordo com a lembrança espontânea dos respondentes sobre as marcas consideradas mais importantes para cada um dele em diversas categorias de produtos.

A **premissa 2** estava relacionada à capacidade de a imagem da marca refletir parte do conceito CBBE de forma positiva e significativa. De acordo com os valores obtidos ( $\beta= 0,85$ ,  $t=14,70$ ,  $p<0,001$ ), ela foi confirmada. Perante estes dados,

---

<sup>72</sup> Para Tong e Hawley (2009) a lembrança da marca foi registrada por três indicadores e apresentaram alfa de 0,68, confiabilidade composta de 0,64 e AVE de 0,51.

inicialmente se releva a situação de simplificação na medida desta variável, principalmente na última etapa deste estudo, que previa o teste do modelo proposto. Outros autores (YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009), apesar de mencionarem esta variável, no final, eles a classificaram como “associações de marca”. Porém decidiu-se manter este conceito conforme informação original, já que exploração com maior profundidade foi realizada na etapa qualitativa, fato que comprova a preocupação da pesquisadora em não simplificar a medida deste item de forma aleatória, mas, sim, de compreender a profundidade do conceito desta variável e, no final, oferecer condição de baixa complexidade para sua mensuração em um modelo de CBBE, como elemento comparativo entre as marcas.

Neste contexto, dedica-se atenção à importância deste item como elo entre o consumidor e a marca (MCCRACKEN, 1993). Desta forma, os valores únicos e diferenciais da marca (KELLER, 1993) são referência para as escolhas tomadas no momento de decisão. De acordo com as teorias de apoio, a imagem da marca é fruto da percepção do indivíduo, ou seja, da capacidade do receptor em decodificar as mensagens passadas pelos pontos de contato. Além da percepção, está o papel da (possível) congruência (SIRGY, 1986), que tende a atribuir maior vantagem às escolhas que estão mais próximas ao perfil do indivíduo. Não obstante, a imagem do grupo sobre as escolhas pessoais também pode ser uma referência relevante na imagem percebida da marca pelo indivíduo.

A relação entre imagem pessoal e a imagem da marca foi percebida na etapa qualitativa por meio de narrativas e uso de imagens. Em geral, a pessoa percebe características nas marcas de acordo com suas preferências pessoais. Sendo assim, as escolhas são facilitadas por este processo interno de comunicação. São ressaltados dois casos para ilustrar esta situação: no primeiro deles, a respondente M59cB2, do lar, se descreve de forma muito ligada à família. Espontaneamente, as marcas mencionadas durante a análise foram *Nestlé*, *J&J* e *Todeschini*, justamente pelo motivo de estas marcas terem características próximas às suas. São marcas mais maduras, com experiência, preocupadas e dedicadas à família. Portanto, foram percebidos certos indícios de comprovação da hipótese 2, tendo em vista a primeira fase empírica deste estudo. Em outro caso, o respondente H29cB1 define parte de

sua imagem pessoal pela importância de ser engenheiro, reconhecido, pela presença dos amigos e pelo valor dado à família. As marcas mencionadas, *Toyota*, *Suzuki* e *Nestlé*, apresentam forte relação de suas imagens com as do respondente, e sugerem a relevância da imagem percebida (ex. resumido: empresa confiável - sobre a *Suzuki*, da família - sobre a *Nestlé*, excelente mecânica e engenharia - sobre a *Toyota*) na escolha do indivíduo.

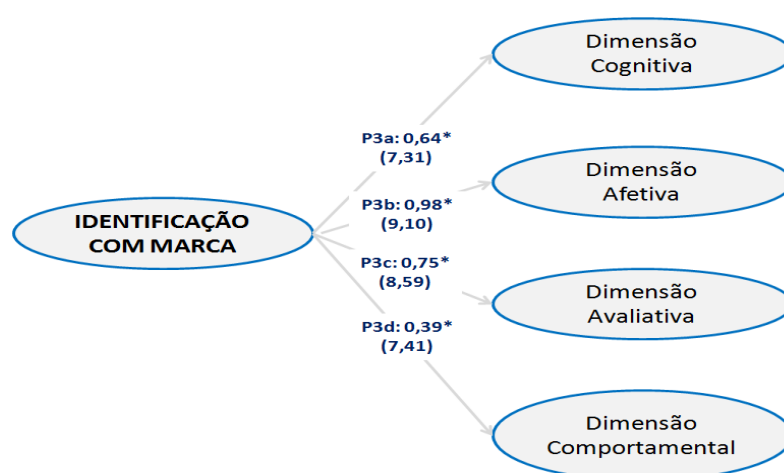
A proximidade entre a imagem da pessoa e as marcas consumidas foi testada e comprovada empiricamente por Parker (2009). Também Leão e Mello (2008) discorrem sobre a importância simbólica da marca, percebidas como imagem de marca, para o consumidor. Em outro estudo, Tong e Hawley (2009) comprovam a relevância formativa desta variável no contexto de tênis esportivo ( $\beta = 0,47$ ,  $t=3,94$ ,  $p<0,001$ ). Atilgan et al. (2009) comprovam a eficácia do elemento associação de marca no modelo de CBBE, que mantém elevada similaridade com a imagem da marca. Portanto, entende-se que a imagem da marca reflete parte importante do conceito de força da marca, CBBE.

Como **premissa 3**, esperava-se relação significativa da identificação com marcas, como parte explicativa do CBBE. Esta situação também foi comprovada ( $\beta = 0,85$ ,  $t=15,41$ ,  $p<0,001$ ) neste estudo, o que convida à reflexão sobre o entendimento do consumidor quanto à capacidade de a marca representar parte do que ele acredita ser seu próprio perfil ou estilo e, ainda, reforçar o elo existente entre o indivíduo e os grupos frequentados, seja por respeito, reconhecimento ou algum outro atributo que congregue a ideia de “fazer parte”. Tal situação de compreensão deste construto está amparada nas teorias de suporte, sendo elas, a SIT (TAJFEL, 1984) e a SCT (SIRGY, 1986). Entretanto, da forma como foi mensurada, esta variável é fruto de reflexão de outras quatro dimensões, todas testadas e comprovadas, conforme demonstram hipóteses 3a, 3b, 3c e 3d: H3a, dimensão cognitiva ( $\beta = 0,64$ ,  $t=7,31$ ,  $p<0,001$ ); H3b, dimensão afetiva ( $\beta = 0,98$ ,  $t=9,10$ ,  $p<0,001$ ); H3c dimensão avaliativa ( $\beta = 0,75$ ,  $t=8,59$ ,  $p<0,001$ ); e H3d, dimensão comportamental ( $\beta = 0,39$ ,  $t=7,41$ ,  $p<0,001$ ). E conforme ilustra a Figura 45, o ajuste do modelo, como já apresentado no item 4.3.3, é aceitável:

A **premissa H3a** diz respeito a informações de ordem cognitiva em relação à

identificação com as marcas, ou seja, ao conhecimento prévio que o indivíduo tem sobre uma determinada marca como país de origem, valores, princípio, tradição, entre outros (HEERE; JAMES, 2007). Isto implica reconhecer que, quanto mais informações o indivíduo tem sobre uma marca, maior tende a ser a capacidade de julgamento sobre esta marca ser a melhor opção escolhida ou não. Por exemplo, suponha que você vá trocar seu aparelho de celular e a atendente ofereça duas marcas, uma japonesa e uma chinesa, das quais você não tem nenhuma experiência prévia e sequer recorda de ter visto ou ouvido nome similar. Antes de a atendente mencionar os diferenciais em termos de atributos, ela comenta o país de origem e a tradição de produtos japoneses neste setor de bens de consumo. É provável que a escolha siga a tendência do maior conhecimento, mesmo que isto se limite a uma determinada categoria de produtos, às informações obtidas com o vendedor. Se o vendedor menciona alguns projetos sustentáveis desta empresa japonesa que se equiparam com o seu valor pessoal sobre manutenção e respeito com o meio ambiente, é provável que sua escolha se molde a padrões de melhor ajuste pessoal.

Apesar de esta premissa ter sido verificada, percebe-se um baixo valor médio (entre 2,5 e 3,5) nas escalas, conforme mostrado na apresentação descritiva dos dados. De outro lado, quando realizado o levantamento de dados do setor, bem como de cada empresa pesquisada, percebe-se que as quatro empresas pesquisadas estão envolvidas em projetos sociais, culturais e ou ambientais.



\*significativo a  $p < 0,001$

Figura 46 - Teste de hipóteses H3a, H3b, H3c e H3d  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Portanto, por qual motivo as pessoas classificam seu conhecimento sobre a empresa e seus respectivos projetos sociais como baixo? Uma possibilidade pode ser o próprio perfil de respondentes, entre os quais há níveis baixos de envolvimento com a referida categoria de produtos. Outra possibilidade é a forma como a empresa divulga. De repente, apenas estar no site, ou diretamente relacionado à comunidade mais próxima de onde a fábrica está instalada não seja suficiente neste contexto. No estudo de Heere e James (2007), esta dimensão teve considerável aceitação, tendo em vista o contexto esportivo, em que o histórico do time e dos campeonatos é passado de pais para filhos e de amigos para amigos.

Quanto à **premissa 3b**, relacionada à dimensão afetiva, houve maior peso de reflexão sobre o construto identificação com a marca. Pode ser que os resultados sugiram maior identificação afetiva no setor automotivo, uma vez que as marcas são símbolos de *status*, desempenho e respeito. Outros estudos (HEERE; JAMES, 2007; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al., 2008; GROHMANN, 2009) também evidenciam a importância da natureza afetiva na avaliação de marcas.

Portanto, para que o processo de identificação com as marcas aconteça, além do conhecimento da marca, as respostas afetivas como o “gostar” da marca são relevantes. Foi percebida, na fase qualitativa, certa dificuldade para a pessoa explicar por quais motivos gosta da marca, conforme relato da M21sB2 “(...) ah!, gosto porque gosto. Não sei explicar, apenas me sinto bem quando uso esta marca (trecho extraído do relato pela respondente quando falava sobre a *Dove*)”. Isto implica reconhecer que o aspecto afetivo é complexo e, neste estudo, também demonstra o processo de simplificação para ser passível de ser medido e agrupado ao modelo de CBBE.

Já a dimensão avaliativa, **premissa 3c**, dedica-se à capacidade de comparação do uso de bens de consumo em relação a si próprio e às outras pessoas (ASHMORE; DEAUX; MACLAUGHLIN-VOLPE, 2004; HEERE; JAMES, 2007). No contexto observado, houve comprovação desta dimensão principalmente no que tange à preocupação de avaliação e inserção social, conforme postulado por Tajfel (1984). Durante a fase qualitativa, espontaneamente os respondentes deram



exemplos de situações de consumo que facilitava a interpretação da presença da marca nos grupos sociais, como entre familiares e grupos de trabalho.

Como quarta dimensão, **premissa 3d**, foi investigado o elemento comportamental da identificação com marca, ou seja, a frequência das ações do indivíduo em prol da marca. Algumas situações foram colocadas em teste como a presença em comunidades reais e virtuais, participação em eventos, ou até mesmo a simples busca de informação, em relação à dedicação do tempo pessoal para aderir alguma atividade vinculada à marca. Novamente, apesar da comprovação estatística desta dimensão ( $\beta = 0,39$   $p < 0,001$ ), os valores de adesão às atividades foram muito baixos (entre 1 e 3), independentemente da marca avaliada. Possivelmente, este resultado pode ser reflexo do setor automotivo, em que a promoção de eventos, ou mesmo o incentivo à participação em redes sociais ainda é incipiente.

No entanto, cabe a sugestão de uso e fortalecimento da identificação por este motivo. Empresas como a *Natura* divulgam seu apoio em prol de causas como o câncer de mama, vendem camisetas nos catálogos com este apelo e estimulam o interesse dos consumidores a assumir uma postura ativa, desde a compra da camiseta, busca de informação sobre a doença, bem como sobre os projetos da empresa para prestar auxílio, entre outros. O ponto principal deste item é a capacidade da empresa envolver os consumidores com maior frequência do que apenas a compra do bem de consumo. A respondente M54sB2 da fase qualitativa enfatiza esta percepção de vínculo entre causas (ambientais) e marca, e, ao se referir à *Natura*, afirma que:

Compro *Natura* porque gosto e porque eles têm esta preocupação ambiental [...] eles aparecem para ajudar as comunidades [...] prefiro produtos que ajudem outras pessoas e que seja sustentável [...] [*E como você fica sabendo disto?*] Sei disto pelo que dizem e pelo que vejo na TV e internet [...] Ela (*Natura*) tem muito a ver comigo porque ela pensa no futuro. Eu me preocupo com o futuro porque é para os meus netos e bisnetos (M54sB2).

Conforme as etapas empíricas da pesquisa, percebe-se que a identificação com a marca está relacionada aos elementos sugeridos para sua composição. A cognição desperta capacidade de análise no indivíduo, afinal, quanto mais se

conhece sobre determinado assunto, maior é a chance de a pessoa se sentir envolvida com ele. Além disto, percebe-se que não é em toda categoria de produtos (ou serviços) que as pessoas desenvolvem vínculos afetivos. Pelo contrário. Estudos futuros podem investigar a intensidade com a qual a identificação com as marcas se manifesta nas pessoas. A importância do uso da marca pode estar relacionada ao efeito comparativo pessoal e social, ou seja, buscar compreender “o que esta marca agrega para a pessoa” parece fundamental na estratégia de marketing. Hogg e Abrams (1998) ressaltam a importância do “social” na vida das pessoas e, em consequência, a relevância do pertencimento e aceitação social. Por fim, a frequência do contato da pessoa com a marca reforça a percepção de identificação. Atualmente, as mídias sociais têm desempenhado importante papel para estreitar esta relação entre usuários e, até mesmo, entre usuários e marcas. Porém, nem todos os compradores de Natura serão seguidores da empresa no *Twitter*. Isto implica considerar que diferentes perfis de consumo podem ser desenvolvidos e mais bem explorados para estabelecer diferenciais da marca para, desta forma, otimizar os pontos de contato. Neste contexto, sugere-se que haja considerável correlação entre o estilo de vida e personalidade do indivíduo em prol da identificação. Isto implica considerar o maior efeito de segmentação e definição de público-alvo por questões comportamentais ou caráter psicográfico.

Como **premissa 4** deste estudo, foi comprovado o papel da preferência da marca como parte da avaliação da sua força ( $\beta = 0,85$ ,  $t = 16,70$   $p < 0,001$ ). Esta variável é tratada na literatura como forma de otimizar as escolhas (PAYNE et al., 1999). Em especial, de acordo com o suporte teórico desta tese, os elementos que devem nortear a preferência por uma marca podem estar relacionados a valores pessoais, situacionais, sociais, entre outros (MORALES et al., 2009). Além disto, já na década de 80, Bahn (1986) acrescentou o valor emocional da preferência por objetos, seja pela segurança que este aspecto emocional-afetivo pode desencadear, ou outras convicções pessoais. Além disto, ressalta-se a relação comprovada entre identidade social e preferência por marcas em estudos anteriores (BURGESS; HARRIS, 1999), fato que suporta a forma de análise deste construto - preferência pela marca - de acordo com a SIT (TAJFEL, 1984). De forma complementar, Jamal e Al-Marri (2007) mostram a relação entre a congruência da autoimagem e a preferência por marcas, o que suporta da SCT (SIRGY, 1986), conforme proposto

neste estudo.

O que se refere à novidade deste construto, como elemento distintivo do CBBE, é a capacidade (comprovada) de o elemento - intenção - impactar a escolha/compra. Sendo assim, apesar de alguns autores considerarem a preferência como parte ou dimensão da lealdade, entende-se que, devido à capacidade cognitiva do indivíduo em criar padrões simbólicos de referência, esta fase de atitude (que antecede a compra) é um elemento independente. A validade discriminante realizada nas etapas anteriores de verificação do modelo de medida deste estudo comprova tal afirmação. Além disto, considera-se que, quando a preferência é considerada parte da lealdade, está implícito na avaliação que o indivíduo que já teve experiência com o produto e, se gostou, tende a repetir. Neste caso, a preferência está vinculada à experiência. Porém, como o modelo de teste deseja avaliar a percepção de consumidores reais e potenciais, a preferência é tratada como vontade do indivíduo independentemente de experiência prévia. Para esclarecer esta situação, imagine que um indivíduo tenha comprado um *Go!* como seu primeiro carro. Porém, prefere a marca *Honda* e, na primeira oportunidade, irá trocar a marca *Volkswagen* pela *Honda*.

Na **premissa 5** deste estudo, está a relação entre o custo de troca da marca como parte explicativa do CBBE, comprovada no modelo de mensuração ( $\beta = -0,54$ ,  $t = -9,64$   $p < 0,001$ ). Atenta-se ao fato de o peso do item custo de troca da marca ser negativo, bem como a correlação entre ela e as demais variáveis do modelo proposto (ver Apêndice 5). A escala de mensuração foi, intencionalmente, utilizada de forma invertida. Portanto, quanto maior a dificuldade de troca, menores eram os valores da escala. Sendo assim, quanto mais difícil a troca, valores entre 1 e 3 eram escolhidos, já quanto mais fácil a troca, valores entre 4 e 6 eram mencionados. A leitura destes dados permite compreender que, por exemplo, quanto maior for a lembrança da marca (o valor máximo da escala é 6), maior será o custo de troca (o valor mínimo da escala é 1). Desta forma, afirma-se que, entre a amostra coletada, quanto maior for a capacidade de lembrança da marca, ocorre uma imagem mais positiva sobre a marca, tendência positiva sobre a preferência e lealdade pela marca e maior relação com identificação com a marca, maior será o custo de troca da marca.

Isto implica reconhecer que, a marca além de um símbolo de referência sobre a categoria de produto, pode representar uma redução de incerteza sobre “acertar” na escolha. O fato de o indivíduo reconhecer a marca entre as concorrentes já pode ser um indicativo de referência mínima. Ou seja, quando não se conhece nada, um mínimo de familiaridade com a marca pode ser um elemento decisivo na escolha. Esta constatação está coerente com a classificação de alternativas de compra realizadas por Solomon (2002). Segundo o autor, durante o processo de decisão de compra do consumidor, as marcas podem estar em alguns grupos: conjunto evocado, conjunto inerte e conjunto inepto.

No primeiro caso, conjunto evocado, reúnem-se as alternativas (produtos e marcas) já conhecidos pelo consumidor, bem como aquelas que estão presentes de forma predominante no ambiente de vendas. No grupo inerte, estão as alternativas conhecidas pelo consumidor, mas descartadas sobre a possibilidade de compra. Já no grupo inepto, estão as marcas e produtos não conhecidos. Sendo assim, compreende-se que é quase nula a possibilidade de o indivíduo escolher uma marca que ele não conhece, simplesmente porque ele não tem a referência prévia desta possibilidade, ou seja, quando não há lembrança e reconhecimento da marca em nenhuma intensidade, a marca deixa de ser um símbolo e passa a ser apenas a leitura de um desenho para o consumidor.

Por outro lado, quanto maior a referência positiva da marca (ex: por experiência própria ou indicação de outros), maior deve ser o custo de sua troca. Afinal, de acordo com as teorias de apoio, deseja-se observar que o custo em “errar” pode representar não apenas uma perda financeira, mas também um risco para a imagem pessoal e social do indivíduo.

Por fim, a **premissa 6** relaciona a capacidade de a lealdade refletir parte da força de marca, conforme postulado no modelo clássico de Aaker (1991). Os resultados mostram adequação desta variável no modelo ( $\beta = 0,89$ ,  $t = 15,10$   $p < 0,001$ ) e sugerem ser um dos itens com maior peso de reflexão no modelo de CBBE. Tong e Hawley (2009) já tinham comprovado a relevância desta variável ( $\beta = 0,48$ ,  $p < 0,001$ ), porém com interpretação formativa. Atilgan et al. (2009) também demonstram adequação empírica deste construto em modelos de CBBE de caráter

refletivo.

Apesar da dificuldade (quase impossibilidade) de comprovar a recompra dos respondentes da amostra coletada sobre a veracidade da avaliação da lealdade, a percepção sobre a marca avaliada ser novamente comprada, sobre a probabilidade de recomendar e falar bem, além da disposição de pagar um *premium price* revelam o conteúdo do peso de lealdade sobre o modelo. Esta situação sugere reflexão sobre o perfil da amostra (entre classe B2 e A1), fato que encoraja o respondente a avaliar este construto de forma mais positiva. A perspectiva do preço diferenciado superior deve acompanhar a lógica dos diferenciais percebidos, bem como a própria imagem percebida e o poder de identificação entre a pessoa e a marca. Para resumir o *status* de teste de cada premissa do presente estudo, o Quadro 54 ilustra as relações testadas e os respectivos valores de  $\beta$ ,  $t$  e  $p$ .

Relação	Coefficiente Padronizado ( $\beta$ )	t-value*	Premissa	Status da relação do modelo
CBBE → Lembrança de Marca	0,85	5,28	P1	Confirmada
CBBE → Imagem de Marca	0,85	14,70	P2	Confirmada
CBBE → Identificação com Marca	0,85	15,41	P3	Confirmada
IDMAR → Dimensão Cognitiva	0,64	7,31	P3a	Confirmada
IDMAR → Dimensão Afetiva	0,98	9,10	P3b	Confirmada
IDMAR → Dimensão Avaliativa	0,75	8,59	P3c	Confirmada
IDMAR → Dimensão Comportamental	0,39	7,41	P3d	Confirmada
CBBE → Preferência pela Marca	0,85	16,70	P4	Confirmada
CBBE → Custo de Troca da Marca	-0,54	-9,64	P5	Confirmada
CBBE → Lealdade à Marca	0,89	15,10	P6	Confirmada

\*resultados significativos a  $p < 0,001$  IDMAR = Identificação com Marcas

Legenda: IDMAR (Identificação com a Marca)

Quadro 54 - Resumo da verificação das hipóteses em estudo

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Após a verificação do modelo de mensuração, segue a definição do índice comparativo de CBBE.

