

**MODELO DE AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE A REPUTAÇÃO E O VALOR
DA MARCA: UM ESTUDO NO SETOR AUTOMOTIVO**

**MODEL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE REPUTATION
AND BRAND VALUE: A STUDY IN AUTOMOTIVE MARKET**

Daniela Ferro Torres¹
Carlos Alberto Gonçalves²
Marlusa Gosling³
Ricardo Teixeira Veiga⁴

RESUMO

Este estudo propôs avaliar a existência e intensidade das relações entre as dimensões de Reputação e Valor da Marca corporativa tomando empresas do ambiente de vendas de veículos automotivos setor de estudo e o isomorfismo entre Identidade percebida e projetada. O trabalho busca testar um modelo teórico descritivo dessas relações e a capacidade explicativa do Valor da Marca a partir de antecedentes de sua Reputação no setor automotivo de grande competitividade. Utilizando o método *survey* e um questionário autopreenchido como instrumento, foram coletados 465 questionários, tendo consumidores de duas concessionárias Volkswagen de Belo Horizonte como unidades de análise. O tratamento de dados envolveu análises uni e multivariadas, depuração de outliers e dados ausentes, cálculos de validade, dimensionalidade e confiabilidade. Verificou-se com testes t de comparação de médias a existência de diferenças entre Identidade Percebida e Identidade Projetada. Foi utilizada a modelagem de equações estruturais para estimar parâmetros entre os construtos Reputação e Valor de Marca pelo método Partial Least Squares – PLS, já que o pressuposto da normalidade não foi atendido e esse método não o exige. A relação entre os construtos foi positiva e estatisticamente significativa. Os resultados encontrados se mostram relevantes tanto para a área acadêmica quanto para as implicações gerenciais, revelando que um adequado gerenciamento da Reputação pode melhorar o valor da marca da empresa para o consumidor.

Artigo recebido em 01/11/2008, aprovado em 10/01/2011

¹Mestre em Administração pela UFMG. Rua Caldas, 210/110, Carmo Sion – Belo Horizonte/MG. CEP 30310-560. daniferro@gmail.com