#### 4.4 DEFINIÇÃO DO ÍNDICE COMPARATIVO DE CBBE

O índice comparativo de CBBE sugerido neste estudo é resultante da relação reflexiva de seis variáveis, sendo elas: lembrança da marca (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO 2006), imagem da marca (KELLER 1993; KAPFERER, 2003), preferência pela marca (PAYNE et al 1999), custo de troca da marca (TSAO; CHEN, 2001), identificação com marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009) e lealdade (OLIVER, 1999). Inicialmente foi observado o comportamento médio de cada variável por marca, conforme a Figura 47

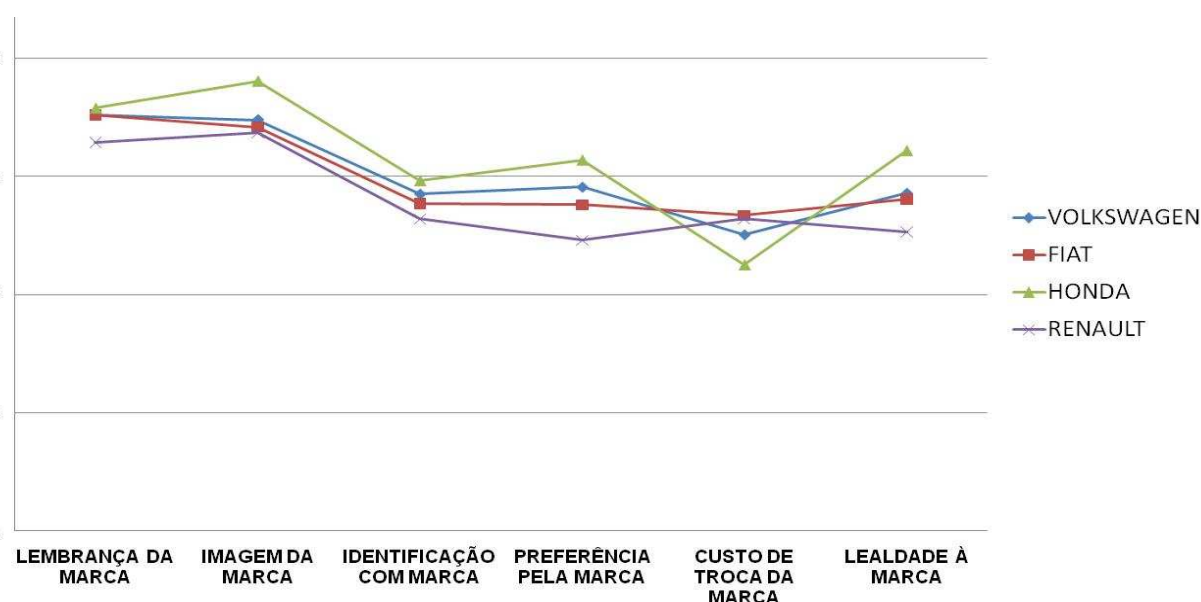


Figura 47 - Inspeção visual dos indicadores do CBBE por marca (valor médio)  
Fonte: Tratamento de dados do estudo

De acordo com a inspeção visual da Figura 47, percebe-se que valores aparentemente maiores estão relacionados à marca *Honda*. Em especial, o item custo de troca revela o menor valor, ou seja, maior dificuldade de troca para esta marca. Na interpretação geral do modelo, tendo em vista que a escala de medida desta variável estava invertida, quanto menor o valor, maior o custo de troca percebido, ou seja, a pessoa afirma que tendo em vista o que ela conhece da marca, é difícil mudar por outra. O risco não vale a pena.

Na sequência, o Quadro 55 descreve as médias e desvios padrão da

avaliação de cada variável por marca analisada, além do peso em cada dimensão, decorrente do resultado da CFA de segunda ordem apresentada no item 4.3.4 deste estudo.

	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	PESO (CFA)
<b>LEMBRANÇA DA MARCA</b>				
VOLKSWAGEN	202	4,52	0,81	0,85
FIAT	203	4,52	0,87	
HONDA	190	4,58	0,99	
RENAULT	185	4,29	0,93	
<b>IMAGEM DA MARCA</b>				
VOLKSWAGEN	202	4,48	0,74	0,85
FIAT	203	4,42	0,85	
HONDA	190	4,81	0,77	
RENAULT	185	4,37	0,80	
<b>IDENTIFICAÇÃO COM MARCA</b>				
VOLKSWAGEN	202	3,85	0,68	0,97
FIAT	203	3,77	0,64	
HONDA	190	3,97	0,67	
RENAULT	185	3,64	0,69	
<b>PREFERÊNCIA PELA MARCA</b>				
VOLKSWAGEN	202	3,91	1,12	0,85
FIAT	203	3,76	1,27	
HONDA	190	4,14	1,26	
RENAULT	185	3,46	1,28	
<b>CUSTO DE TROCA DA MARCA</b>				
VOLKSWAGEN	202	3,51	1,10	-0,54
FIAT	203	3,67	1,05	
HONDA	190	3,25	1,10	
RENAULT	185	3,64	1,04	
<b>LEALDADE À MARCA</b>				
VOLKSWAGEN	202	3,86	1,02	0,89
FIAT	203	3,81	1,17	
HONDA	190	4,22	1,2	
RENAULT	185	3,53	1,17	

\*\*Item Custo de troca com médias invertidas

Quadro 55 - Comparativo de médias entre marca

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

É relevante mencionar que, a partir deste momento, a variável custo de troca teve seus valores invertidos com o objetivo de facilitar a composição do índice de CBBE, bem como a comparação dos resultados.

Portanto, de acordo com as médias calculadas e com os pesos obtidos no modelo de mensuração (CFA), o índice de CBBE comparativo entre marcas foi gerado a partir da fórmula a seguir:

$$CBBE = \frac{\sum p_i \times X_i - \sum p_i \times \text{Min}(x_i)}{\sum p_i \times \text{Max}(x_i) - \sum p_i \times \text{Min}(x_i)} \times 100$$

Sendo que:

$p_i$  = peso calculado na CFA para o indicador  $i$   
 $X_i$  = média do indicador  $i$  para a empresa analisada

Max = valor máximo da escala do indicador  $i$   
 Min = valor mínimo da escala do indicador  $i$

Para conhecimento da condução do cálculo realizado por marca, segue a descrição do processo efetuado em que a somatória dos pesos por média de cada indicador contemplou os dados do Quadro 55, no qual a média aparece descrita por variável e por marca. Já o  $p_i$  se refere ao valor obtido da CFA para todas as marcas. Portanto, recorda-se que uma das contribuições metodológicas deste estudo é a comprovação da relevância de cada variável em estudo por meio da CFA e o uso dos pesos para todas as marcas avaliadas, uma vez que o peso da variável na fórmula é decorrente do setor analisado. Recorda-se ainda que o valor mínimo considerado para esta análise é 1 e o valor máximo, 6, conforme escala utilizada na mensuração dos dados. Desta forma, a Figura 48 apresenta os valores obtidos como índice de referência comparativa de CBBE por marca.

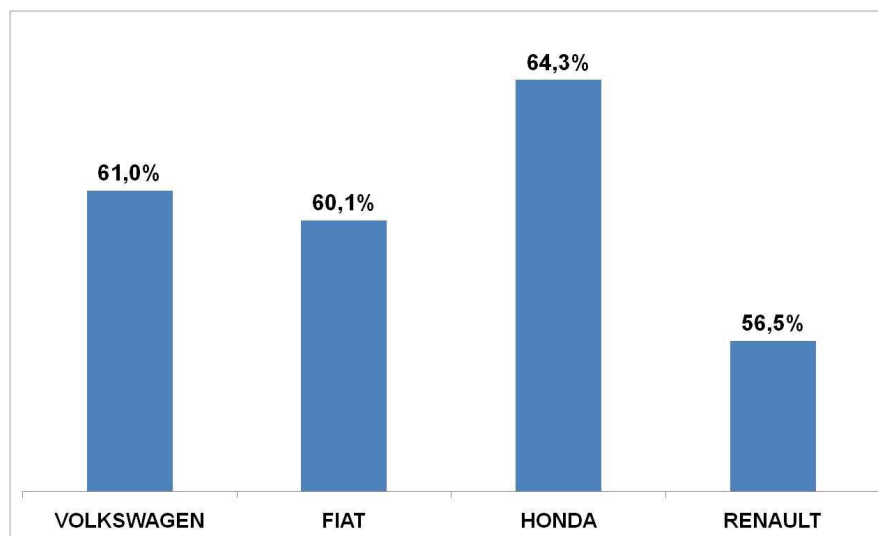
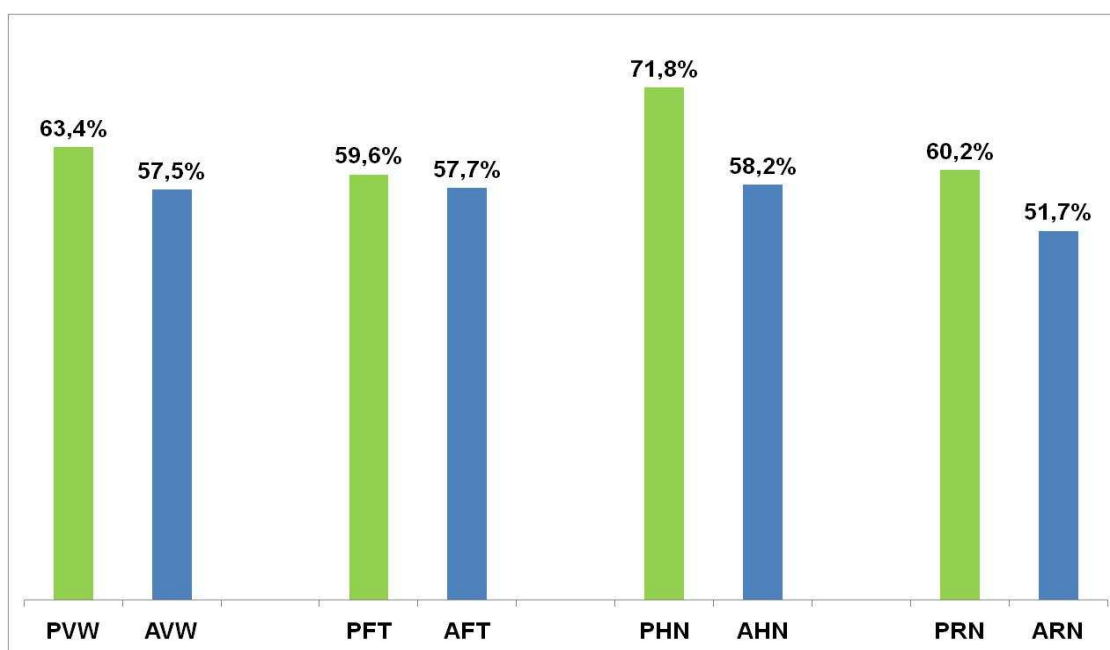


Figura 48 - Índice de CBBE por marca analisada  
 Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Conforme proposto na Figura 48, o índice de CBBE calculado por marca mostra que, entre a amostra coletada, a *Honda* aparece como a marca de maior pontuação quanto à percepção da força da marca entre a amostra coletada, com 64,3%, seguida da *Volkswagen*, com 61,0%, da *Fiat*, com 60,1%, e *Renault*, com 56,5%.



Para compreender a formação destes valores, foram separados na Figura 49 as avaliações por marca de acordo com a classificação do respondente: proprietário *versus* avaliador. Espera-se que o efeito da avaliação da percepção de mercado seja equilibrado pelo perfil do respondente, uma vez que contempla consumidores reais e potenciais.



Legenda: PVW: Proprietário Volkswagen / AVW: Avaliador Volkswagen / PFT: Proprietário Fiat / AFT: Avaliador Fiat / PHN: Proprietário Honda / AHN: Avaliador Honda / PRN: Proprietário Renault / ARN: Avaliador Renault

Figura 49 - CBBE por marca separando por classificação do respondente

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A comparação do índice de CBBE por marca, separados por perfil de respondente, permite a reflexão sobre, pelo menos, três aspectos relevantes: (1) conforme previamente percebido, a experiência com a marca permite uma avaliação mais positiva da marca. Portanto, gerar experimentação e estimular o consumo da marca pode impactar positivamente a percepção da marca em um determinado mercado de consumo; (2) entre a amostra avaliada, proprietários de *Honda* sopesam a marca com quase dez pontos percentuais a mais sobre a segunda marca mais bem avaliada, neste caso, a *Volkswagen*. Portanto, segmentar o consumidor, de acordo com as estratégias de *marketing* da empresa, permite o uso deste índice comparativo como meta de crescimento ou manutenção no mercado. Afinal, tendo em vista que este índice é reflexo de outras seis variáveis, quanto melhor cada item for avaliado pelo consumidor, melhor tende a ser a força da marca percebida; (3) o

uso de consumidores potenciais ou avaliadores permite certa ponderação na avaliação do CBBE.

Yoo e Donthu (2001) sugeriram a possibilidade de usuários e não usuários fazerem parte da amostra de tênis esportivo de forma aleatória, mas não estipularam uma cota da amostra, tampouco observaram o efeito entre os tipos de avaliação. Neste estudo, a amostra foi intencionalmente composta por estes dois perfis que, visivelmente, têm avaliações distintas. Sendo assim, o valor final comparado fez uso conjunto das médias de avaliação destes perfis e considera que tal atitude permite equilíbrio nas avaliações realizadas.

Além disto, também foi analisada de forma comparativa, entre as marcas em estudo, a variação de cada construto analisado no CBBE. Sendo assim, outros seis índices (Lembrança, Imagem, Preferência, Custo de Troca, Identificação e Lealdade) foram calculados de acordo com o princípio da fórmula do CBBE, conforme ilustram as Figuras 50 e 51.

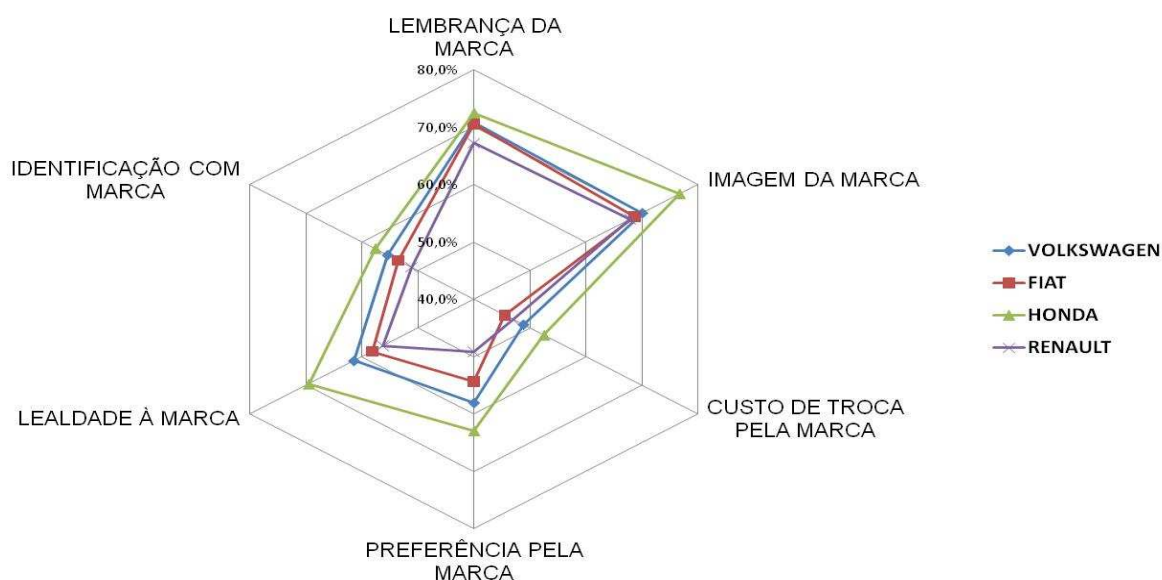
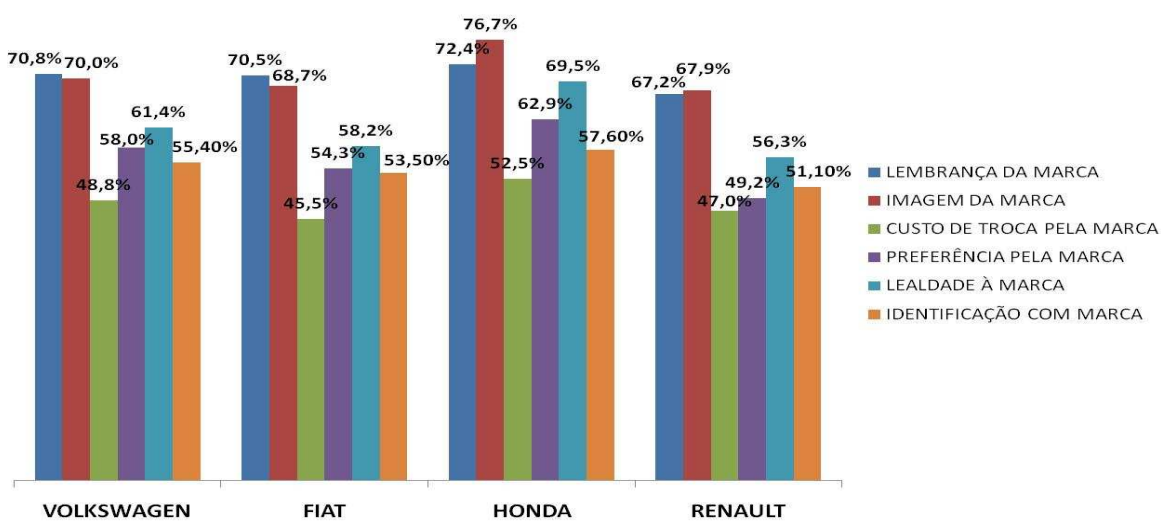


Figura 50 - Comparativo visual das variáveis do CBBE por marca  
Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A Figura 50 sugere inspeção visual dos resultados. Percebe-se em todas as variáveis propostas como parte do CBBE tendência positiva à avaliação da marca *Honda*, tendo em vista a linha verde que aparece sempre na parte externa do

gráfico, fato que sugere propensão a valores mais altos. Percebe-se também que o índice de lealdade à marca e preferência à marca são os que sugerem maior diferença distintiva entre as marcas analisadas, considerando a melhor marca avaliada em relação às demais. Por outro lado, a lembrança da marca registra ser o elemento com menor poder de discriminação. Já as linhas da *Volkswagen* e da *Fiat* aparecem nas seis variáveis sempre muito próximas. Tal situação já havia sido comentada na etapa descritiva dos dados.



Figurar 51 - Comparativo das variáveis do CBBE por marca com porcentagens

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

De forma complementar ao índice de CBBE proposto, a Figura 51 sugere a verificação pontual de cada item mensurado. Os valores marcam as diferenças por marca, procedimento que também pode ser utilizado como fonte estratégica de comparação e acompanhamento histórico.

De acordo com os resultados, na condição de índice de lembrança de marca, a *Honda* registrou índice de 72,4%, seguida da *Volkswagen* 70,8%, *Fiat* 70,5% e *Renault* 67,2%. Os valores obtidos sugerem certa inquietação sobre o que eles representam. Por que a *Honda* foi mia bem avaliada na amostra pesquisada e não alguma outra marca?

Possíveis respostas podem ser respaldadas na composição heterogênea da amostra. Recorda-se o perfil predominantemente masculino, bem como a classe social e os carros mencionados como propriedade dos respondentes. Sobre os

carros da *Honda*, a maioria dos carros citados eram de médio a alto valor agregado, como o *Honda City*, *Honda Civic* e *CRV*<sup>73</sup>. Já, proprietários de carros *Volkswagen* mencionaram de forma predominante veículos populares como *Gol* e *Fox*<sup>74</sup>. Situação semelhante ocorreu com a *Renault* (carros citados: *Clio Hatch*, *Clio Sedan* e *Logan*) e *FIAT* (carros citados: *Uno*, *Palio*, *Palio Weekend*). Isto implica reconhecer que as diferenças percebidas podem ser explicadas pelo valor agregado do bem adquirido, fato que pode também impactar a força da marca. Ou seja, produtos populares podem agregar menor valor às respectivas marcas do que produtos que permitam maior margem de valor agregado.

Porém, como o objetivo do presente estudo foi reconhecer a força da marca sem a distinção dos produtos ofertados no mercado, não foram criadas cotas que permitissem contraste proporcional das respostas. No entanto, sugere-se como *insight* de futuras pesquisas a diferença entre marcas do portfólio de produtos da empresa.

Outras respostas da soberania da *Honda* nos resultados obtidos e que não estão vinculados necessariamente à amostra coletada, sugerem a reflexão do tratamento que cada empresa oferece às respectivas variáveis.

Na condição de lembrança de marca, os valores mostram certa proximidade das respostas, portanto, as quatro marcas avaliadas são conhecidas de forma proporcional dentre os entrevistados. Tendo em vista a distribuição nacional apresentada de cada marca no item 2.4, a condução da última etapa da pesquisa em uma capital da região sul também pode ter influenciado este índice. Além disto, ressalta-se a constante presença destas marcas em publicidade de mídia de massa, promoções e feirões, que tendem a estimular a lembrança da marca.

Sobre o item imagem de marca, aquela que melhor representa sucesso, imagem positiva, e referência em produtos de qualidade também conta com o esforço feito pela empresa para divulgar informações que estimulem a rede

---

<sup>73</sup> O valor médio destes carros 0km varia de 50.000 (*City*) a 100.000 (*CRV*), além de opcionais. Estes valores são referência do mês de outubro de 2010.

<sup>74</sup> O valor médio destes carros 0km varia de 22.000 (*Gol*) a 35.000 (*Fox*), além de opcionais. Estes valores são de referência do mês de outubro de 2010.

associativa de memória. Sendo assim, entre os respondentes, *Honda* teve melhor avaliação (76,7%), seguida da *Volkswagen* (70,0%), *Fiat* (68,7%) e *Renault* (67,9%).

Já o índice de CBBE, quando refletido na identificação com a marca, sugere uma área ainda pouco explorada e que pode garantir diferenciais para a marca. Heere e James (2007) promoveram uma análise empírica com times esportivos e demonstraram que a identificação é um processo que gera valor na relação entre consumidor e marca, justamente porque é um elemento que supõe a criação (subjéctiva) de um vínculo entre consumidor e marca. Os índices complementares à compreensão do valor final do CBBE por marca analisada foram de 57,60% para a *Honda*, 55,40% para a *Volkswagen*, 53,50% para a *Fiat* e 51,10% para a *Renault*. Tal resultado mostra certo paradoxo com a relação conceitual do CBBE, bem como a verificação empírica da CFA de segunda ordem. Em termos de avaliação, os índices da identificação com as marcas correspondem ao segundo menor valor entre as marcas comparadas. Já sobre a capacidade de o CBBE ser refletido nesta variável, a identificação com as marcas é o principal elemento ( $\beta = 0,97$ ,  $p < 0,001$ ).

O índice sobre a preferência pela marca mostra que, entre a amostra pesquisada por marca, a *Honda* obteve 62,9%, a *Volkswagen* 58,0%, a *Fiat* 54,3% e a *Renault* 49,2%. Tais valores complementam a explicação dos índices sobre a lealdade à marca, sendo eles de 69,5% da *Honda*, 61,4% da *Volkswagen*, 58,2% da *Fiat* e 56,3% *Renault*. Tong e Hawley (2009) e Atilgan et al. (2009) comprovam a presença da lealdade como item imprescindível da força da marca. Isto implica compreender que indivíduos leais tendem principalmente a recomendar a marca para outras pessoas, efetuar recompras e dispor maior percepção de valor agregado, justamente porque já conhecem a marca. Portanto, reconhecem por quais motivos uma determinada marca deve valer mais do que a outra em moeda corrente.

Como último índice dos seis propostos neste estudo, encontra-se o custo de troca da marca. Fournier (1998), ao abordar os possíveis relacionamentos que indivíduos podem desenvolver com marcas, sugeriu algumas tipologias de consumo, como o casamento arranjado, melhores amigos, dentre outros. Neste caso, a proposta de medir o custo de troca da marca não é para reconhecer na marca um

'casamento arranjado', no qual o consumidor é vítima da marca e por algum motivo não tem opção de escolha, mas, sim, desenvolver, idealmente, a percepção da relação entre 'melhores amigos'. Isto implica reconhecer que amigos criam vínculos de credibilidade, de parceira, de compartilhamento de crenças e valores. Portanto, quando se tem um amigo verdadeiro, procuramos estar próximos e manter contato não por obrigação, mas por opção. Este é o sentido almejado para o custo de troca da marca. Da forma como foi medida (escala invertida), espera-se que, quanto melhor for a percepção da marca, mais difícil deve ser a troca. Quando se tem confiança em uma determinada solução que reforça a imagem pessoal ou social, há uma sensação de forte risco percebido para efetuar a troca.

Porém, este indicador relevou os menores índices entre as marcas: *Honda* 52,5%, *Volkswagen* 48,8%, *Renault* 47,0% e *Fiat* 45,5%. Uma das possíveis leituras em relação a estes índices diz respeito à falta de incentivo percebido por parte do consumidor sobre a propensão a manter a marca escolhida em próximas escolhas. Portanto, trata de uma informação complementar à estrutura de preferência e lealdade. Tendo em vista o desempenho das marcas neste item, acredita-se que a homogeneidade encontrada no mercado em termos de produtos facilita a propensão à troca. Por ser um dos cinco países com maior número de fábricas instaladas no setor automotivo, é possível considerar que a confiança do consumidor sobre diferentes marcas tem crescido, já que o mito dos altos valores de importação de produtos e peças tem perdido força neste setor, devido ao momento econômico vivido no momento, bem como à abertura de mercado que ocorreu desde a década de 90.

Ressalta-se que, como contribuição conceitual e metodológica do índice de CBBE, o presente estudo não pretende estender os valores obtidos a uma situação real das marcas no mercado brasileiro. Portanto, é relevante mencionar que a maior contribuição esperada com este estudo seja o procedimento de medida e a capacidade de utilizar os resultados de forma estratégica.

Por fim, é enfatizada a contribuição sobre a geração de um índice comparativo que seja diferente de outras tentativas de mensuração do CBBE encontradas na literatura. Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002) partem

de um modelo com quatro variáveis (lembração da marca, associações/imagem de marca, qualidade percebida e lealdade) e da verificação do modelo por meio do procedimento da CFA. Porém, não validam uma forma de mensurar o CBBE como índice comparativo, mas, sim, medem a OBE (*Overall Brand Equity*) por meio de uma escala própria com três indicadores. Lassar, Mittal e Sharma (1995) partem da medida de cinco variáveis, sendo elas, performance, imagem social, valor, confiança e apego, e comparam o índice gerado por meio de média simples. Modelos mais recentes como de Atilgan et al. (2009) avaliam quatro variáveis (qualidade percebida, lealdade à marca, associações de marca e confiança na marca), verificam o ajuste do modelo por meio da CFA e comparam as médias obtidas em cada variável entre as marcas avaliadas, em cada um dos quatro países investigados.

O índice de CBBE proposto trata de uma referência de valor que pode atingir 100% da proposta de medida, de acordo com a escala utilizada. Ressaltam-se quatro pontos diferenciais deste modelo em relação aos demais encontrados na literatura e que suprem *gaps* de medida e comparação: (1) o modelo é suportado por duas teorias que permitem a indivíduo valorar a força da marca devido à sua congruência com sua imagem pessoal (SIRGY, 1986), bem como devido ao reforço de sua identidade social (TAJFEL, 1984); (2) o modelo de CBBE é constituído por uma estrutura nomológica reflexiva, fato que não engessa o CBBE a ser refletivo apenas nestas seis variáveis, apesar da considerável verificação estatística que comprovou a validade da proposta deste estudo; (3) o modelo proposto de CBBE é um modelo comum ao mercado/setor analisado. Portanto, a variação deve inicialmente ser verificada por setor para, em momento posterior, definir os pesos para análise; (4) o modelo proposto permite gerar um índice comparativo ponderado pelo peso do modelo de mensuração.

Neste contexto, segue a apresentação final da discussão dos resultados obtidos com as etapas empíricas desenvolvidas, bem como o cruzamento da teoria utilizada como suporte e ponto de partida desta tese.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo dedica-se a apresentar as principais contribuições teórico-práticas do presente estudo. Sendo assim, inicialmente é apresentado o diferencial do posicionamento teórico do estudo, seguido do reforço de cada variável sugerida para compor o modelo de CBBE e seus procedimentos metodológicos.

### 5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DO MODELO PROPOSTO DE CBBE

Frente ao problema exposto como objetivo maior deste estudo, destacam-se duas perspectivas complementares de avaliação dos resultados obtidos, que qualificam este trabalho de tese como original e instigante, sob o ponto de vista conceitual e metodológico.

Face ao quesito conceitual, chama-se a atenção para o ponto de partida deste estudo, apoiado na psicologia social e cognitiva e, em especial, em duas teorias utilizadas de maneira complementar: a SIT (TAJFEL, 1984) e a SCT (SIRGY, 1986).

Portanto, um dos *gaps* percebidos na literatura é a deficiência em certos modelos de avaliação da força da marca (exemplos: YOO; DONTHU, 2001; ATILGAN et al., 2009) em não posicionar claramente o modelo sugerido em relação ao tipo de perspectiva teórica ao qual está submetido. Ao basear-se na psicologia cognitiva, agrega-se valor único à percepção do indivíduo, já que este termo é um dos pilares desta corrente de pensamento. Avaliar a percepção implica reconhecer a capacidade do indivíduo em decodificar signos e símbolos, conforme aprendido nos várias situações de vida (MORALES et al., 2009).

Não obstante esta forma de pensar, as teorias de suporte do modelo proposto neste estudo de tese reforçam a relevância da avaliação individual com base em dois aspectos: congruência da imagem pessoal (SIRGY, 1986) e imagem



social (TAJFEL, 1984; HOGG; ABRAMS, 1998).

No que tange à imagem pessoal, convida-se o leitor a refletir sobre quais elementos constituem a forma como o indivíduo se define como pessoa. Entre eles, podem ser elencados o estilo de vida (SOLOMON, 2002), a personalidade (AAKER, 1997), a identidade e o *self* (BREWER; HEWSTONE, 2004), as posses, como extensões do eu (BELK, 1988), as marcas consumidas (PARKER, 2009), entre outros.

Entre esta vasta possibilidade de autodefinição, em especial, acredita-se que a força da marca só é relevante na medida em que o consumidor agrega tal valor ao processo de consumo. Sendo assim, para uma marca ser percebida de forma diferencial e/ou única no mercado, é necessário que o indivíduo decodifique esta mensagem. Sugere-se neste estudo que a força da marca depende de quanto ela contribui para que a pessoa reafirme sua própria identidade. Parker (2009) ilustra a possibilidade da congruência entre a personalidade da marca e o imaginário do uso da marca, ou seja, o quanto a crença de que 'esta marca tem a minha cara' ou ainda 'esta marca sou eu'.

Porém, ressalta-se que esta interpretação não intenciona banalizar a formação de identidade e caráter do indivíduo sobre o único (e superficial) aspecto de consumo de marcas, muito menos sobre o aspecto de identidade social.

Isto implica reconhecer que, antes de consumir qualquer tipo de marca, a consistência do caráter e do perfil individual já deve ter formação prévia. Sirgy (1986) fala sobre a definição do *self* como produto de vários elementos que antecedem o consumo, como o autoconhecimento, a autoconsciência, a estima, entre outros. Sendo assim, a proposta implícita no estudo apresentado acredita na premissa de que o autoconceito e o *self* da pessoa são frutos de muitas variáveis - externas (ex: cultura, escolaridade etc.) e internas (ex: personalidade etc.) - e que as marcas aparecem neste processo como meio de externalizar e apoiar valores e crenças pessoais. Desta forma, marcas não formam o perfil das pessoas, mas auxiliam no processo de reforço da imagem desejada.

Em relação à identidade social, o uso de determinadas marcas não garante por si a entrada ou aceitação de outros indivíduos dos grupos pretendidos. Porém, quando o consumo é compreendido como reforço da imagem, entende-se que a pessoa deve ter previamente definidos seu estilo, valores e motivações pessoais para entrada em certos grupos. Portanto, mesmo no contexto social, as marcas oferecem complemento à imagem pretendida e não sua definição.

Como forma de ilustrar estas situações pessoais e sociais comentadas, a fase qualitativa deste estudo identificou os padrões de semelhança entre e como o indivíduo definia seu autoconceito, para apenas depois aproximar as marcas de consumo indicadas em cada entrevista e verificar a proximidade destes elementos. Diferentes perfis mostram que a relação entre pessoas e marcas é possível, desde que haja sintonia entre elas. H29cB1<sup>75</sup> tem um perfil definido como independente, desestressado e caseiro, e as marcas às quais ele agrega maior valor (citadas de forma espontânea) foram *Toyota*, *Nestlé* e *Suzuki*.

Em outro exemplo, M48cB1<sup>76</sup> se define por alguns elementos como independência e vaidade e comenta principalmente sobre as marcas *Zutti* e *Ford*. Durante a fase qualitativa deste estudo, foi possível observar a coerência no discurso dos 19 respondentes sobre como definiam sua imagem para, em momento posterior, relatar as principais marcas consumidas.

Ressalta-se que, apesar de os diferentes perfis entrevistados relacionarem de forma espontânea algumas partes dos seus respectivos selves à marcas de consumo, dependendo do perfil do indivíduo, emergiram diferentes categorias de produtos, nas quais determinadas marcas sugerem maior valor agregado.

Neste contexto é que o modelo de CBBE apresentado está posicionado. Portanto, acredita-se que a força da marca seja uma via de mão dupla: de um lado, o esforço de *marketing* da empresa em posicionar e estimular o desejo de consumo, de outro, a percepção e interpretação que a pessoa faz sobre o símbolo que representa cada marca disponível no mercado. Portanto, se uma das partes for

---

<sup>75</sup> H29cB1: Homem de 29 anos, casado, classe B1.

<sup>76</sup> M48cB1: Mulher de 48 anos, casada, classe B1.

fraca, é provável que a força da marca percebida seja reduzida.

Sendo assim, entende-se que a empresa deve fazer um esforço para ser lembrada, para ter uma referência de imagem única, esclarecer e defender crenças, valores e propósitos, oferecer soluções diferenciadas e prover estímulos de aproximação do consumidor.

Neste contexto, é inserido o modelo de tese proposto, no qual a força da marca é refletida em, pelo menos, seis variáveis: lembrança da marca (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006), imagem da marca (KELLER, 1993; KAPFERER, 2003); identificação com marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008), preferência pela marca (PAYNE et al., 1999; BURGES; HARRIS, 1999), custo de troca (TSAO CHEN, 2001) e lealdade à marca (OLIVER, 1999; GROHMANN, 2009; TONG; HAWLEY, 2009).

Ressalta-se que a forma de interpretar o conceito de cada variável, bem como o poder de explicação conjunta que elas proveem, estão intimamente relacionados às teorias de suporte comentadas.

## 5.2 VARIÁVEIS DO MODELO DE CBBE

Além do posicionamento teórico já apresentado, o conjunto de variáveis sugerido no modelo de CBBE proposto aponta para outro elemento original deste estudo. Portanto, partiu-se do estudo pioneiro de Keller (1993) sobre o conceito de CBBE, bem como do levantamento bibliográfico sobre as contribuições subsequentes na área até as datas mais próximas do período de conclusão deste trabalho, para integralizar o modelo aqui apresentado.

De acordo com as premissas verificadas na segunda fase empírica, o efeito esperado sobre uma marca forte depende do quanto e como a pessoa se lembra da marca, do tipo e intensidade da imagem da marca, da capacidade de identificação entre o consumidor e a marca consumida, da preferência e lealdade pela marca e,

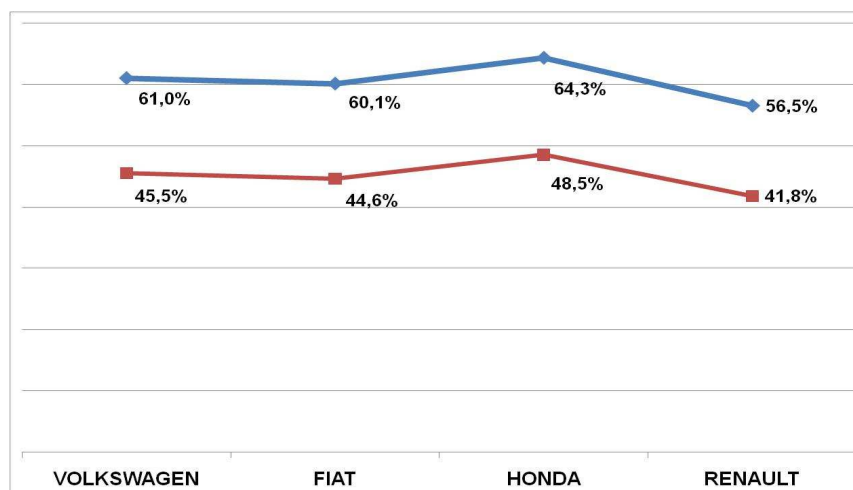
por fim, do custo de troca percebido.

Quando tratadas uma a uma, é possível identificar como elas, de forma conjunta, explicam o fenômeno (CBBE) investigado. A lembrança da marca inicialmente foi explorada na fase qualitativa deste estudo. Neste momento, como não havia categoria definida de produto a ser investigado, o intuito era reconhecer a capacidade de a pessoa relacionar o seu dia a dia, bem como suas práticas de consumo com determinadas marcas, citadas e comentadas de forma espontânea. Tal condução foi inspirada no estudo de Fournier (1998).

Conforme proposto por Greenbaum (2006), a lembrança da marca está alojada na rede associativa de memória do indivíduo e decorre dos pontos de contato e experiência prévia da pessoa com a marca. Portanto, a marca deve ter consistência na forma como se comunica com o público.

Escalas (1996) afirma que a lembrança está associada à familiaridade que o indivíduo consegue perceber em uma marca. Tal avaliação pode emergir da experiência diária com a marca, ou conforme a maneira pela qual a marca é exposta ao consumidor. Imagine um novo restaurante com apelo colonial, com elementos decorativos que enfatizam décadas anteriores (ex: década de 50, 60 etc.).

Para pessoas que valorizam este tipo de ambiente e que agregam valor à comida caseira, um ambiente como este pode sugerir maior familiaridade e, num momento de escolha de local para fazer uma refeição com pratos coloniais, é provável que o *input* de lembrança desta marca seja acionado na memória. Esta relação foi evidenciada na etapa qualitativa deste estudo. Para checar o efeito desta variável em relação ao índice real do CBBE, foi feita uma simulação reduzindo o valor da lembrança a zero. Desta forma, entende-se que, apesar das demais avaliações nas outras variáveis, a lembrança de marca teria recebido pouca ou nenhuma pontuação. A Figura 52 ilustra este efeito.



Legenda: Linha azul = valor de real obtido no CBBE da amostra pesquisada / Linha vermelha = valor do índice de CBBE com a redução do valor de lembrança da marca

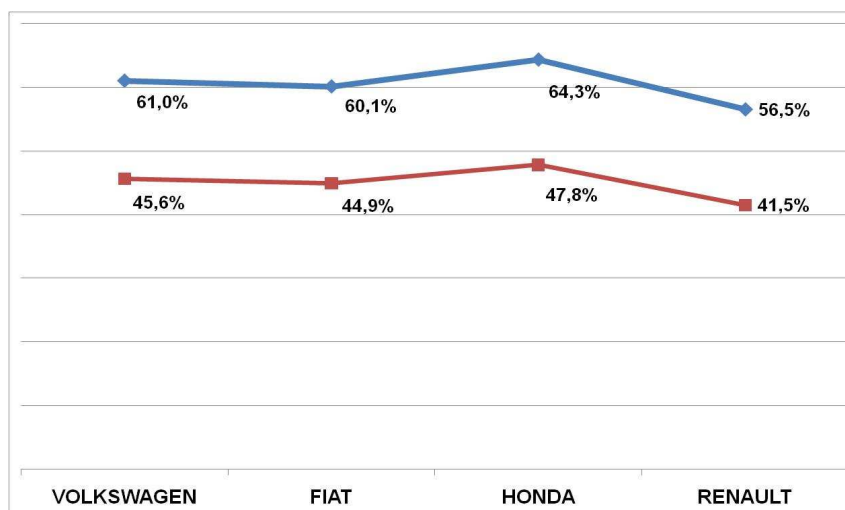
Figura 52 - Efeito da lembrança da marca sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Em relação à imagem de marca, este termo por si sugere certa polêmica quanto à sua forma de observação empírica. Novamente a etapa qualitativa fez uso de técnicas projetivas variadas no intuito de reconhecer a imagem das marcas avaliadas na condição de atributos, pessoas, objetos, entre outros. Porém, as etapas subsequentes tiveram uma considerável simplificação no processo de medida. Alguns autores (AAKER, 1991; YOO; DONTU; 2001; ATILGAN et al., 2009) tratam de um termo similar, conhecido por associações da marca.

Apesar de reconhecer a limitação da forma de medida na fase final deste estudo, acredita-se que manter o nome imagem da marca é coerente, na medida em que tal posição sugere ser necessário o uso de etapas posteriores de medida que efetivamente comparem a profundidade deste termo, conforme proposto por Kapferer (2003). Tal situação é mais bem detalhada no item 2.3.2.1 deste estudo. De forma complementar aos objetivos deste estudo, observa-se na Figura 53 o efeito da redução do valor do CBBE quando a variável imagem da marca tem valor reduzido na avaliação.

Portanto, quanto mais positiva for a imagem, maior tende a ser o índice comparivo do CBBE.



Legenda: Linha azul = valor de real obtido no CBBE da amostra pesquisada / Linha vermelha = valor do índice de CBBE com a redução do valor da imagem da marca

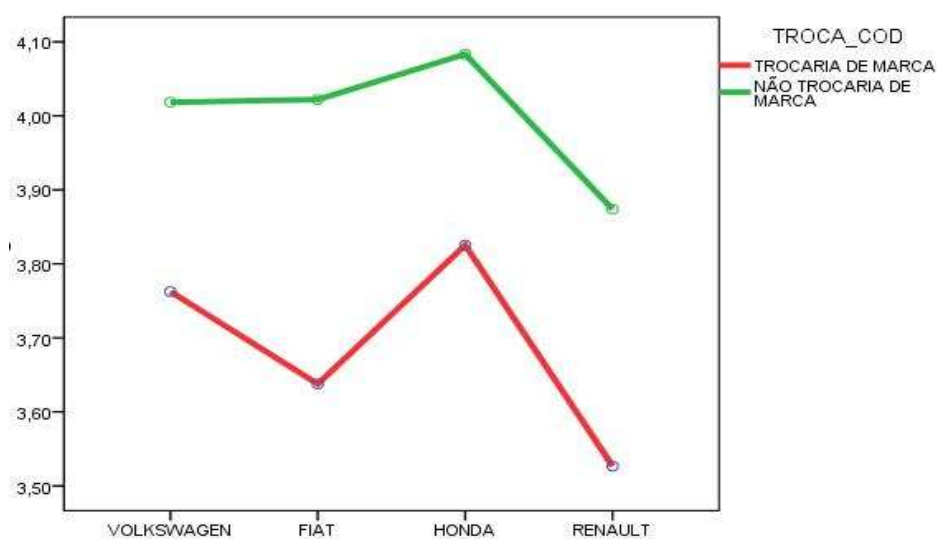
Figura 53 - Simulação do efeito da imagem da marca sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Já a identificação com marca provê uma contribuição especial por três principais motivos: (1) desenvolve um estudo pormenorizado da concepção e construção teórica deste construto; (2) inclui este item de forma pioneira em um modelo de CBBE; e (3) sugere e comprova a composição multidimensional deste construto.

Estudos anteriores (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009) tratam da identificação com as marcas de forma simplificada e superficial. Os autores até mencionam a teoria de identidade social como suporte de compreensão desta variável, mas simplificam sua forma de mensuração e, por consequência, o poder de interpretação que ela proporciona.

Outra relação possível trata da tendência de os indivíduos com maior média de identificação permanecerem com marcas utilizadas, ou seja, aqueles que se dizem mais identificados com as marcas utilizadas tenderem a uma menor probabilidade de troca da marca, conforme ilustra a Figura 54. Esta situação também reforça a relevância desta variável como indicadora da força da marca.



Legenda: Linha vertical = média ponderada das dimensões da identificação com marca  
Escala de identificação = 6 pontos / Respondentes = proprietários e avaliadores

Figura 54 - Relação entre a propensão à troca e a identificação com marca

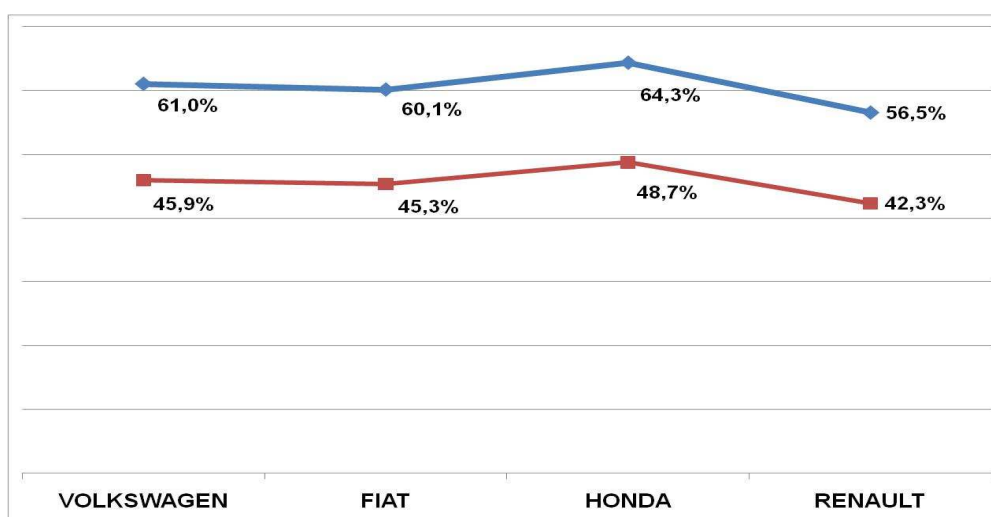
Fonte: Tratamento de dados do estudo

Conforme observado neste estudo, a identificação com marcas é um construto independente na literatura (afirmação com base na comprovação da validade discriminante entre as variáveis em estudo), o qual sugere a compreensão sobre o 'quanto uma determinada marca tem a ver com o indivíduo'. Para isto, a psicologia cognitiva oferece ferramentas de avaliação sob o ponto de vista de conhecimento, afeto, avaliação e ação que a pessoa é capaz de desenvolver (MORALES et al., 2009).

Conforme verificação empírica deste estudo, sugere-se que a identificação com a marca é um processo. Portanto, cada dimensão deste construto pode acontecer em diferentes etapas e intensidades, apesar de o efeito final ser manifestado de forma conjunta. Neste contexto, a dimensão cognitiva, conforme apresentado em momentos anteriores neste estudo, prevê o conhecimento e a experiência que a pessoa tem sobre determinada marca. Não obstante, busca-se atualmente aumentar a experiência do consumidor com as marcas. Estas ações, em geral, são chamadas de *marketing* de experiências (SMILANSKY, 2009). Tais ações intencionam gerar sensações positivas no consumidor como usuário ou possível usuário da marca, portanto, tendem a estimular o lado afetivo e emocional da identificação, sendo esta outra dimensão testada. Além disto, quanto mais positiva for a avaliação feita sobre o uso da marca como reforço pessoal e social, maior será

o efeito no processo de identificação.

Portanto, este construto sugere a existência de vínculos entre o consumidor e a marca. Sendo assim, estar envolvido com ações da empresa, fazer parte de comunidades *offline* e *online* da marca fazem parte do processo de identificação com a marca. Os resultados empíricos deste estudo comprovam a composição multidimensional deste construto, além de demonstrar a capacidade de reflexão da força da marca sobre este conceito. Para fins de comparação sobre o efeito desta variável na sua capacidade explicativa, foi feita uma simulação sobre o valor atribuído pelos respondentes, conforme ilustra a Figura 55.



Legenda: Linha azul = valor de real obtido no CBBE da amostra pesquisada / Linha vermelha = valor do índice de CBBE com a redução do valor da identificação com marca

Figura 55 - Contribuição da identificação com marca sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Tal resultado implica reconhecer que o efeito da identificação com a marca, de acordo com a amostra coletada, representa no cálculo final mais de 15 pontos percentuais de diferença entre o valor real obtido e a simulação realizada entre as marcas comparadas. Portanto, pesos menores deste item no processo de avaliação, inclusive valores nulos, podem representar uma redução na força percebida da marca. Tal situação é coerente com o conceito desta variável, tendo em vista o possível vínculo cognitivo, afetivo, avaliativo e comportamental criado com a marca.

Esta comparação também foi realizada entre as demais variáveis e, de acordo com os resultados obtidos, a redução do CBBE é mais expressiva nos itens de

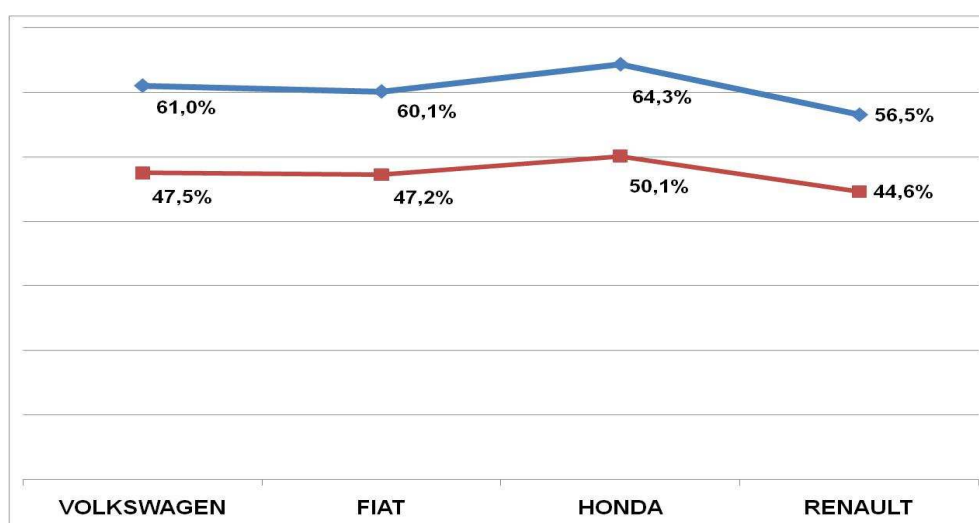


imagem da marca, lembrança da marca e identificação com a marca, respectivamente. Os demais itens também diminuem o valor do CBBE quando reduzidos a zero, mas mostram menor impacto se analisado de forma comparativa entre as seis variáveis.

A preferência por uma marca por sua vez, de acordo com as teorias de suporte, foi verificada em literatura anterior (BURGESS; HARRIS, 1999) e comprovou a relação de preferência, principalmente sobre o aspecto de identidade social. Isto implica compreender que a primeira escolha do indivíduo, independentemente da categoria do produto, tende a estar mais próxima do seu perfil pessoal.

Esta variável assume importante papel no aspecto atitudinal da pessoa, fato que, geralmente, antecede o processo de escolha do indivíduo. Conforme demonstrado no detalhamento do modelo de medida, foi comprovada a relevância deste item como parte do CBBE, bem como sua validade discriminante em face dos demais construtos. Para observar parte da contribuição desta variável no índice de CBBE, a Figura 56 ilustra a simulação realizada para checar o efeito da redução da avaliação da preferência pela marca.

Conforme se observa, há redução de mais de 10 pontos percentuais em cada marca avaliada.



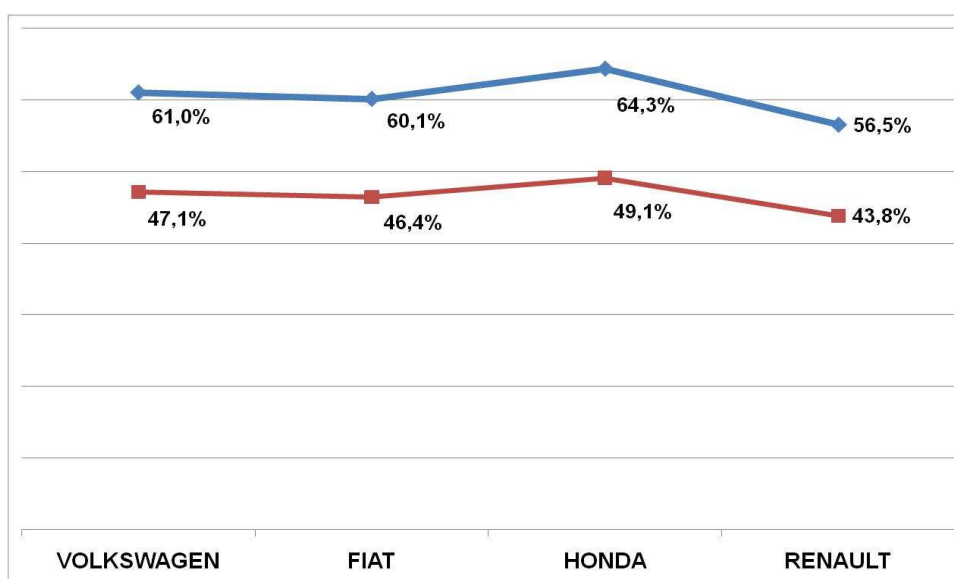
Legenda: Linha azul = valor de real obtido no CBBE da amostra pesquisada / Linha vermelha = valor do índice de CBBE com a redução do valor de preferência pela marca

Figura 56 - Efeito da preferência pela marca sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A lealdade à marca é considerada parte do CBBE por muitos autores (TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009). Porém, até o presente momento não foi encontrada na literatura uma forma de comprovar como este construto reflete a força da marca. Para Tong e Hawley (2009), há uma relação entre a lealdade e o CBBE, nesta sequência, comprovada com  $\beta$  de 0,48 ( $p < 0,001$ ).

Já Atilgan et al. (2009) sugerem que a relação nomológica seja oposta entre o CBBE e a lealdade. Porém, os autores apenas comprovaram a validade discriminante entre as outras variáveis com a condução da CFA de primeira ordem. Portanto, como contribuição parcial do modelo proposto, a condução da CFA de segunda ordem mostrou ser a lealdade o segundo maior elemento (com os dados da amostra coletada) que reflete o CBBE com  $\beta$  de 0,89 ( $p < 0,001$ ). A Figura 57 ilustra o efeito da redução deste item.



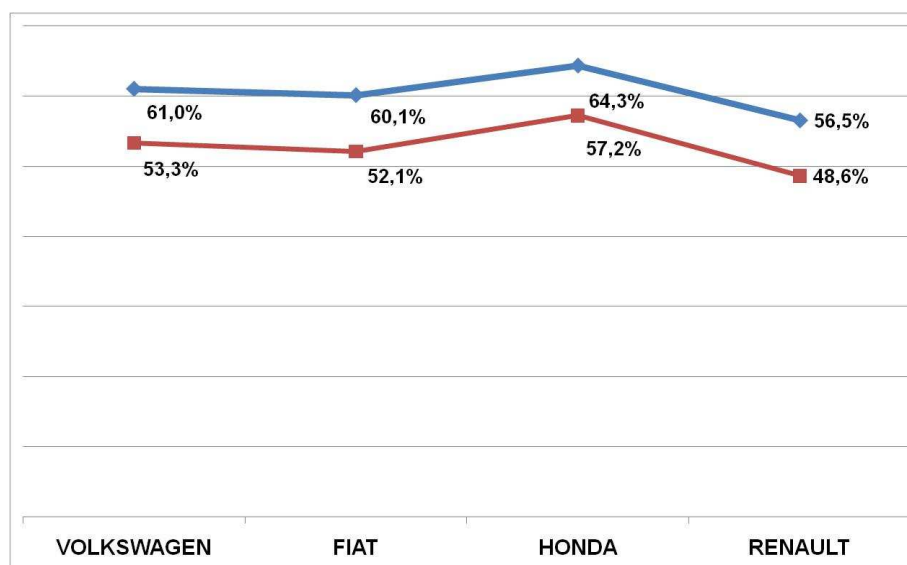
Legenda: Linha azul = valor de real obtido no CBBE da amostra pesquisada / Linha vermelha = valor do índice de CBBE com a redução do valor de lealdade à marca

Figura 57 - Efeito da lealdade à marca sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Por fim, a mensuração do custo de troca da marca, conforme explicado no detalhamento do modelo de medida, prevê o valor atribuído a uma determinada marca, de forma que a troca por outra implique certo risco percebido. Isto não significa afirmar que a pessoa está em condição de refém da marca. Pelo contrário. A percepção do custo de troca deve ser conduzida em termos de resultado pela confiança, qualidade, atendimento, idoneidade das ações da empresa, entre outros

aspectos únicos que, para o consumidor, implicam riscos durante a troca. Portanto, os indicadores de medida da escala final não preveem o custo de troca financeiro. Ressalta-se que, conforme as teorias de apoio, o risco de troca deve ser percebido como risco de mudança na imagem pessoal ou social, decorrente da imagem percebida da empresa no mercado de consumo. A Figura 58 ilustra o efeito simulado da redução da percepção do custo de troca sobre o índice de CBBE.



Legenda: Linha azul = valor de real obtido no CBBE da amostra pesquisada / Linha vermelha = valor do índice de CBBE com a redução do valor do custo de troca da marca

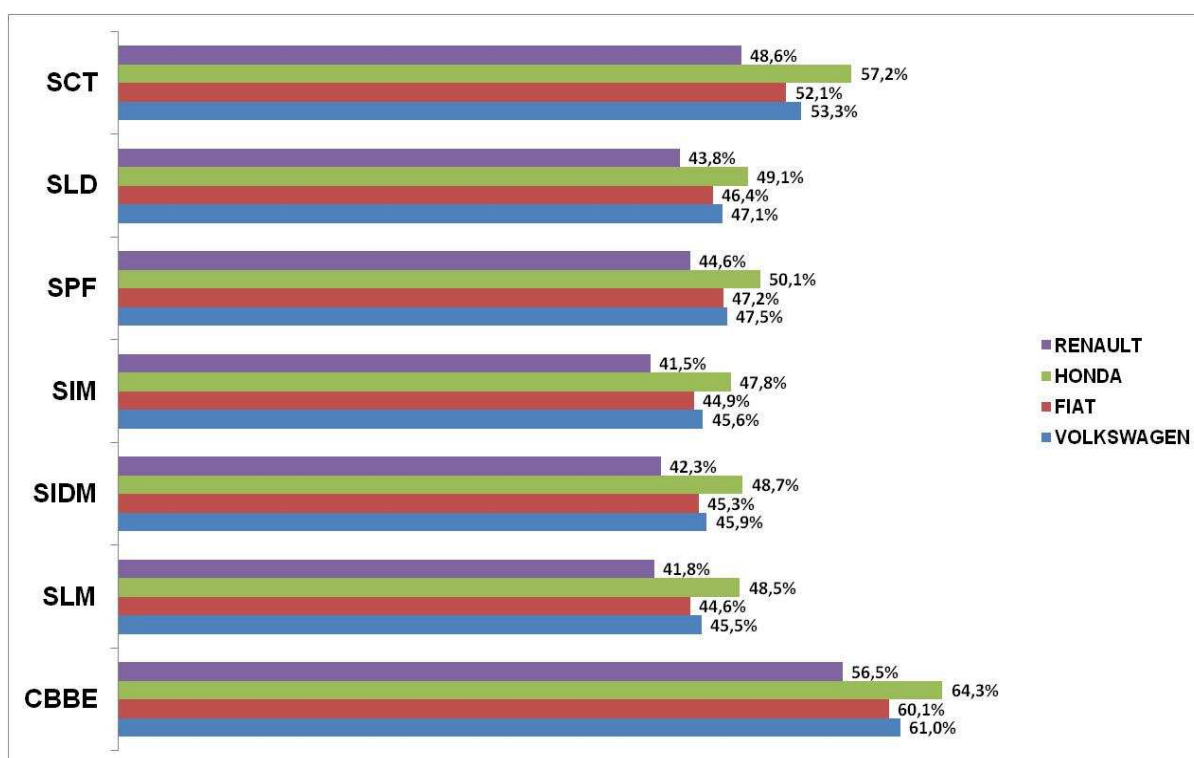
Figura 58 - Efeito do custo de troca da marca sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Em relação aos demais itens avaliados, o custo de troca é o que tem menor impacto na redução do valor do CBBE quando reduzido, embora isto seja representado por uma perda de oito pontos percentuais (em média) dentre as quatro marcas avaliadas, o que não parece tão irrelevante. Portanto, tal situação confirma a relevância das variáveis avaliadas de forma conjunta para obter um índice comparativo de força da marca de acordo com a percepção do consumidor.

As seis variáveis propostas no modelo de CBBE deste estudo foram confirmadas no modelo de mensuração da terceira etapa empírica. Portanto, ressalta-se o caráter pioneiro em agrupar estas seis variáveis apresentadas no decorrer no trabalho, bem como prover teste empírico e comprovar o papel de cada uma em explicar a força da marca percebida pelo consumidor. A Figura 59 mostra um resumo gráfico sobre o efeito de cada variável, caso alguma delas fosse

reduzida a zero, no intuito de simular uma baixa avaliação na respectiva variável.



Legenda: SCT - índice sem o valor de custo de troca / SLD - índice sem o valor de lealdade / SPF - índice sem o valor de custo de troca / SIM - índice sem o valor de imagem de marca / SIDM - índice sem o valor de identificação com marca / SLM - índice sem o valor de lembrança de marca

Figura 59 - Simulação comparativa do efeito de cada variável sobre o CBBE

Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Conforme observado no Figura 59, os valores de CBBE são reduzidos na situação de redução de valor de qualquer uma das seis variáveis, porém, três em especial mostram perdas maiores, sendo elas: imagem da marca, lembrança da marca e a identificação com a marca. Este efeito é percebido de forma proporcional nas quatro marcas comparadas. No entanto, não se deseja, necessariamente, pontuar o construto mais relevante, mas, sim, checar a contribuição de cada um.

Desta forma, a avaliação do modelo de CBBE proposto contempla um processo de avaliação que culmina em um índice comparativo, mas que depende de avaliações complementares de cada variável do modelo para extrair o potencial de informação acumulada.

### 5.3 METODOLOGIA E MODELO DE AVALIAÇÃO DO CBBE

Conforme mencionado no início deste capítulo, espera-se que a definição das escalas de medida, o detalhamento do modelo de medida, o processo de condução da CFA de segunda ordem e a aplicação do cálculo do índice de CBBE sejam parte da contribuição metodológica desta tese.

Sobre a escala utilizada, Saris e Gallhofer (2007) enfatizam a necessidade de reflexão por parte do pesquisador sobre a elaboração do instrumento de coleta. Segundo os autores, o desenvolvimento do questionário não deve ter por objetivo final facilitar o processo de análise do pesquisador, mas, sim, tentar extrair com maior precisão a real opinião do respondente.

Portanto, após a etapa qualitativa deste estudo, que foi imprescindível para a compreensão das relações de consumo e das variáveis em teste, as etapas quantitativas subsequentes fizeram uso de escalas de medida.

Diferentemente dos estudos originais de CBBE (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; YOO; DONTHU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009), o presente estudo fez uso de escalas bietápicas (BAPTISTA, 2005) ao invés de apenas escalas intervalares de concordância.

O uso deste tipo de escala requer um posicionamento mais apurado do consumidor no momento da resposta. Sendo assim, inicialmente é solicitado que o respondente aponte sua opinião inicial e, posteriormente, a intensidade da escolha. Por exemplo, o item Custo de Troca 2.

Pensando na qualidade da Marca X, trocar esta marca por outra é:

Difícil			Fácil		
Muito	Moderado	Pouco	Pouco	Moderado	Muito

Este item ilustra algumas situações que justificam o uso deste tipo de escala, uma vez que, ao questionar a pessoa, inicialmente, ela deve posicionar seu ponto de

vista e, posteriormente, a intensidade de resposta. Um modo diferente seria utilizar uma afirmação e solicitar seu nível de concordância, conforme segue.

Conforme a qualidade da Marca X, trocar esta marca por outra é fácil

Discordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo
Totalmente	Parcialmente			Parcialmente	Totalmente

Portanto, chama-se a atenção do leitor sobre a composição da escala de medida, bem como sobre a necessidade do uso de escala ou outras formas de coletar as informações pretendidas. No entanto, estes exemplos não têm a pretensão de defender o uso de escalas bietápicas em todos os estudos, mas, sim, de prover *insights* sobre a forma de conduzir a pesquisa. Isto implica mencionar a diferença percebida na condução da primeira etapa da pesquisa, com coleta via *internet*, portanto, com instrumento de coleta autoaplicável, bem como na segunda etapa, com coleta pessoal e, por consequência, instrumento de coleta mediado por um pesquisador. Percebeu-se nos resultados obtidos que o uso de escalas bietápicas parece mais adequado e compreensível quando se utiliza o mediador para coletar os dados.

Outro elemento destacado como contribuição metodológica de avaliação do CBBE partiu da verificação e adequação do modelo de mensuração por meio da CFA e o uso da CFA de segunda ordem como procedimento estatístico para validar o modelo de medida proposto neste estudo. Tal procedimento esteve alinhado com as relações nomológicas que orientaram a proposição do modelo.

Portanto, conforme proposto por Bisbe, Batista-Foguet e Chenhall (2006), a teoria que suporta a criação de modelos conceituais deve estar atenta ao chamado “*conceptual misspecification*”, ou seja, problemas na relação epistemológica das variáveis que podem invalidar o modelo de medida. Tal situação é trazida à luz da reflexão das contribuições do estudo, já que foi percebido *gap* na literatura consultada em relação à forma conceitual dos modelos de CBBE. Portanto, conforme sugerido na teoria de suporte e comprovado empiricamente, os resultados obtidos reforçam a premissa de que o modelo de CBBE é um modelo refletivo. Desta forma, compreende-se que as variáveis do modelo não formam o CBBE, mas que o

CBBE pode ser refletido nas seis variáveis propostas.

Por fim, mas não menos relevante, está a contribuição sobre a aplicação de um índice de CBBE, passível de comparação entre marcas. Assim, três aspectos são enfatizados em relação a este item: (1) o índice de CBBE é reflexo das variáveis propostas no modelo, portanto, o peso de cada variável é originada no teste de CFA de segunda ordem; (2) o peso de cada variável pode ser alterado entre diferentes categorias de produtos, mas deve ser igual entre marcas de um mesmo setor; (3) o cálculo do índice deve ser interpretado como uma referência no mercado, já que a maior contribuição vem da interpretação da avaliação de cada variável que compõe o CBBE.

## 6 CONTRIBUIÇÕES, RESTRIÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Esta última parte deste estudo pretende entregar ao leitor as principais contribuições dos achados teóricos e empíricos de acordo com os objetivos inicialmente estabelecidos, além de apresentar as principais contribuições teóricas e gerenciais, limitações do estudo e *insights* para novos estudos.

### 6.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

As contribuições do estudo são apresentadas de acordo com os objetivos específicos previamente estabelecidos. Portanto, inicialmente é tratada a construção nomológica da identificação com a marca, bem como sua estrutura de medida, devido ao caráter incipiente desta variável na literatura consultada, se comparado aos demais construtos. Na sequência, cada variável do modelo é abordada sob o aspecto da contribuição no modelo proposto de CBBE.

#### 6.1.1 Construção nomológica da identificação com a marca e sua estrutura de medida

A identificação com a marca é uma variável que tem por objetivo mostrar o quanto uma marca está próxima da identidade de um indivíduo a ponto de reforçar sua imagem, estima e reconhecimento perante os grupos. Tal afirmação é oriunda da construção teórica do projeto, que prevê as fontes de interpretação do significado de identificação e foi inspirada no *gap* percebido entre os temas de extensão do *self* com as marcas, relacionamento com as marcas e congruência de imagem. Isto implica reconhecer que estudos anteriores (SIRGY, 1982; BELK, 1988; PARKER; FOURNIER, 1998; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al. 2008; PARKER, 2009) trataram de temas próximos, mas não explicaram o fenômeno da identificação.



Tratando especificamente da literatura sobre identificação, outros autores relacionaram o termo com empresas (HILDEBRAND et al., 2008), local de trabalho (GRICE; PAULSEN; JONES, 2002), times esportivos (HEERE; JAMES, 2007), mas não exploraram o potencial da identificação com as marcas (de bens de consumo), como vínculo entre consumidor e as marca(s) consumida(s).

Ressalta-se ainda o uso do nome - identificação com as marcas - por estudos recentes (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009), porém os autores não trataram o termo com o devido embasamento teórico, ou seja, apesar de mencionarem a identidade social como conceito suporte desta variável, seu potencial prevê uma contribuição ainda maior do aquilo que já foi explorado. Somado a isto, tem-se o desenvolvimento da medida de identificação com a marca, já que estudos anteriores simplificaram o conceito e a forma de mensuração desta variável. Afinal, sentir-se identificado com algo não se resume a uma resposta objetiva e diretamente observável, conforme proposta inicial de (TILDESLEY; COOTE, 2009).

De acordo com a parte empírica qualitativa desta tese, sentir-se identificado com uma marca significa muitas coisas, como conhecer a marca, gostar da marca, usar a marca, reforçar sua autoestima e ser reconhecido e/ou respeitado no grupo.

Portanto, a identificação com a marca parte de uma estrutura de identidade pessoal, conforme os 11 perfis observados na etapa qualitativa do estudo, imagem da marca (como fruto da interpretação da identidade da empresa/marca) e da identidade social.

Ou seja, explorar este item perpassa a avaliação de “quem sou eu”, “como interpreto as marcas ofertadas no mercado” e “como defino meu grupo social real e/ou desejado”. Tal constação foi verificada tanto na elaboração teórica do termo quanto na etapa empírica qualitativa. Desta forma, percebeu-se que as pessoas não se identificam com qualquer marca, nem com marcas de qualquer categoria de produto. Parece haver uma relação considerável entre o perfil da pessoa e as marcas com as quais as pessoas mais se identificam.

Para isto, o teste empírico subsequente (etapa quantitativa 2 e 3) mostrou o caráter multidimensional desta variável que é composta por quatro dimensões: (1) Cognitiva (alfa<sup>77</sup> 0,721,  $\beta=0,64$ ,  $p<0,001$ ), que está associada à experiência e ao conhecimento do consumidor; (2) afetiva (alfa 0,733,  $\beta=0,98$ ,  $p<0,001$ ), que se refere ao 'gostar' da marca, bem como do desenvolvimento de vínculos afetivos e emocionais com a marca; (3) avaliativa (alfa 0,805,  $\beta=0,56$ ,  $p<0,001$ ), que decorre da avaliação pública e privada sobre a relevância do uso de uma determinada marca na condição de imagem social; e (4) comportamental (alfa 0,775,  $\beta=0,15$ ,  $p,0,001$ ), que se refere ao envolvimento e à frequência do contato com a marca. Somado a isto, o modelo de mensuração da identificação com marca foi verificado por meio de CFA de segunda ordem e provou ser coerente com a proposta de medida, tendo valores aceitáveis de ajuste<sup>78</sup>. Mesmo com tais constatações, surgem indagações: afinal, qual a relevância da identificação com a marca no contexto de marketing?

Tendo em vista que todo o estudo está suportado em duas teorias oriundas da psicologia social e cognitiva, entende-se que a percepção é um conceito fundamental na avaliação do consumidor. Afinal, ela representa a interpretação feita pelo indivíduo sobre as informações recebidas no ambiente. A marca pode até ser divulgada como a melhor da categoria, mas se o consumidor não a perceber desta forma, a mensagem não terá cumprido seu efeito. Portanto, a identificação com a marca trata da resposta do consumidor frente às opções de mercado.

Ela pode também representar heurísticas no processo de escolha como "compro/escolho marcas que mais têm a ver comigo e com o meu estilo". Portanto, a identificação é um vínculo simbólico percebido na direção do consumidor para com a marca. Portanto, ressalta-se que uma das contribuições desta tese foi avançar nos estudos sobre identificação com a marca no que tange à sua concepção teórica e empírica. Em especial, o item a seguir destaca as contribuições desta variável em relação do índice de CBBE.

---

<sup>77</sup> Valor do alfa - referência na Terceira etapa empírica do projeto.

<sup>78</sup> Ver valores detalhados no item 4.3.3 do projeto.

### 6.1.2 Contribuição da identificação com a marca no modelo de CBBE

Além de reconhecer a contribuição conceitual já apresentada, uma das perguntas de pesquisa envolveu a verificação da contribuição da identificação com a marca no modelo de CBBE. Afinal, o que esta variável agrega em um modelo de CBBE?

A principal contribuição desta variável em um modelo de CBBE é a inserção de uma variável que contempla a dimensão social como parte da avaliação da força da marca, ou seja, a relevância do meio em que o indivíduo se encontra como papel fundamental para a definição de sua identidade social e, por consequência, para definir a força percebida pela marca não apenas pelas redes e associações individuais, mas principalmente porque a marca pode ser um elo de reforço e permanência do indivíduo nos grupos. Desta forma, a perspectiva de identidade social passa a ter um peso considerável na avaliação de marcas, já que marcas não reconhecidas ou não admiradas pelo grupo podem desempenhar uma menor força percebida pelo indivíduo.

Soma-se a esta situação que, de acordo com a etapa qualitativa, foram observadas de forma espontânea nas narrativas dos respondentes diferentes histórias, categorias de produtos e marcas consumidas. O ponto comum entre as 19 respostas foi a capacidade de cada pessoa identificar nas marcas preferidas e que mais se pareciam consigo (de acordo com percepção própria) que havia traços em comum entre a pessoa e a marca. As técnicas projetivas foram úteis para demonstrar esta afirmação.

Ressalta-se que a lógica de congruência entre imagens (a da marca e a do consumidor) já foi tratada na literatura (PARKER, 2009). Portanto, a novidade deste estudo prevê a importância da imagem e outras referências, como os grupos sociais nos quais a pessoa está envolvida. Portanto, além de verificar a congruência sob o ponto de vista de imagem, também foram verificados o perfil da pessoa, o valor atribuído aos grupos e à categoria de produtos. Também foi observada a presença da marca nos grupos sociais nos quais a pessoa está envolvida, por meio de técnica

específica de ilutração das redes sociais. Tais informações, quando observadas de forma conjunta, sugerem que a identificação com a marca ocorre de forma distinta entre as pessoas. Há variação no perfil do respondente, nas categorias de produtos com maior valor agregado (entenda-se valor percebido, mas não necessariamente por valor financeiro) e nas marcas consumidas. Trata-se de uma avaliação com forte apelo simbólico, já que a percepção do indivíduo depende da sua capacidade cognitiva em interpretar os estímulos ofertados no mercado.

Ainda do ponto de vista empírico, foi testado o modelo de mensuração de CBBE, o qual fez uso de CFA de segunda ordem. A capacidade da identificação em refletir parte do conceito da força da marca foi o maior entre as demais variáveis analisadas no modelo ( $\beta = 0,97$ ,  $p < 0,001$ ). Também foi observado o  $R^2$  da dimensão, na condição de poder de explicação dos dados coletados neste item. A identificação novamente registrou os maiores valores em relação às demais variáveis ( $R^2 = 94\%$ ). Também os valores de validade discriminante foram adequados ao modelo de mensuração (Confiabilidade Composta = 0,79 e AVE = 0,49).

Após o cálculo do CBBE para a geração do índice de comparação entre marcas, foi realizada uma simulação sobre o efeito da identificação. Para isto, o valor atribuído à identificação com as marcas foi reduzido a zero. Tal avaliação sugere que, quanto menor o valor da identificação, menor tende a ser a força da marca percebida no mercado. Conforme apresentado no item 5.2, a redução desta variável implica diminuir em quase 15% (quinze pontos percentuais) a diferença entre o valor real obtido e o novo valor, sem a identificação. Tal situação foi percebida nas quatro marcas avaliadas: *Volkswagen*, de 61% para 45,9%; *Fiat*, de 60,1% para 45,3%; *Honda*, de 64,3% para 48,7%; e *Renault*, de 56,5% para 42,3%.

Por fim, tendo em vista o potencial de explicação desta variável na relação consumidor *versus* marca consumida, ressalta-se o caráter original da construção desta variável, bem como a aplicação no modelo de CBBE.

### 6.1.3 Contribuição do custo de troca da marca no modelo de CBBE

Dos modelos encontrados na literatura e comparados neste estudo (AAKER, 1991; KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; ERDEM; SWAIT, 1998; YOO; DONTHU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009), nenhum deles fez uso direto do custo de troca. De forma implícita, Keller (2003) comenta os efeitos do CBBE e menciona a redução do risco percebido como um exemplo. Portanto, a primeira contribuição sobre o aspecto de custo de troca da marca é a relação de ser parte ou efeito do conceito.

Compreende-se que este construto é parte do CBBE porque na sua concepção teórica e operacional está a relação de custo pelo efeito social percebido, pela qualidade, experiência e confiança em relação à marca. Portanto, tal conhecimento prévio e crença sobre a marca e seus diferenciais do ponto de vista de facilidade ou dificuldade de troca são parte da força percebida. Quanto maior for a dificuldade de troca porque o indivíduo acredita que determinada marca representa sua melhor opção de escolha, maior será a força desta marca no mercado. Ressalta-se que não foi utilizado o conceito de custo financeiro ou de aprendizagem (KLEMPERER, 1987) porque esta percepção econômica não está alinhada às teorias de suporte do modelo. Portanto, novamente se ressalta o alinhamento teórico como contribuição deste item sobre o índice de CBBE. O estudo que mais se aproxima da concepção de custo deste projeto é o de Jones et al. (2007).

Dados empíricos comprovam a contribuição deste item como parte do índice de CBBE. De acordo com o modelo de mensuração do CBBE (CFA de segunda ordem), esta variável apresentou  $\beta = -0,54$   $p < 0,001$ . Além disto, o  $R^2$  desta dimensão sobre o CBBE foi de 29%. Entre as demais variáveis o custo de troca representou o indicador com menor valor de reflexão do CBBE. Porém, ressalta-se que a relação é significativa. O sinal negativo é reflexo do instrumento de coleta, que teve seu sentido invertido. Portanto, quanto menor o valor atribuído ao custo de troca (o que representa maior dificuldade de troca), maior deve ser a força percebida da marca. Como etapa complementar da análise, foi realizada uma simulação da redução do valor desta variável. O impacto sobre o valor real do índice obtido revela a

contribuição positiva deste contrato no valor final, com alterações de oito pontos percentuais (em média) nas quatro marcas avaliadas: *Volkswagen*, de 61,0% para 53,3%; *Fiat*, de 60,1% para 52,1%; *Honda*, de 64,3% para 57,2%; e *Renault*, de 56,5% para 48,6%.

#### **6.1.4 Contribuição da lealdade à marca no modelo de CBBE**

A lealdade já foi testada e teve sua relevância comprovada em vários modelos empíricos de CBBE (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; ATILGAN et al., 2009). O presente estudo também ratifica a relevância desta variável, tendo apresentado o segundo maior valor de reflexão do CBBE ( $\beta=0,89$   $p<0,001$ ). Além disto, o  $R^2$  desta dimensão foi de 79%. Também percebe-se redução de, em média, oito pontos percentuais no índice de comparação quando esta variável é reduzida a zero, fato que sugere a contribuição positiva da lealdade na qualidade de parte da percepção da força da marca.

Além desta comprovação empírica quantitativa, surge a reflexão sobre a contribuição conceitual da lealdade sobre um índice de percepção da força da marca. Qual a relevância desta informação?

Face a este questionamento, são indicados três pontos de destaque sobre a contribuição da lealdade no modelo de CBBE:

(1) a lealdade perpassa o conceito de recompra e da crença de que a marca como fornecedora é a melhor opção para o consumidor, conforme proposto por Oliver (1999). Neste contexto, percebe-se que “sentir-se leal a uma marca” depende da crença e da percepção do indivíduo sobre ela. Novamente destaca-se a relevância das teorias de base deste estudo, que comungam do mesmo conceito de percepção.

(2) Marcas fortes (KELLER; MACHADO, 2006) são aquelas capazes de estabelecer vínculos com os clientes que possam culminar na lealdade, portanto, a predisposição sobre a recompra, a recomendação e a disposição em pagar certo

valor agregado a uma determinada marca refletem tal importância. Keller (1993) afirma que uma das vantagens para a empresa é a condição de o consumidor perceber diferenciais e características únicas que possam agregar valor financeiro à marca. Portanto, marcas com maior avaliação positiva da lealdade tendem a ter maior peso no CBBE e, portanto, maior valor agregado nos produtos/serviços.

De certa forma foi possível observar tal relação na diferença de valor percentual de CBBE (por exemplo) entre as marcas *Honda* (64,3%) e *Renault* (56,5%). De acordo com a amostra coletada, o valor médio dos carros da *Honda* foi maior do que dos carros da *Renault* (em relação aos proprietários que participaram da pesquisa). Tal relação não foi intencional na amostra, portanto, os resultados não permitem inferências conclusivas. Porém, sugerem caminhos de investigação futura que relacionem produtos de maior e menor valor agregado sob esta ótica de lealdade e força percebida na marca.

(3) indivíduos leais tendem a oferecer menor oscilação na base de resultado da empresa (KAYNAK; GULBERK; EKREM, 2008). Isto implica reconhecer que indivíduos leais a uma determinada marca oferecem vantagem competitiva a ela, pelo menos por dois motivos: aumento da barreira de troca de novos entrantes ou substitutos e aumento ou manutenção do *share of wallet*.

### **6.1.5 Contribuição da preferência à marca no modelo de CBBE**

A preferência pela marca confere vantagem às heurísticas de decisão do consumidor, já que, na condição de elemento que mensura atitude, demonstra a predisposição do indivíduo em relação a uma determinada marca. Portanto, marcas que registram atitude mais positiva na avaliação do consumidor tendem a um CBBE maior em relação à concorrência. Tal fato foi observado entre a *Honda* e as demais marcas comparadas neste estudo.

Esta variável também não havia sido utilizada desta forma nos modelos consultados na literatura (AAKER, 1991; KELLER, 1993; LASSAR; MITTAL;

SHARMA, 1995; ERDEM; SWAIT, 1998; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; TONG; HAWLEY, 2009; ATILGAN et al., 2009). No entanto, a rigor, a preferência representa um dos elementos fundamentais da força da marca, conforme postulado por Keller (1993), já que a estrutura de formação da preferência depende do julgamento do consumidor sobre a lembrança que ele tem da marca, bem como da imagem percebida. Sendo assim, ressalta-se a necessidade de compreender os resultados deste estudo de forma conjunta.

A preferência mostrou capacidade de refletir o CBBE de  $\beta=0,85$  a  $p<0,001$ . Além disto, o  $R^2$  desta dimensão foi de 72%. Isto implica reconhecer que o instrumento de medida utilizado está adequado e que parte da força da marca pode ser reconhecida pela preferência pela marca. A etapa qualitativa do estudo pode prover maior explicação sobre este aspecto. Por exemplo, relatos de M33cB1 em relação a *Damasco* e de M54cB2 em relação à *Coca-Cola*, por terem estilo predominantemente caseiro, sentem maior relação com marcas tradicionais que evoquem os mesmos valores que os seus. H24sB1 se define com grande perfil aventureiro e desportista e comenta que não tem marcas preferidas, exceto para esportes (ex: *Gianini* e *Decathlon*). Isto implica reconhecer o papel desta variável na qualidade de relação do estilo da pessoa e a respectiva estrutura de preferência, fato que, conseqüentemente, culmina no valor percebido da marca.

Portanto, é possível afirmar a contribuição positiva e significativa da preferência pela marca em relação à avaliação da sua força.

#### **6.1.6 Contribuição da imagem da marca no modelo de CBBE**

A imagem da marca é um dos elementos mais relevantes para o CBBE, segundo Keller (1993). Esta variável implica o reconhecimento simbólico das informações encontradas no mercado, sendo definida por considerável complexidade de informação (KAPFERER, 2003). A etapa qualitativa fez uso de técnicas diversas para reconhecer a imagem da marca que cada respondente escolheu. A contribuição deste item ocorreu por dois motivos; (1) reconhecer a



simplificação de medida necessária para um cálculo objetivo e prático; (2) constatar a necessidade de estudos complementares para traçar um perfil detalhado sobre a imagem da marca. Porém, o ponto comum percebido dentre os respondentes e que gerou *insights* para a fase quantitativa foi a relação de sucesso, euforia e adjetivos positivos para classificar a marca escolhida para análise. Portanto, o processo de avaliação quantitativa da imagem da marca previu tais informações no instrumento de coleta e contemplou na avaliação a percepção de sucesso da marca no mercado, a percepção da qualidade do produto da marca no mercado (bom/ruim) e a condição da imagem única e positiva (ou negativa) da marca.

Na condição de modelo de mensuração do CBBE, a imagem da marca registrou  $\beta=0,85$  a  $p<0,001$  e  $R^2$  da dimensão de 71%, fato que comprova a contribuição desta variável em refletir parte da força da marca percebida. Além disto, percebeu-se na simulação feita sobre a redução do valor atribuído à imagem da marca um CBBE menor. Os dois maiores impactos de redução do CBBE foram obtidos na simulação de redução das variáveis imagem e lembrança da marca.

### **6.1.7 Contribuição da lembrança da marca no modelo de CBBE**

A lembrança da marca é representada pela estrutura de memória do indivíduo, ou seja, é um dos elementos fundamentais deste processo cognitivo (FIANG, 2004). Reconhecer o nome e o símbolo de uma marca é parte do processo do seu conhecimento, que pode desencadear estruturas de preferência, desde que a referência gravada seja positiva. Além disto, a marca representa um dos maiores elementos potenciais de diferenciação no mercado (GREENBAUM, 2006). Frente a este contexto, o presente estudo ratifica a importância da lembrança de marca como dimensão do conceito de força da marca, CBBE.

De acordo com o estudo empírico realizado, esta dimensão registrou  $\beta= 0,85$  a  $p<0,001$  e  $R^2$  de 73%, fato que sugere adequação ao modelo de mensuração proposto. De acordo com as fases empíricas deste estudo, percebeu-se que este item foi um dos menos distintivos (etapa quantitativa), mas um dos mais relevantes

(etapa qualitativa). Tal paradoxo pode ser compreendido pela condição de as quatro marcas avaliadas estarem presentes no mercado curitibano de igual forma. Existem concessionárias das quatro marcas espalhadas pela cidade e grande variedade de carros destas marcas circulando pelas ruas. Tal condição oferece condições similares para que a lembrança da marca seja ativada na estrutura de memória. Entretanto, dentre a amostra coletada, a marca que mostrou maior relação entre “pensou em carro, pensou na marca X”, foi a *Honda* com 72,4%, tendo sua média de avaliação significativamente diferente da *Renault*. *Volkswagen* e *Fiat* aparecem com valores próximos e sem diferença significativa neste quesito. Também as características únicas da marca e o nível de familiarização com ela foram semelhantes entre as marcas avaliadas. Esta é a parte em que as avaliações foram semelhantes.

De forma complementar, a etapa qualitativa pode reconhecer que as marcas com baixo nível de lembrança ou de pouca familiaridade sequer são cogitadas para serem símbolos de identificação ou preferência. Esta é a parte que confere relevância à lembrança da marca. Estar na mente do consumidor é conquistar uma parte do *share of mind*, fato que favorece as possíveis intenções de uso. Marcas não conhecidas podem facilmente estar no conjunto inepto de opções do consumidor (SOLOMON, 2002). Portanto, o modelo sugerido de CBBE mostra a adequação da forma de medida desta variável, bem como sua contribuição para a composição do índice de comparação: marcas com maior probabilidade de lembrança mostram ter maior índice de CBBE, como (novamente) o caso da *Honda* (CBBE = 64,3%, média de lembrança = 4,58) em relação à *Renault* (CBBE = 56,5%, média de lembrança = 4,29).

### **6.1.8 Proposta de um modelo de CBBE**

Este estudo finaliza sua apresentação com destaque considerável entre aspectos que perpassam a concepção e operacionalização das variáveis em estudo: a contribuição teórica e metodológica.

Do ponto de vista teórico, reconhecer que a força de uma marca depende da percepção do indivíduo e que ela se encontra intimamente relacionada à sua capacidade cognitiva é fato. Portanto, o uso de duas teorias (SIT e SCT) oriundas da psicologia social e cognitiva como suporte para analisar a avaliação do consumidor é, sem dúvida, uma das principais contribuições que selam o caráter original e único deste estudo. Desta afirmação destaca-se principalmente a vertente social oriunda destas teorias, ou seja, a relevância da marca nos grupos sociais e a respectiva influência sobre o indivíduo no que tange à percepção sobre a força da marca. Marcas fortes nos grupos sociais podem refletir a percepção de marcas fortes na avaliação individual.

Além disto, avaliar o CBBE por meio das seis variáveis selecionadas neste estudo - a lembrança da marca, a imagem da marca, a identificação com a marca, a preferência pela marca, custo de troca da marca e a lealdade à marca - é também uma ação pioneira entre a literatura consultada. Tal fato merece atenção já que, de acordo com Lassar, Mittal e Sharma (1995) e Atilgan et al. (2009), não se tem consenso sobre a forma ideal de medida. Portanto, há um *gap* na literatura, suprido por este estudo, sobre um modelo robusto e parcimonioso que comprovasse empiricamente uma composição consistente para mensurar o CBBE. Tal modelo foi inicialmente verificado na CFA de segunda ordem, a qual demonstrou adequação e bom ajuste do modelo, conforme detalhado no item 4.3.4. Posteriormente, o índice gerado confere a possibilidade de comparação dentre as marcas avaliadas.

Neste contexto, a (percepção da) força da marca (CBBE), conforme percebido na fase qualitativa deste estudo, pode ocorrer em intensidade diferente entre os indivíduos. Entre os 19 respondentes da primeira etapa empírica, sugere-se que diferentes categorias de produtos podem desenvolver maior ou menor significado para a pessoa. Isto implica afirmar que a força da marca é decorrente não apenas da presença do mercado, mas do valor que a marca pode agregar ao longo de sua comunicação que, ao final, ofereça ao indivíduo condição *pars* ele reforçar sua imagem pessoal e social.

Sendo assim, a marca, além de um símbolo social, passa a ser um símbolo que reforça a imagem individual. Sendo assim, parece plausível afirmar que, quanto

maior a congruência entre imagem pessoal e social do indivíduo e a imagem de marca, maior a força da marca para esta pessoa.

Considera-se também, conforme proposto por Kapferer (2003), que marcas são representações simbólicas de valores, ideias e sensações. Desta forma, dependendo da rede social em que o indivíduo está inserido, certas marcas assumem distintos valores de aceitação, reconhecimento, entre outros. Portanto, a marca tem o papel de endossar e potencializar valores e crenças pessoais, além de compartilhar estes elementos nas relações sociais.

Do ponto de vista metodológico, a contribuição deste estudo perpassa as etapas empíricas conduzidas, o instrumento de coleta, as escalas utilizadas neste estudo, o modelo de mensuração e o índice de CBBE. Acredita-se que, mais do que os resultados por marca oriundos da amostra coletada, a contribuição metodológica está no processo de avaliação do CBBE. Dito isto, recorda-se que considerar o CBBE um modelo refletivo e estatisticamente comprovado por meio de CFA de segunda ordem não tinha sido observado nos estudos previamente investigados (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995; YOO; DONTU, 2001; ATILGAN et al, 2009).

## 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

No início deste estudo, foi prevista a relevância prática do modelo proposto. Neste momento, tendo em vista os resultados já apresentados, parece mais simples a tarefa de demonstrar como o modelo proposto, bem como seu processo de mensuração, pode ser aplicado no dia a dia empresarial.

Marcas fortes (KAPFERER, 2003) podem oferecer à empresa maior valor agregado e isto pode ser resumido ao *premium price* atribuído a produtos e serviços. Keller (1993), quando propôs o modelo de CBBE, previa que um dos resultados da força da marca seria justamente a entrega do valor diferencial entre um produto semelhante, mas sem marca reconhecida, e outro com marca já consagrada no mercado. Mesmo nos estudos de revisões posteriores (KELLER, 2003; KELLER;

MACHADO, 2006), o autor, pioneiro na abordagem do CBBE, afirmou a necessidade de a marca ter uma identidade forte, consistente e bem posicionada no mercado, bem como ser reconhecida como tal. Portanto, a percepção oferece ao consumidor papel fundamental em atribuir força a uma determinada marca, na medida em que ele é capaz de decodificar símbolos e significados condizentes com seu perfil pessoal, a ponto de estabelecer “ressonância” com a marca. Ou seja, estar tão próximo da marca que, além de utilizá-la no dia a dia, prevê a criação de um vínculo que seja dificilmente rompido por um concorrente.

Um dos elementos fundamentais que se soma a esta perspectiva é a dimensão social proporcionada pela composição da variável identificação com a marca. Desta forma, é possível compreender que o julgamento sobre marcas que os indivíduos fazem está relacionado ao respectivo meio social em que se vive. Por exemplo, ao se lançar uma marca nova, seria relevante mencionar não apenas os atributos que reforçam a marca para o indivíduo, mas também reforçar a presença da marca no grupo. Sendo assim, ações específicas com líderes de opinião e que reforcem a capacidade de a marca se expandir nos grupos sociais podem favorecer a adesão individual à marca.

Frente a esta situação, qual empresa (exceto aquelas vocacionadas para produtos *commodities*) não teria pretensão de estabelecer tal relação com o consumidor?

O índice de força da marca proposto neste estudo, não apenas congrega a importância da relação com a marcas, mas prevê uma forma de mensurar e acompanhar a marca frente às principais concorrentes no mercado, de forma prática e eficiente.

Além disto, os resultados obtidos na avaliação de cada variável permitem a condução de ações estratégicas de prevenção ou correção (dependendo de cada caso) sobre a percepção do consumidor. Por exemplo, entre as marcas pesquisadas, a lembrança da marca parece avaliada de forma muito semelhante. Será que os diferenciais de cada marca estão sendo passados ao consumidor de forma adequada?

Sobre a imagem da marca, a etapa quantitativa simplifica o valor desta variável, portanto, estudos qualitativos podem auxiliar na compreensão dos diferenciais percebidos (ou não) entre marcas concorrentes.

Já sobre o poder da identificação com a marca, o que fazer para uma pessoa sentir que determinada marca tem o seu jeito? Dos resultados obtidos, este item é um dos mais importantes para a compreensão da força da marca, mas foi um dos itens com avaliação mais baixa, principalmente no conhecimento e envolvimento com a empresa. Portanto, ações que divulguem e aproximem a pessoa das causas defendidas e acampadas pela empresa podem desencadear um processo de proximidade e preferência pela marca. Recordar-se que todas as empresas avaliadas desempenham forte papel e ação social, além de terem um claro posicionamento. Portanto, percebe-se um *gap* de informação a ser trabalhado. De um lado, a empresa representada por uma marca com 'N' diferenciais, e de outro, o consumidor sem conhecer tais informações. Promover maior contato com a marca institucional por meio de mídias sociais pode ser um caminho interessante para blindar a empresa às ações da concorrência.

Além disto, a percepção de custo de troca pode ser potencializada quanto maior for a compreensão por parte do consumidor de que a marca reforça o estilo da pessoa. Portanto, o risco não é necessariamente tangível ou financeiro, mas, sim, subjetivo, pessoal e relacionado à imagem social. Prover um atendimento primoroso na hora da compra e no suporte posterior pode fortalecer tal percepção. Além disto, enfatizar na publicidade a imagem compartilhada entre marca e usuários pode facilitar o processo de identificação, dificultando a troca de uma marca por outra.

De forma complementar, a preferência na condição de atitude e a lealdade na condição de ações comportamentais podem mostrar a força da marca na decisão de compra do consumidor. Isto implica reconhecer que, além da percepção, deve haver uma correlação positiva entre a avaliação positiva da marca com as intenções de compra, e as compras efetuadas. Além disto, ações de *cobranding* também podem ser passíveis de uso desta metodologia de CBBE para aumentar a percepção da força da marca.

Por fim, o uso dos índices comparativos como metas anuais a serem alcançadas (ou mantidas) também pode ser uma ferramenta de controle estratégico.

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Qualquer estudo acadêmico ou simplesmente qualquer processo de pesquisa agrega limitações quanto à sua concepção e execução. Portanto, o objetivo deste item é pontuar possíveis focos de limitação do estudo que, todavia, podem gerar *insights* para novos estudos.

Apesar de as restrições estarem intimamente ligadas às escolhas tomadas pela pesquisadora, faz-se necessário pontuar alguns elementos. Primeiro, o uso da escala biotápica de 6 pontos gerou certa dificuldade de medida na segunda etapa empírica. Acredita-se que o respondente possa ter encontrado dificuldades na interpretação e, por este motivo, mais de 80 respostas foram descartadas por estarem incompletas ou ainda com equívocos no preenchimento dos dados. No entanto, durante a abordagem pessoal, na terceira fase empírica, estes problemas foram resolvidos. De qualquer forma, o *design* do instrumento de coleta poderia ter comparado diferentes escalas. Além disto, o uso na segunda etapa de coleta por *internet* e na segunda, coleta pessoal, pode ter criado um viés na avaliação dos resultados.

Quanto à terceira fase, não houve cota sobre gênero, portanto, os resultados são oriundos de uma amostra predominantemente masculina. Esta discrepância entre os entrevistados poderia ter sido evitada com o estabelecimento de cotas no início da coleta. Ressalta-se que as cotas foram criadas apenas de acordo com as marcas avaliadas, bem como com o perfil do respondente: avaliador e proprietário.

Além disto, também poderiam ter sido utilizadas cotas sobre o tipo de carro em termos de valor monetário do bem. Conforme observado, sugere-se que bens com maior valor agregado permitam maior relação de identificação, bem como possam potencializar a percepção da força da marca.

Por fim, é relevante mencionar o caráter não-probabilístico como caráter metodológico que inviabiliza a generalização dos resultados. Portanto, os valores obtidos nos índices por marca não refletem a opinião do mercado, mas, sim, a avaliação obtida dentre a amostra coletada. Todavia, ressalta-se que como contribuição maior do estudo está o processo de mensuração do CBBE.

#### 6.4 PESQUISAS FUTURAS

Estudos futuros podem aprofundar os achados empíricos sobre a identificação com a marca e podem prover melhor compreensão da intensidade deste processo. Para isto, diferentes setores (entendidos como categorias de produtos) podem ser comparados entre si e contrastados com o envolvimento da pessoa com a categoria. O resultado desta relação pode ser útil para segmentar as pessoas de acordo com o maior (ou menor) interesse pela categoria, o que facilitaria a definição da mensagem para cada diferente público alvo. Portanto, o uso do conceito de envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985) junto à identificação com as marcas pode prover *insights* sobre a importância da identificação conforme a categoria de produtos. Desta forma, espera-se que, para produtos classificados como *commodities*, o processo de identificação seja pequeno, já categorias que estimulam diferenciais e valor agregado de acordo com o perfil do usuário, estilo de vida ou imagem de marca podem prover diferentes resultados.

Maior aprofundamento também pode ser conduzido sobre a variável custo de troca da marca. Conforme comentado, a forma de interpretar este conceito está geralmente vinculada a custos financeiros. Porém, quanto maior é o valor agregado do produto, ou quanto mais significativa for a categoria de produto para a pessoa, maior deve ser o custo de troca da marca no que tange à sua imagem pessoal e social. Para isto, estudos qualitativos poderiam prover melhor compreensão sobre o risco percebido na troca de marcas que representam forte vínculo para o consumidor. A metodologia empregada no estudo previu de maneira geral um estudo descritivo. No entanto, a psicologia social e cognitiva suporta em grande parte os estudos decorrentes de experimentos. Sendo assim, testar a capacidade de



avaliação da marca ou mesmo de reconhecer a força percebida pela marca em estudos de caráter experimental está alinhada aos pressupostos teóricos relativos à cognição (MORALES et al., 2009).

Estudos subsequentes poderiam, ainda, testar o modelo em estudo com diferentes setores em prol da validade externa do modelo, bem como testar em diferentes culturas, com o intuito de reconhecer a percepção de uma mesma marca em diferentes mercados. Sobre o cruzamento *cross cultural*, estudos como Atilgan et al. (2009) já testaram diferentes modelos, porém, considerando a metodologia utilizada e a capacidade de comparação de índices de avaliação, tal condução teria caráter pioneiro. Além disto, estudos que tivessem abrangência nacional talvez pudessem melhor representar a percepção da marca em uma esfera geográfica mais ampliada. Neste caso, se a amostra for proporcional aos estados ou partir de *mailing* controlado, talvez até possa ser conduzido um estudo probabilístico.

Apesar de ter sido comentado diversas vezes que a ordem das variáveis apresentadas no modelo não previa uma relação de peso de importância ou de relação entre as variáveis, de acordo com os resultados obtidos, sugere-se que estudos futuros possam investigar a relação entre variáveis, passo a passo. Ou seja, talvez seja possível verificar uma lógica de antecedência e consequência entre os seis construtos testados neste estudo. Neste contexto, parece que a identificação com as marcas pode ser um elemento mediador entre a lembrança e a imagem de uma marca e as demais variáveis que mensuram resultados de intenção e comportamento, como custo de troca da marca, preferência e lealdade à marca. Por fim, o cruzamento empírico de modelos concorrentes de CBBE pode prover informações relevantes sobre a robustez e parcimônia das propostas já elaboradas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A.; DAY, G; KUMAR, V. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. Measuring brand equity across products and markets. **Management Review**, California, Spring, v. 38, p. 102-121, 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, A. S. When good brands do bad. **Journal of consumer research**. V. 31, p. 1-17, 2004.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-56, 1997.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' Identity Narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, p. 171-184, 2005.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, 1987.

AMANCIO, L. Social differentiation between 'dominant' and 'dominated' groups: toward an integration of social stereotypes and social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 19, p. 1-10, 1989.

ANDERSON, J. W.; BOWER, G. H. **Human associative memory**. Hillsdale, HJ: Lawrence Erlbaum, 1979.

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

ASHMORE, R. D.; DEAUX, K.; MACLAUGHLIN-VOLPE, T. An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 1, p. 80-114, 2004.

ATILGAN, E.; AKINCI S.; AKSOY S.; KAYNAK, E. Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. **Journal of Euromarketing**, v. 18, n. 2, p. 115-132, 2009.

AYDIN, S.; OZER, G. How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.14, n. 2, p. 141-155, 2005.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. 1. Reimp. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2001.

BAHN, K. D. How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 382-394, 1986.

BAKAGIANNIS, S.; TARRANT, M. Can music bring people together? Effects of shared musical preference on intergroup bias in adolescence. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 47, n. 2, p. 129-136, April 2006.

BAPTISTA, P. de P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 194f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BASS, F. M.; TALARZYK, W. W. An attitude model for the study of brand preference. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 93-96, Feb, 1972.

BATISTA-FOGUET, J. M.; GALLART, G. C. Modelos de ecuaciones estructurales. **Cuadernos de Estadística**. La Muralla, Madrid, 2000.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. São Paulo: Jorge Zahar, 2008.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, sept. p.183-94, 1982.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, sept., p.139-167, 1988.

BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, v. 39, p. 555-577, 2000.

BERRY, L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BETTMAN, J. R.; CAPON, N.; LUTZ, R. L. Cognitive algebra in multi-attribute attitude models. **Journal of Marketing Research**, v. 12, p. 151-164, 1975.

BIEL, A. L. Converting image into equity. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands**. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 67-82.

BISBE, J., BATISTA-FOGUET, J. M.; CHENHALL, R. H. Defining management accounting constructs: a methodological note on the risks of conceptual misspecification. **Accounting, Organizations and Society**, v. 32, p. 789-820, 2006.

BHATTACHARYA, C.; SEN, S.; Consumer-company identification: understanding consumer's relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 76-88, 2003.

BOUCHIKHI, H.; KIMBERLY, J. R. Escaping the identity trap. **Sloan Management Review**, v. 4, n. 3, p. 20-28, 2003.

BOYLE, B. A.; MAGNUSSON, P. Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans. **Journal of Sport Management**, v. 21, p. 497-520, 2007.

BRAVO, R.; FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. **Young Consumers**, v. 8, n. 1, p. 58-64, 2007.

BREWER, M.; HEWSTONE, M. Self and social identity. **Blackwell publishing**, 2004.

BULLMORE, J. Advertising and its audience: a game of two halves. **International Journal of Advertising**, v. 18, n. 3, p. 275-290, 1999.

BURGESS, S. M.; HARRIS, M. Social Identity in an emerging consumer market: how you do the wash may say a lot about who you think you are. **Advances in Consumer Research**. v 26, p. 170-175, 1999.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedentes, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p.109-126, 2003.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. LEA: London, 2001.

CARPENTER, G. S.; NAKAMOTO, K. Consumer preference formation and pioneering advantage. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 285-299, 1989.

CAVALLET-MENGARELLI, A. P. R. **Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes**. 2008. 187 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.

CHAPLIN; L. N.; JOHN, D. R. The development of self-brand connections in childrens and adolescentes. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p.119-129, 2005.

CHEN, A. Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 439-451, 2001.

CHILDERS, T. L.; AKSHAY, R. R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 198-211, 1992.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, fev., 1979.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. USA: Dryden, 1987.

CROSBY, L. A.; LUNDE, B. Knowing vs needing. Let's start down a new brand path. **Marketing Management**, p. 10-13, 2008.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; NAVEEN, D. Brand equity, brand preference and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 25-41, 1995.

DAMASIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAY, G. S. A two dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 21, p. 29-35, 1969.

DAWAR, N.; PARKER, P. Marketing universals: consumer's use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. **Journal of Marketing**, v. 58, april, p. 81-95, 1994.

DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n.1-3, p. 157-179, 1999.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of Academic Marketing Science**, spring, v. 22, 1994.

DIMMOCK, J. A.; GROVE, J. R.; EKLUND, R. C. Reconceptualizing team identification: new dimensions and their relationship to intergroup bias. **Group Dynamics: Theory, Research and Practice**, v. 9, n. 2, p. 75-86, 2005.

DOLICH, I. J. Congruence relationships between self images and product brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 80-84, 1969.

DONAVAN, D. T.; JANDA, S.; SUH, J. Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. **Brand Management**; v. 14, p. 125-136, 2006.

DRIESENER, C.; ROMANIUK, J. Comparing methods of brand image measurement. **International Journal of Market Research**, v. 48, n. 6, p. 681-698, 2006.

DRUCKER, Peter. The theory of the business. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 5, p. 95-104, 1994.

DUBÉ, Jean-Pierre; HITSCH, G. J.; ROSSI, P. E. Do switching costs make markets less competitive? **Journal of Marketing Research**, v. XLVI, p. 435-445, ago., 2009.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signalling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 7, p. 31-157, 1998.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brand as signals: a cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 70, p. 34-49, 2006.

ERICKSEN, M. K. Using self-congruence and ideal congruence to predict purchase intention: a european perspective. **Journal of Euro-Marketing**, v. 6, n. 1, p. 41-56, 1996.

ESCALAS, J. E. **Narrative processing**: Building Connections Between Brands and the Self. 1996. 523 f. Thesis (Doctoral Business Administration) - Duke University. Durhan, 1996.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, p. 378-389, 2005.

ESCH, F-R. et al. How brand knowledgr and relationships affect current and future purchases. **Journal of Product & Brand Management**, p. 98-105, 2006.

FARSIDES, T. Social identity theory - a foundation to build upon, not undermine: a comment on Schiffmann e Wicklund (1992). **Theory e Psychology**, v. 3, p. 207-215, 1993.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 280-288, 1989.

FELDWICK, P. Do we really need "brand equity"? **The Journal of Brand Management**, v. 4, p. 9-28, 1996.

FERNANDÉZ, A. **The relationship between non-financial and financial performance measures**: an empirical study in retail banking. 2002. 222 f. Dissertação (Master Business Administration) - Boston University, Boston, 2002.

FIANG, P. The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, p. 73-83, 2004.

FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. London: Sage: 2005.

FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. **Psychology and Marketing**, v. 15, p. 23-40, 1998.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, n. 56, 1992.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 343-373, 1998.

FRANCISCO, E. C. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes: estudo no setor de telefonia celular**. 238f. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et. al. Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING. 3. 2008, Curitiba. **Anais...Curitiba**: ANPAD, 2008.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; PRADO; P. H. M.; MONTAÑA, J. Building the brand identification concept. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE SPECIAL INTEREST GROUP ON BRAND, IDENTITY AND CORPORATE REPUTATION OF THE ACADEMY OF MARKETING. 6. 2010. **Conference...** Working paper: Barcelona, Spain. ESADE, 2010.

FRANZOI, S. L. **Social psychology**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2000.

FRIJDA, N. H.; MANSTEAD, A. S. R.; BEM, S. **Emotions and beliefs**: how feelings influence thoughts. Cambridge University Press, Paris, 2000.



GATGNON, H.; ROBERTSON, T. S. **The handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.

GIBSON, B. Classical conditioning of product attitudes: effects on implicit attitudes and subsequent product choice. Central Michigan University. **Working paper**, 2006.

GILL, J.; JOHNSON, P. **Research methods for managers**. 2. ed. London: Sage, 1997.

GLADDEN, J. M.; FUNK, D. C. Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 3, n. 1, p. 67-94, 2001.

GOODSTEIN, L. D.; BUTZ, H. E. Customer value: the linchpin of organizational change. **Organizational Dynamics**, v. 27, summer, 1998.

GRAEFF, T. R. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 3, p. 4-18, 1996.

GREENBAUM, M. Creating dynamic brand awareness. **Franchising World**, v. 38, p. 46-50, 2006.

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 46, 2009, p. 105-119.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R.; **Managing customers as investments**: the strategic value of customers in the long run. Wharton School Publishing, 2006.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

HAZAN, C.; SHAVER, P. R. Attachment as an organizational framework for research on close relationships. **Psychological Inquiry**, v. 5, n. 1, p. 1-22, 1994.

HEATH, A. P.; SCOTT, D. The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market, **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 11-12, p. 1110-1123, 1998.

HEERE, B.; JAMES, J. D. Stepping outside the lines: developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. **Sport Management Review**, v. 10, p. 65-91, 2007.

HEIDE, J. B.; WEISS, A. M. Providers consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 30-43, 1995.

HEIDER, F. **A psicologia das relações interpessoais**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1958.

HILDEBRAND, D. F. N. et. al. Consumer-company identification: development and validation of a scale. In: ENCONTRO DE MARKETING. 3. 2008, Curitiba. **Anais...Curitiba: ANPAD**, 2008.

HOGG, M. K.; MICHELL, P. C. N. Identity, self and consumption: a conceptual framework. **Journal of marketing management**, v. 12, p. 629-644, 1996.

HOGG, M. A.; HAINS, S. C. Friendship and group identification: a new look at the role of cohesiveness in groupthink. **European Journal of Social Psychology**, v. 28, p. 323-341, 1998.

HOLAK, S. L.; LEHMANN, D.; R. Purchase intentions and the dimensions of innovation: an exploratory model. **Journal of Product Innovation Management**, v. 7, p. 59-73, 1990.

HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R. **Advances in Consumer Research**, Provo: UT: Association for Consumer Research, v. 18, p. 348-354, 1991.

HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones**. Os princípios do Branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

HULLAND, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, v. 20, p. 195-204, 1999.

HUNG, Chia-Hung. The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. **International Journal of Management**, v. 25, n. 2, p. 237-248, jun. 2008.

IBÁÑEZ, V. A.; HARTMANN, P.; CALVO, P. Z. Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: service quality, satisfaction, trust and switching costs. **The Service Industries Journal**, v. 26, n. 6, p. 633-650, sept., 2006.

JACOBY, J. B.; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty**. New York: John Willey, 1999.

JAMAL, A. Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. **The International Review of Retail**, n. 14, p. 357-379, 2004.

JAMAL, A.; GOODE, M. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 7, p. 482-492, 2001.

JAMAL, A.; AL-MARRI, M. Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 7-8, p. 613-629, 2007.

JACQUES, M. G. C. Identidade. In: STREY, M. N. et al. **Psicologia social contemporânea**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 159-167.

JEDLOWSKI, P. La sociología y La memoria colectiva. En: ROSA, A.; BELLELLI, G.; BAKHURST, D. (Ets). **Memoria Colectiva e identidad social**. Madrid: Biblioteca Nueva. 2000. p123-133.

JOHN, D. R. et al. Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. **Journal of Marketing Research**, v. 43, p. 549-563, 2006.

JOHNSON, E. J. et al. Watching customers decide. **Marketing Research**, v. 9, n. 4, p. 32-37, 1997.

JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 122-132, 2006.

JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction

index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, P. 217-245, jan., 2001.

JONES, O. T.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, n. 73, 1995.

JORESKOG, K.; SORBOM, D. Lisrel 8: user's reference guide. **SSI Scientific Software**, 2001.

KAPFERER, J. N. **As marcas**: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARAKAYA, F.; STAHL, M. J. Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 80-91, apr., 1989.

KAYNAK, E.; GULBERK, G. S.; EKREM T. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. **Brand Management**, v. 15, n. 5, p. 336-357, 2008.

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

\_\_\_\_\_. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p.595-600, 2003.

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

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. 8. reimp. São Paulo: EPU, 1980.

KIM, J.; MORRIS, J. D.; SWAIT, J. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 2, p. 99-117, 2008.

KLEMPERER, P. D. Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. **Review of Economic Studies**, v. 62, n. 4, p. 515-539, 1995.

KLEMPERER, P. D. Markets with consumer switching costs. **Quarterly Journal of Economics**, v. 102, n. 2, p. 375-394, 1987.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUENZEL, S.; HALLIDAY S. V. Investigating antecedents and consequences of brand identification. **Journal of Product and Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 293-304, 2008

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of the Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LEBLANC, R. P.; HERNDON, N. C. J. Cross-cultural consumer decisions: considerations sets - a marketing universal? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, p. 500-507, 2001.

LOW, G. S.; LAMB, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350-370, 2000.

MACKINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of brand relationships**. London, England: M. E. Sharpe, 2009.

MADDEN, T. J; HEWETT, K.; ROTH, M. S. Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. **Journal of International marketing**, v. 8, n. 4, 2000.

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

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

MALLINCKRODT, V.; MIZERSKI, D. The effects of playing and advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 87-100, 2007.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Disponível em:

<<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>>. Acesso em: 5 jul. 2010.

MARTINS, G. A. Abordagens metodológicas em pesquisas na área de Administração. **Revista de Administração**, v. 32, n. 3, jul.-set., São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. Metodologias convencionais e não-convencionais e a pesquisa em administração. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 00, n. 0, 2. sem., São Paulo, 1994.

MCCRACKEN, G. The value of the brand: an anthropological perspective. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand Equity and Advertising: advertising's role in building strong brands**. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 125-142.

MEHTA, A. Using self-concept to assess advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 39, p. 81-89, jan./feb., 1999.

MELLO, P. C. **Índia**. Da miséria à potência. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008.

MILLER, S.; BERRY, L. Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 38, n. 5, p. 77-83, 1998.

MORALES, F. J. et al. **Psicología social**. 3. ed. McGraw Hill, 2009.

MOWER, W. C. J. **Consistency in cognitive social behavior**. An introduction to Social Psychology. Boston: Routledge & Kegan Paul Ltda, 1982.

MUKHERJEE, A.; HONGWEI, H. Company identity and marketing: an integrative framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.16, n. 2, p. 111-125, 2008.

MUNIZ, A. M. J.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-32, 2001.

NANDAN, S. An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. **Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 264-278, apr., 2005.

NASCIMENTO, R. O. A formação de identidade psicológica e pós-moderna numa perspectiva interacionista. **Revista online Fafibe**, 2007.

NILSSEN, T. Two kind of consumer switching costs. **RAND Journal od Economics**, v. 23, p. 579-589, 1992.

NIREN, S.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.

NUNNALLY, J. C. Psychometric theory. 2. ed. New York: McGraw-Hil, 1978.

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

OATLEY, K.; JENKINS, J. M. **Understanding emotions**. Cambridge: Blackwell, 1996.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. ed. Especial, v. 63, 1999.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: MC-Graw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, M. O. R. Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING. 3. 2008. Curitiba. **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2008.

O'REILLY, D. Cultural brands/branding cultures. **Journal of Marketing Management**, v. 21, p. 573-588, 2005.

PALLANT, J. **SPSS survival manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.

PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 175-184, 2009.

PAWLE, J. COOPER, P. Measuring emotion - lovemarks, the future beyond brands. **Journal of Advertising Research**, p. 38-50, 2006.

PAYNE, J. W. et al. Measuring constructed preferences: towards a building code. **Journal of Risk and Uncertainty**, v. 19, p. 243-270, 1999.

PFEIFFER, A. M. **Estrutura de preferências de consumo do mercado de baixa renda**. Um caso aplicado na cidade de Santa Luzia/PB. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) - FAE Centro Universitário. Curitiba, 2009.

PING, R. A. The effects of satisfaction and structural constrains on retailer existing, voice, loyalty, opportunism and neglect. **Journal of retailing**, v. 69, p. 320-352, 1993.

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

PLASSMANN, H. et al. How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference: evidence from consumer neuroscience. **Journal of consumer behavior**, n. 7, p. 360-367, 2008.

POSAVAC, S. S. et al. The brand positivity effect: when evaluation confers preference. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 643–51, dec. 2004.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, p. 3-15, may/june, 1990.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**. 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ROMANIUK, J; SHARP, B. Conceptualizing and measuring brand salience. **Marketing theory**, v. 4, n. 4, p. 327-342, 2004.

ROSENBERG, M. The self-concept: social product and social force. **Social Psychology: Sociological Perspectives**, p. 593-624, 1990.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising communications and promotion management**. New York: McGraw-Hill, 1997.



RUST, T. et al. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 76-89, out., 2004.

SARIS, W.; GALLHOFER, I. N. Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research. **Wiley series in survey research**, 2007.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNILL, A. **Research methods for business students**. 2. ed. Harlow, England: Pearson Education, 2000.

SCHIFFMANN, R.; WICKLUND, R. A. The minimal group paradigm and its minimal psychology: on equating social identity with arbitrary group membership. **Theory & Psychology**, v. 2, n. 1, p. 29-50, 1992.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.

SCHMITT, B. H.; PAN, Y. Managing corporate and brand identities in the asian-pacific region. **California Management Review**, v. 36, p. 32-48, 1994.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SHANKAR; V.; AZAR, P.; FULLER, M. Brand\*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. **MSI Reports**, p. 1-46, 2007.

SHETH, J. N. How adults learn brand preference. **Journal of Advertising Research**, v. 8, p. 25-38 sept., 1968.

SIQUEIRA, J. O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor**: uma aplicação de conjoint analysis em marketing. 2000. 250f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SIRGY, J. M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-291, 1982.

SIRGY, J. M. Self-congruity. Toward a theory of personality and cybernetics. USA: Praeger, 1986.

SIRGY, D. G. et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 3, p. 229-41, 1997.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, p. 28-52, 1993.

SLOVIC, P. The construction of preference. **American Psychologist**, v. 50, p. 364-371, 1995.

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

SRINIVASAN, V.; PARK C.; CHANG D. Equitymap: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. **Research Paper Series**, n. 1685. Stanford University, april, 2001.

SRIRAM, S.; CHINTAGUNTA, P. K.; NEELAMEGHAM, R. Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables in technology product markets. **Marketing Science**, v. 25, n. 5, sept-oct, p. 440-456, 2006.

STRINGHETTI, L. S. S. **Criação de valor de marca** - estudo de caso no Banco do Brasil. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SUZUKI, S. In-group and out-group communication patterns in international organizations. **Communication Research**, v. 25, n. 2, p. 154-182, april, 1998.

TAJFEL, H. **Grupos humanos y categorías sociales**. Estudios de psicología social. Barcelona: Editorial Herder, 1984.

TAJFEL, H. (ed). **Social identity and inter-group relations**. New York: Academic Press. 1971. p. 1-11.

TAJFEL, H; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. **Annual Review of Psychology**, v. 33, p. 1-39, 1982.

TAYLOR, S. A.; CELUCH, K.; GOODWIN, S. The importance of brand equity to customer loyalty. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, p. 217-

228, 2004.

TELLES, A. **A revolução das mídias digitais**. São Paulo: M Books. 2010.

THIBAUT, J. W.; KELLEY, H. H. **The social psychology of groups**. New York, NY: Wiley, 1959.

TILDESLEY, A. E.; COOTE, L. V. This brand is me: a social identity based measure of brand identification. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 627-628, 2009.

TOLBA, A. H.; HASSAN, S. S. Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. **Journal of product & Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 356-366, 2009.

TONG, X.; HAWLEY, F. M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 4, p. 262-271, 2009.

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

TSAO; H-Y; CHEN, L-W. exploring brand loyalty from the perspective of brand switching costs. **International Journal of Management**, v. 22, n. 3, p.436-441, sept., 2005.

TSOUKATOS, E.; RAND, G. K. Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. **Managing Service Quality**, v. 17, p. 467-485, 2007.

TUCKER, W. T; PAINTER, J. Personality and product use. **Journal of Applied Psychology**, v. 45, p. 325-329, 1961.

TURNER, J. C. et al. Self and collective: cognition and social context. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, p. 454-463, 1994.

UNDERWOOD, R.; BOND, E.; BAER, R. Building service brands via social identity: lessons from the marketplace. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 1, p. 1-13, 2001.

VALA, J.; MONTEIRO, M. B. **Psicologia social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

VAN DICK, R. et al. To be(long) or not to be(long): social identification in organizational contexts. **Genetic, Social and General Psychology Monographs**, v. 131, n. 3, p.189-218, 2005.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 531-547, 1988.

WALLSTROM, A.; KARLSSON, T.; SALEHI-SANGARI, E. Building a corporate brand: The internal brand building process in swedish service firms. **Brand Management**, v. 16, n. 1-2, p. 40-50, 2008.

WANG, P.; MENICTAS, C.; LOUVIERE, J. Comparing structured equation models with discrete choice experiments for modelling brand equity and predicting brand choices, **Australasian Marketing Journal**, v. 15, n. 2, p. 12, 2007.

WAN-LING HU, A.; HWANG, I-S. Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention n taiwan mobile telecommunication services. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 9, n. 1, p. 75-85, 2006.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sport fans: measuring degree of identification with their time. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, p. 1-17, 1993.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, winter, p. 46-61, 2002.

WEBSTER, C. The effects of hispanic subcultural identification on information search behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 32, p. 54-62, sep-oct, 1992.

WEYTEN, W. **Introdução à psicologia**: temas e variações. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

WILSON, M. S.; LIU, J. H. Social dominance orientation and gender: the moderating role of gender identity. **British Journal of Social Psychology**, v. 42, p. 187-198, 2003.

WOLINGER, C. L.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; Impacto da qualidade do relacionamento e da imagem de marcas na intenção de compra dos consumidores. **Caderno de Iniciação científica**, 9. PAIC, 2007, p.367- 388.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v. 38, n. 9, London, 2000.

YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 31, n. 3, 2003.

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

YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating an overall brand equity scale. Proceedings of American Marketing Association. In: SUMMER EDUCATORS CONFERENCE. **Working paper**, 1997.

YOUNG, K. **Handbook of social psychology**. London: Routledge & Kegan Paul Ltda, 1963.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-353, 1985.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. Marketing Metaphoria. What deep methaphors reveal about the minds of consumers. **Harvard Business Press**, 2008.

ZAMBARDINO, A.; GOODFELLOW, J. Being "affective" in branding? **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 1-2, p. 27-37, 2007.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, 1988.

ZINKHAM, G. M.; Hong, J. W. Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 348-54, 1991.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 - ROTEIRO QUALITATIVO

### ROTEIRO DE ENTREVISTA- FASE 1

#### FILTRO

F1 – Idade: \_\_\_\_\_ Gênero: \_\_\_\_\_ (De acordo com classificação prévia)

F2 – Classe Social (Critério Brasil)

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

#### Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3 <sup>a</sup> . Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4 <sup>a</sup> . Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

#### Bloco 1: PERFIL

P1 – Conte um pouco de você: (Escolaridade, Estado civil, Tem filhos? Quantos? Com quem você mora?)

P2 – Descreva como você geralmente faz suas compras. (explorar o processo de consumo) Como define necessidades? Sofre influência de outras pessoas? Sente-se fiel a certas marcas? Costuma indicar? Etc.)

P3 – Quais marcas estão mais presentes no seu dia a dia? Por quê? (entender a relação de cada marca com o cotidiano do entrevistado)

P4 – Entre as marcas citadas, qual (ou quais) tem mais a ver com você? Por quê? (entender os motivos que podem sugerir identificação com marca(s)) (até 3 marcas)

## Bloco 2: RELAÇÃO IDENTIDADE x MARCAS

### Identidade Pessoal

P5 – Como você responderia à pergunta “Quem sou eu?”. (Explorar como a pessoa se define, do que gosta e do que não gosta, aspectos da personalidade, hobbies, atividades de lazer etc.) – Solicitar pelo menos três objetos pessoais que estejam intimamente relacionados com a identidade do respondente para estimular a narrativa.

P6 – Considerando o conjunto de fotos expostas aqui, você se vê em alguma delas? Selecione aquelas que melhor definem sua identidade pessoal. (explorar a composição das imagens)



Figura: Fotos de 17 perfis femininos





Figura: Fotos de 17 perfis masculinos

### **Identidade da Marca / Imagem da marca (uso das marcas citadas pelo entrevistado)**

P7 – Como você define a marca “x”? Por quê? (explorar características e atributos que estão mais associados à marca)

P8 – (TÉCNICAS PROJETIVAS – Associação de imagens de pessoas) – Considerando as imagens de pessoas nos cartões, aproxime aquelas que estão mais próximas de cada marca. (explorar os motivos).



Figura: A marca como pessoa

P9 – (TÉCNICAS PROJETIVAS – Associação de imagens de objetos) – Considerando as imagens de objetos nos cartões, aproxime aquelas que estão mais próximas de cada marca. (explorar os motivos).



Figura: A marca como objetos/atributos

**Identidade Social**

P10 – Como você define sua rede social (ampla, restrita, ideal, etc... por quê?) Em que grupos sociais você está inserido? (estudos, religião, esportes, trabalhos voluntários etc.) (explorar motivações/importância de inserção e funções assumidas nos grupos) – Qual a relevância de cada grupo para você?

(montar quadro de redes com as informações: grupos que frequenta, intensidade, de quais gostaria de participar, mas ainda não participa etc.)

P11 – É possível dizer que marca “x” está presente com maior intensidade em qual grupo? (explorar a relação de uso da marca nos grupos citados)

**Bloco 3: OUTRAS ABORDAGENS**

P12 – Como você descreve um usuário “típico” desta marca? (verificar se a pessoa conhece usuários típicos e quem são, ex. amigos)

P13 – Você se considera um usuário “típico”? Por quê?

P14 – A marca “x” tem algo em comum com você? (O quê?)

P15 – Explorar itens sobre a força da marca (dificuldade de troca, preferência, lealdade)

## APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO - PRIMEIRA FASE

### PERCEPÇÃO DE MARCAS DO SETOR AUTOMOTIVO (NO BRASIL)

---

Caro respondente,

O questionário que segue é parte de um projeto de pesquisa de doutorado para avaliar a percepção de consumidores sobre marca de carros. Sua participação e avaliação é muito importante!

**Para validar sua participação, todas as etapas devem estar devidamente preenchidas.**

Obrigada por participar!

---

[Filtro]

F1 – Qual é a sua nacionalidade?

( ) Brasileiro ( ) Outros (encerra)

F2 – Onde você mora?

( ) (Lista de cidades) ( ) Eu moro fora do Brasil (encerra)

F3 – Você possui carros?

( ) Sim ( ) Não (encerra)

F4 – Por favor, indique o ano em que você nasceu:

[Lista com anos] (Se o respondente marcar idade inferior a 18, encerra)

[Categorização]

C1 – Quantos carros você tem?

[Lista com números]

C1.1 - Indique a(s) marca(s) de carro(s) que você possui, bem como o ano e modelo de cada carro:

**Carro 1** [lista de marcas de carros] [lista ano/modelo] [modelo: pequeno porte Sedans / pequeno porte hatch] / Van-SUV/ Caminhões] (encerra para Caminhões)

**Carro 2** [lista de marcas de carros] [lista ano/modelo] [modelo: pequeno porte Sedans / pequeno porte hatch] / Van-SUV/ Caminhões] (encerra para Caminhões)

... (para todos os carros mencionados)

C1.2 – Do(s) carro(s) mencionado(s), você comprou algum zero quilômetro ou usado?

**Carro 1** ( ) Novo ( ) Usado (Se apenas um carro, pula para C2.2)

**Carro 2** ( ) Novo ( ) Usado

... (para todos os carros mencionados)

[Se o respondente marcou “mais de um” na F4, segue:]

C2 – Considerando que você possui carros com diferentes marcas, indique de qual marca você mais gosta:

... (listar marcas preenchidas em Q1.1)

C2.1 – Entre as marcas de carros que você possui, é preciso que você defina UMA única marca para responder a este questionário. Portanto, indique qual marca você se sente mais à vontade para avaliar:

... (listar marcas preenchidas em Q1.1)

C2.2 – Há quanto tempo (meses/anos) você conhece a “Marca X”, aproximadamente?

[lista com número de meses] + [lista com número de anos]

C2.3 – Quanto tempo (meses/anos) de experiência pessoal (ex: tempo de uso) você tem a com a “Marca X”, aproximadamente?

[lista com número de meses] + [lista com número de anos]

C3 – Qual a sua profissão?

( ) [lista de profissões]

C4 – Indique o seu gênero:

( ) feminino ( ) masculino

C5 – Considerando as frases abaixo, indique a ordem de importância de 1 a 6, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante, que você atribui a cada item ao responder a questão: **Para você, uma marca de carro é forte quando:**

( ) você facilmente se lembra da marca entre as demais concorrentes.

( ) você tem uma imagem favorável sobre a marca.

( ) você se identifica com a marca.

( ) para você é difícil trocá-la por outra marca.

( ) você prefere a marca.

( ) você é leal à marca.

[Modelo]

**(LEMBRANÇA DE MARCA) Tong e Hawley (2009) + 1**

**Instruções: Selecione o item que melhor representa sua percepção para cada questão apresentada abaixo:**

P1.1 Quando você pensa em carros, você pensa na “MARCA X”?

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P1.2 - Algumas características da “Marca X” vêm rapidamente à minha mente.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P1.3 – Eu posso reconhecer rapidamente a “Marca X” entre outras marcas.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P1.4 – Eu me sinto familiar à “Marca X”.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

**(IMAGEM/ Associações DE MARCA)**

**Instruções: Selecione o item que melhor representa a sua percepção para cada questão apresentada abaixo:**

P2.1 “Sucesso” é uma das palavras que define a imagem da “Marca X”:

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P2.2 A “Marca X” renova apresentando novos produtos de acordo com as preferências e expectativas dos consumidores.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	



P2.3 A “Marca X” tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P2.4 Quando o assunto é carro, o produto da “Marca X” é:

RUIM			BOM			Não se aplica
Extremamente Ruim	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	Extremamente Bom	

P2.5 A imagem que você tem da marca “Marca X” é:

NEGATIVA			POSITIVA			Não se aplica
Extremamente Negativa	Muito Negativa	Negativa	Positiva	Muito Positiva	Extremamente Positiva	

### (IDENTIFICAÇÃO COM MARCA)

Instruções: Selecione o item que melhor representa sua percepção para cada questão apresentada abaixo:

Cognitivo

P3.1: Como você qualifica a sua experiência com a “Marca X”?

NEGATIVA			POSITIVA			Não se aplica
Extremamente Negativa	Moderadamente Negativa	Negativa	Positiva	Moderadamente Positiva	Extremamente Positiva	

P3.2: Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a Marca X das demais marcas de carros?

BAIXO			ALTO			Não se aplica
Desconheço Totalmente	Desconheço	Conheço Pouco	Conheço Pouco	Conheço Moderadamente	Conheço Totalmente	

P3.3: Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social etc.) da “Marca X”?

BAIXO			ALTO			Não se aplica
Desconheço Totalmente	Desconheço	Conheço Pouco	Conheço Pouco	Conheço Moderadamente	Conheço Totalmente	

P3.4: Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da “Marca X”?

BAIXO			ALTO			Não se aplica
Desconheço Totalmente	Desconheço	Conheço Pouco	Conheço Pouco	Conheço Moderadamente	Conheço Totalmente	

Afetivo

P4.1: Você se sente parte de uma comunidade de usuários da “Marca X”?

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P4.2: Quanto você gosta da “Marca X”?

NÃO GOSTO			GOSTO			Não se aplica
Não Gosto Nada	Não gosto Muito	Não Gosto	Gosto Pouco	Gosto Moderadamente	Gosto Muito	

P4.3: Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a “Marca X”?

INFELIZ			FELIZ			Não se aplica
Muito Infeliz	Infeliz	Um Pouco Infeliz	Um Pouco Feliz	Feliz	Muito Feliz	

P4.4: Quanto você sente que a imagem da “Marca X” é parecida com a sua imagem pessoal?

NÃO PARECE			PARECE			Não se aplica
Não Parece Nada	Não Parece Muito	Não Parece	Parece Pouco	Parece Moderadamente	Parece Muito	

P4.5: Como você se sente quando usa a “Marca X”?

INFELIZ			FELIZ			Não se aplica
Muito Infeliz	Infeliz	Um Pouco Infeliz	Um Pouco Feliz	Feliz	Muito Feliz	

P4.6: Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a “Marca X”?

NÃO ME IDENTIFICO			ME IDENTIFICO			Não se aplica
Não Me Identifico Nada	Não Me Identifico Muito	Não Me Identifico	Me Identifico Pouco	Me Identifico Moderadamente	Me Identifico Muito	

P4.7: Em geral, quais são os seus sentimentos sobre a “Marca X”?

NEGATIVOS			POSITIVOS			Não se aplica
Extremamente Negativos	Moderadamente Negativos	Um pouco Negativos	Um pouco Positivos	Moderadamente Positivos	Extremamente Positivos	

P4.8: Indique quais pessoas você considera parte do seu grupo social: [múltipla escolha]

	Família (pessoas próximas com quem você mora)		Amigos
	Família estendida (avós, tios, cunhados, parentes de segundo grau etc.)		Amigos de Comunidades virtuais
	Amigos de trabalho		Grupos esportivos
	Grupos comunitários		Grupos religiosos
	Outros	SGIQ1.2: Quais?	

P8.1 – Entre os grupos abaixo, em quais deles você encontra pessoas utilizando a “Marca X” com maior frequência?

[lista de itens selecionados na questão anterior]

**Instruções:** Indique o item que melhor representa sua percepção sobre as questões que seguem.

(Avaliativo)

P9.1: Para você, ser um usuário da “Marca X”, é:

DESFAVORÁVEL			FAVORÁVEL			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P9.2: Em geral, para o seu grupo social, ser um usuário da “Marca X”, é:

NEGATIVO			POSITIVO			Não se aplica
Totalmente Negativo	Muito Negativo	Negativo	Positivo	Muito Positivo	Totalmente Positivo	

P9.3: Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da “Marca X”, é:

DESVAJAJOSO			VAJAJOSO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P9.4: Em geral, as pessoas veem a “Marca X” como:

INFERIOR			SUPERIOR			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P9.5: Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a “Marca X” como:

INFERIOR			SUPERIOR			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P9.6: A percepção do seu grupo social sobre a “Marca X” é:

NEGATIVA			POSITIVA			Não se aplica
Totalmente Negativo	Muito Negativo	Negativo	Positivo	Muito Positivo	Totalmente Positivo	

(Comportamental)

P10.1: Quando você compra a “Marca X”, você acredita que a marca comprada tem a ver com você?

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P10.2: Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a “Marca X” está envolvida?

BAIXA			ALTA			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

P10.3: Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a “Marca X”?

BAIXA			ALTA			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

P10.4: Em geral, quando você fala da “Marca X” para outras pessoas, os comentários são:

DESFAVORÁVEIS			FAVORÁVEIS			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P10.5: Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a “Marca X”?

BAIXA			ALTA			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

P10.6: Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da “Marca X”?

BAIXA			ALTA			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

**(PREFERÊNCIA) – Adaptação da escala de Jamal Al-Marri (2007) com escala biepica (Baptista 2005)**

**Instruções: Indique o item que melhor representa sua percepção sobre as questões que seguem.**

P11.1 – Quando compro carros, a “Marca X” é minha primeira escolha.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.2 - Eu gosto da “Marca X” mais do que das outras marcas de carro:

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.3 - Eu uso a “Marca X” mais do que qualquer outra marca de carro:

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.4 - A “Marca X” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca:

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.5 - Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca X” em relação às outras marcas:

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	



**(CUSTO DE TROCA)**

P11.1 – De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta marca por outra é:

<b>DIFÍCIL</b>			<b>FÁCIL</b>			Não se aplica
Extremamente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Extremamente	

P11.2 – Pensando na qualidade da “Marca X”, trocar esta marca por outra é:

<b>DIFÍCIL</b>			<b>FÁCIL</b>			Não se aplica
Extremamente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Extremamente	

P11.3 – Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar esta marca por outras é:

<b>DIFÍCIL</b>			<b>FÁCIL</b>			Não se aplica
Extremamente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Extremamente	

P11.4 -Trocar a “Marca X” por outra, implica na mudança da sua imagem perante seu grupo social:

<b>MUDANÇA NEGATIVA</b>			<b>MUDANÇA POSITIVA</b>			Não se aplica
Totalmente Negativa	Muito Negativa	Negativa	Positiva	Muito Positiva	Totalmente Positiva	

P11.5 -Trocar a “Marca X” por outra marca implica mudanças na sua imagem pessoal:

<b>MUDANÇA NEGATIVA</b>			<b>MUDANÇA POSITIVA</b>			Não se aplica
Totalmente Negativa	Muito Negativa	Negativa	Positiva	Muito Positiva	Totalmente Positiva	

P11.6 -Trocar a “Marca X” por outra marca implica a perda de benefícios financeiros:

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

**(LEALDADE) – Tong e Hawley (2009) com escala bietápica (Baptista, 2005)**

P12.1 – Eu me considero leal à “Marca X”.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P12.2 -Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P12.3 - Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P12.4 Eu costumo recomendar a “Marca X” para meus amigos.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

## CRITÉRIO BRASIL

P13 – Na sua casa, qual a escolaridade do chefe da família?

Analfabeto	0
Primário incompleto	1
Primário completo/ginasial incompleto	2
Ginasial incompleto/Colegial incompleto	3
Colegial completo/ Superior incompleto	4
Superior Completo	5

P14 – Para encerrar, de acordo com o critério brasileiro de classificação de posse de bens, indique o número de itens que você tem na sua casa:

Televisão em cores	
Rádio	
Banheiro	
Automóvel	
Empregada mensalista	
Máquina de lavar	
Videocassete e/ou DVD	
Geladeira	
Freezer	

**OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!**

## APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO - SEGUNDA FASE

### PERCEPÇÃO DE MARCAS DO SETOR AUTOMOTIVO

Caro respondente,

O questionário que segue é parte de um projeto de pesquisa de doutorado para avaliar a percepção de consumidores sobre marca de carros. A sua participação e avaliação é muito importante!

**Para validar a sua participação todas as etapas devem estar devidamente preenchidas.**

Obrigada por participar!

---

[Filtro]

F1 – Qual é a sua nacionalidade?

( ) Brasileiro ( ) Outros (encerra)

F2 – Onde você mora?

( ) (Lista de cidades) ( ) Eu moro fora do Brasil (encerra)

F3 – Você possui carros?

( ) Sim ( ) Não (encerra)

F4 – Por favor, indique o ano em que você nasceu:

[Lista com anos] (Se o respondente marcar idade inferior a 18, encerra)

[Categorização]

C1 – Quantos carros você tem?

[Lista com números]

C1.1 - Indique a(s) marca(s) de carro(s) que você possui, bem como o ano e modelo de cada carro:

**Carro 1** [lista de marcas de carros] [lista ano/modelo] [modelo: pequeno porte Sedans / pequeno porte hatch] / Van-SUV/ Caminhões] (encerra para Caminhões)

**Carro 2** [lista de marcas de carros] [lista ano/modelo] [modelo: pequeno porte Sedans / pequeno porte hatch] / Van-SUV/ Caminhões] (encerra para Caminhões)

... (para todos os carros mencionados)

C1.2 – Do(s) carro(s) mencionado(s), você comprou Zero Km ou usado?

**Carro 1** ( ) Novo ( ) Usado (Se apenas um carro, pula para C2.2)

**Carro 2** ( ) Novo ( ) Usado

... (para todos os carros mencionados)

[Se o respondente marcou “mais de um” na F4, segue:]

C2 – Considerando que você possui carros com diferentes marcas, indique qual marca você mais gosta:

... (listar marcas preenchidas em Q1.1)

C2.1 – Dentre as marcas de carros que você possui, é preciso que você defina UMA única marca para responder a este questionário. Portanto, indique qual marca você se sente mais à vontade para avaliar:

... (listar marcas preenchidas em Q1.1)

C2.2 – Há quanto tempo (meses/anos) você conhece a “Marca X”, aproximadamente?

[lista com número de meses] + [lista com número de anos]

C2.3 – Quanto tempo (meses/anos) de experiência pessoal (ex: tempo de uso) você tem a com a “Marca X”, aproximadamente?

[lista com número de meses] + [lista com número de anos]

C3 – Qual a sua profissão?

( ) [lista de profissões]

C4 – Indique o seu gênero:

( ) feminino ( ) masculino

[Modelo]

**(LEMBRANÇA DE MARCA) Tong e Hawley (2009) + 1**

**Instruções: Selecione o item que melhor representa a sua percepção para cada questão apresentada abaixo:**

P1.1 Quando você pensa em carros, você pensa na “MARCA X”?

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P1.2 - Algumas características da “Marca X” vêm rapidamente à minha mente.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P1.4 – Eu me sinto familiar à “Marca X”.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

**(IMAGEM/ Associações DE MARCA)**

**Instruções: Selecione o item que melhor representa a sua percepção para cada questão apresentada abaixo:**

P2.1 “Sucesso” é uma das palavras que define a imagem da “Marca X”:

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P2.3 A “Marca X” tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.

DISCORDO			CONCORDO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P2.4 Quando o assunto é carro, o produto da “Marca X” é:

RUIM			BOM			Não se aplica
Extremamente Ruim	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	Extremamente Bom	

P2.5 A imagem que você tem da marca “Marca X” é:

NEGATIVA			POSITIVA			Não se aplica
Extremamente Negativa	Muito Negativa	Negativa	Positiva	Muito Positiva	Extremamente Positiva	

**(IDENTIFICAÇÃO COM MARCA)**

**Instruções: Selecione o item que melhor representa a sua percepção para cada questão apresentada abaixo:**

Cognitivo

P3.2: Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a Marca X das demais marcas de carros?

BAIXO			ALTO			Não se aplica
Desconheço Totalmente	Desconheço	Conheço Pouco	Conheço Pouco	Conheço Moderadamente	Conheço Totalmente	

P3.3: Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da “Marca X”?

BAIXO			ALTO			Não se aplica
Desconheço	Desconheço	Conheço	Conheço	Conheço	Conheço	

Totalmente		Pouco	Pouco	Moderadamente	Totalmente	
------------	--	-------	-------	---------------	------------	--

P3.4: Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da “Marca X”?

BAIXO			ALTO			Não se aplica
Desconheço Totalmente	Desconheço	Conheço Pouco	Conheço Pouco	Conheço Moderadamente	Conheço Totalmente	

Afetivo

P4.2: Quanto você gosta da “Marca X”?

NÃO GOSTO			GOSTO			Não se aplica
Não Gosto Nada	Não gosto Muito	Não Gosto	Gosto Pouco	Gosto Moderadamente	Gosto Muito	

P4.3: Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a “Marca X”?

INFELIZ			FELIZ			Não se aplica
Muito Infeliz	Infeliz	Um Pouco Infeliz	Um Pouco Feliz	Feliz	Muito Feliz	

P4.4: Quanto você sente que a imagem da “Marca X” é parecida com a sua imagem pessoal?

NÃO PARECE			PARECE			Não se aplica
Não Parece Nada	Não Parece Muito	Não Parece	Parece Pouco	Parece Moderadamente	Parece Muito	

P4.6: Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a “Marca X”?

NÃO ME IDENTIFICO			ME IDENTIFICO			Não se aplica
Não Me Identifico Nada	Não Me Identifico Muito	Não Me Identifico	Me Identifico Pouco	Me Identifico Moderadamente	Me Identifico Muito	

P4.8: Indique quais pessoas você considera parte do seu grupo social: [múltipla escolha]

	Família (pessoas próximas com quem você mora)		Amigos
	Família estendida (avós, tios, cunhados, parentes de segundo grau, etc)		Amigos de Comunidades virtuais
	Amigos de trabalho		Grupos esportivos
	Grupos comunitários		Grupos religiosos
	Outros	SGIQ1.2: Quais?	

P8.1 – Dentre os grupos abaixo, em quais deles você encontra pessoas utilizando a “Marca X” com maior frequência?

[lista de itens selecionados na questão anterior]

**Instruções: Indique o item que melhor representa a sua percepção sobre as questões que seguem.**

(Avaliativo)

P9.3: Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da “Marca X”, é:

DESVANTAJOSO			VANTAJOSO			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P9.4: Em geral, as pessoas vêem a “Marca X” como:

INFERIOR			SUPERIOR			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P9.5: Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social vêem a “Marca X” como:

INFERIOR			SUPERIOR			Não se aplica

Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	aplica
------------	-------	-------	-------	-------	------------	--------

P9.6: A percepção do seu grupo social sobre a “Marca X” é:

<b>NEGATIVA</b>			<b>POSITIVA</b>			Não se aplica
Totalmente Negativo	Muito Negativo	Negativo	Positivo	Muito Positivo	Totalmente Positivo	

(Comportamental)

P10.2: Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a “Marca X” está envolvida?

<b>BAIXA</b>			<b>ALTA</b>			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

P10.3: Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a “Marca X”?

<b>BAIXA</b>			<b>ALTA</b>			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

P10.5: Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a “Marca X”?

<b>BAIXA</b>			<b>ALTA</b>			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

P10.6: Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da “Marca X”?

<b>BAIXA</b>			<b>ALTA</b>			Não se aplica
Nunca	Raramente	Às vezes	Pouco	Muito	Sempre	

**(PREFERÊNCIA) – Adaptação da escala de Jamal Al-Marri (2007) com escala biotápica (Baptista 2005)**

**Instruções:** Indique o item que melhor representa a sua percepção sobre as questões que seguem.

P11.1 - Quando compro carros, a marca “Marca X” é minha primeira escolha.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.2 - Eu gosto da “Marca X” mais do que das outras marcas de carro:

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.3 - A “Marca X” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca:

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P11.4 - Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca X” em relação às outras marcas:

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

continuar daqui

**(CUSTO DE TROCA)**

P11.1 – De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta marca por outra é:

<b>DIFÍCIL</b>			<b>FÁCIL</b>			Não se aplica
Extremamente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Extremamente	

P11.2 – Pensando na qualidade da “Marca X”, trocar esta marca por outra é:

<b>DIFÍCIL</b>			<b>FÁCIL</b>			Não se aplica
Extremamente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Extremamente	

P11.3 – Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar esta marca por outras é:

<b>DIFÍCIL</b>			<b>FÁCIL</b>			Não se aplica

Extremamente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Extremamente	aplica
--------------	-------	-------	-------	-------	--------------	--------

**(LEALDADE) – Tong e Hawley (2009) com escala bietápica (Baptista, 2005)**

P12.2 – Eu costumo recomendar a marca “Marca X” para meus amigos.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P12.3 -Eu continuarei comprando a “Marca X” enquanto estiver satisfeito com os produtos.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

P12.4 - Eu compro a “Marca X” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.

<b>DISCORDO</b>			<b>CONCORDO</b>			Não se aplica
Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	

**CRITÉRIO BRASIL**

3 - Na sua casa, qual a escolaridade do chefe da família?

Analfabeto	0
Primário incompleto	1
Primário completo/ginásial incompleto	2
Ginásial incompleto/Colegial incompleto	3
Colegial completo/ Superior incompleto	4
Superior Completo	5

P14 – Para encerrar, de acordo com o critério de classificação brasileiro de posse de bens, indique o número de itens que você tem na sua casa:

Televisão em cores	
Rádio	
Banheiro	
Automóvel	
Empregada mensalista	
Máquina de lavar	
Videocassete e/ou DVD	
Geladeira	
Freezer	

**OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!**

## APÊNDICE 4 - ÍNDICES DE AJUSTE

O teste do modelo de mensuração requer a observação criteriosa sobre os índices de ajuste. Entre os valores de referência, que são automaticamente calculados na saída do Lisrel8.70, deseja-se enfatizar a relevância dos valores tomados por comparação ao longo do estudo, sendo eles:

**chi-square ( $X^2$ ):** o qui-quadrado é um dos valores que auxiliam na prova de significação do modelo global. Ele mostra a discrepância entre a matriz gerada de referência do modelo (ideal) e os dos dados coletados ( $S$  e  $\Sigma(p)$ ). Portanto, valores reduzidos sugerem menor distância entre o observado e o esperado. Assim, este indicador permite contrastar a hipótese nula de que o modelo é correto. Valores altos de  $x^2/df$  indicam um ajuste inadequado. Ressalta-se que a referência de  $X^2$  está intimamente relacionada ao tamanho da amostra. Portanto, entre 75 e 200 trata-se de um tamanho de amostra ideal para este índice. Amostras superiores a estes valores tendem a sugerir um  $X^2$  adequado. Por este motivo, índices de ajuste complementares que façam uso de outras referências, como graus de liberdade, tendem a ser úteis para manter o rigor da avaliação.

**df:** os graus de liberdade são indicadores essenciais para suportar a identificação do modelo de mensuração. Este valor é originado pela diferença entre o número de correlações ou covariâncias e o número real de coeficientes. Este valor é definido por:

$$df = \frac{1}{2} \left[ (p+q)(p+q+1) \right] - t$$

Sendo que:

$p$  = número de indicadores endógenos

$q$  = número de indicadores exógenos

$t$  = número de coeficientes estimados no modelo proposto

**p-value:** valor de significância do modelo. Em geral,  $p < 0,001$ .

**RMSEA:** representa um indicativo de erro (aproximação média quadrática do erro). O valor indica quanto o modelo está adequado e ajustado à matriz de



covariância da população disponível (BROWNE; CUDECK, 1993 apud FOGUET; GALLARD, 2000). Em geral, valores abaixo de 0,05 são considerados adequados e definidos por:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{NCP}{N \times g}}$$

Sendo que:  
NCP = parâmetro de não centralidade  
N = amostra  
g = graus de liberdade

**NFI:** é o Índice de Ajuste Normado (BENTLER; BONNET, 1980 apud FOGUET; GALLARD, 2000) que avalia a redução do  $X^2$  em relação ao modelo base. Este índice deve ser utilizado com cautela porque não utiliza os graus de liberdade na fórmula. Isto indica que a adição de novos parâmetros pode melhorar o valor deste índice, sem, na verdade, melhorar o modelo.

$$NFI = \frac{X_b^2 - X^2}{X_b^2}$$

Sendo que:  
 $X_b^2$  = chi-square nulo  
 $X^2$  = chi-square proposto

**NNFI:** é um ajuste incremental, chamado de Índice de Ajuste não Normado (TUCKER; LEWIS, 1973 apud FOGUET; GALLARD, 2000). Este índice parte da comparação do  $X^2$  com os graus de liberdade do modelo base ( $g_b$ ) e do modelo pesquisado ( $g$ ). Sendo assim, valores próximos a 0,9 sugerem um bom ajuste, mas valores acima de 1 indicam superparametrização do modelo.

**CFI:** é um índice de ajuste complementar na avaliação no modelo de mensuração, chamado de Índice de Ajuste Comparado. Valores acima de 0,9 e inferiores a 1 mostram um modelo com bom ajuste.

**IFI:** é o índice de ajuste incremental. Espera-se que este valor seja superior a 0,9.

**RMR:** RMR - média residual quadrática que traz valores que derivam da

matriz de variância e covariância do modelo criado. A variação deste valor é de 0 a 1.00 e a leitura de um modelo bem ajustado deve contemplar valores pequenos, idealmente iguais ou inferiores a 0,05 e é alcançado pela fórmula:

$$\text{RMR} = \left( 2 \sum_{i=1}^{p+q} \sum_{j=1}^i (s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2 / (p + q) (p + q + 1) \right)^{\frac{1}{2}}$$

**GFI:** (*Goodness of fit index*) é classificado como índice absoluto de ajuste já que ele basicamente compara o modelo criado com o nulo. Sua variação vai de zero a 1.00, e valores próximos a 1 são considerados bons. Hair Junior et al. (2005) sugerem um padrão em que valores acima de 0,9 são adequados. É bom lembrar ainda que estes valores também são influenciados pelo tamanho da amostra.

$$\text{GFI} = 1 - \frac{(s - \hat{\sigma})' W^{-1} (s - \hat{\sigma})}{s' W^{-1} s}$$

**AGFI:** (índice ajustado da qualidade do ajuste) De forma complementar ao GFI, o AGFI compara o modelo testado e o nulo. Espera-se que valores acima de 0,9 mostrem maior adequação.

$$\text{AGFI} = 1 - \frac{(p + q) (p + q + 1)}{2d} (1 - \text{GFI})$$

Em que:

p = número de indicadores endógenos

q = número de indicadores exógenos

d = graus de liberdade

Desta forma, o uso de combinado dos índices de ajuste do modelo permite ao pesquisador avaliar corretamente os resultados obtidos (FOGUET; GALLARD, 2000).

APÊNDICE 5 - CORRELAÇÕES

Correlations

		LEMB_1	LEMB_2	LEMB_3	LEMB_4	IMAG_1	IMAG_3	IMAG_4	IMAG_5	IDC_2	IDC_3	IDC_4	IDA_2	IDA_3	IDA_4	IDA_5	IDCv_1	IDCv_2	IDCv_3	IDCv_4	IDCv_5	PF_1	PF_3	PF_4	PF_5	CT_1	CT_2	CT_3	CT_4	LD_1	LD_3	LD_4	LD_5		
LEMB_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 189																																	
LEMB_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.945 .000 188	1 189																																
LEMB_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.824 .000 187	.993 .000 188	1 189																															
LEMB_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.826 .000 188	.993 .000 189	.993 .000 190	1 191																														
IMAG_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.424 .000 187	.258 .000 188	.287 .000 189	.306 .000 189	1 191																													
IMAG_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.385 .000 184	.225 .000 183	.287 .000 187	.460 .000 187	.387 .000 187	1 188																												
IMAG_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.387 .000 188	.261 .000 188	.290 .000 190	.405 .000 187	.456 .000 187	.496 .000 187	1 190																											
IMAG_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.417 .000 188	.218 .000 187	.173 .000 181	.406 .000 181	.447 .000 181	.302 .000 188	.384 .000 188	1 190																										
IDC_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 .000 188	.425 .000 188	.375 .000 190	.430 .000 190	.290 .000 190	.388 .000 187	.215 .000 191	.221 .000 192	1 192																									
IDC_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 .000 188	.278 .000 188	.257 .000 190	.275 .000 190	.204 .000 190	.388 .000 187	.253 .000 191	.215 .000 192	.884 .000 192	1 192																								
IDC_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.184 .034 189	.184 .010 187	.191 .006 181	.197 .006 181	.288 .000 181	.307 .000 188	.182 .008 190	.212 .000 190	.286 .000 190	.400 .000 190	1 194																							
IDA_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.405 .000 188	.278 .000 190	.200 .000 190	.287 .000 190	.225 .000 190	.477 .000 187	.262 .000 191	.280 .000 192	.287 .000 192	.287 .000 192	.287 .000 192	1 192																						
IDA_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.218 .000 171	.222 .000 171	.240 .001 172	.222 .000 172	.261 .000 171	.288 .000 171	.487 .000 171	.280 .000 171	.271 .000 171	.400 .000 171	.287 .000 171	.287 .000 171	1 173																					
IDA_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.218 .000 170	.268 .000 170	.287 .000 172	.488 .000 172	.432 .000 172	.284 .000 172	.285 .000 172	.484 .000 172	.282 .000 172	.412 .000 172	.278 .000 172	.408 .000 172	.408 .000 172	1 174																				
IDA_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.225 .000 188	.286 .000 188	.245 .001 182	.282 .000 182	.306 .000 182	.272 .000 182	.281 .000 182	.224 .000 182	.421 .000 182	.484 .000 182	.244 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	1 182																			
IDAv_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287 .000 118	.127 .000 117	.217 .000 118	.222 .000 118	.158 .000 118	.288 .000 118	.225 .000 118	.227 .000 118	.288 .000 118	.228 .000 118	.248 .000 118	.187 .000 118	.287 .000 118	.287 .000 118	.287 .000 118	1 119																		
IDAv_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.229 .001 180	.222 .001 180	.212 .006 182	.199 .014 182	.212 .001 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	.282 .000 182	1 180																		
IDAv_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.238 .000 182	.285 .000 181	.121 .034 184	.154 .054 184	.282 .000 184	.278 .000 184	.288 .000 184	.445 .000 184	.210 .000 184	.282 .000 184	.282 .000 184	.282 .000 184	.282 .000 184	.282 .000 184	.282 .000 184	.282 .000 184	1 184																	
IDAv_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.268 .000 188	.174 .029 188	.119 .042 182	.206 .000 182	.226 .000 182	.287 .000 182	.421 .000 182	.227 .000 182	.225 .000 182	.242 .000 182	.441 .000 182	.422 .000 182	.278 .000 182	.278 .000 182	.278 .000 182	.278 .000 182	.278 .000 182	1 182																
IDCv_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.225 .000 181	.227 .001 182	.221 .003 183	.287 .000 183	.278 .000 183	.284 .000 183	.282 .000 183	.210 .000 183	.287 .000 183	.490 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	.282 .000 183	1 183															
IDCv_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.245 .001 179	.187 .013 177	.182 .030 181	.191 .010 181	.242 .001 181	.284 .000 181	.148 .044 182	.217 .003 182	.242 .001 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	.228 .000 182	1 182														
IDCv_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.240 .002 188	.218 .008 184	.128 .087 187	.141 .059 187	.127 .051 184	.188 .038 188	.219 .012 188	.190 .032 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	.288 .000 188	1 188													
IDCv_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.288 .000 180	.179 .024 189	.130 .086 182	.138 .080 182	.225 .001 182	.228 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	.284 .000 182	1 182												
PF_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.214 .000 184	.262 .000 184	.172 .028 187	.472 .000 187	.280 .000 188	.284 .000 187	.282 .000 187	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188	.284 .000 188
PF_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.264 .000 184	.264 .001 184	.282 .000 187	.212 .000 187	.234 .000 188	.248 .000 187	.248 .000 187	.248 .000 188	.225 .000 188	.270 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188	.282 .000 188
PF_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.438 .000 177	.266 .000 178	.189 .011 179	.480 .000 178	.218 .000 179	.487 .000 179	.442 .000 179	.438 .000 179	.289 .000 179	.287 .000 179	.190 .010 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180	.284 .000 180
PF_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.272 .000 177	.401 .000 178	.240 .001 179	.241 .000 179	.448 .000 179	.289 .000 179	.212 .000 180	.212 .000 180	.414 .000 180	.417 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180	.287 .000 180
CT_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.410 .000 188	.282 .000 188	.240 .001 189	.418 .000 189	.201 .000 189	.287 .000 189	.418 .000 190	.485 .000 190	.214 .000 190	.279 .000 190	.148 .048 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191	.284 .000 191
CT_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.424 .000 187	.222 .000 188																																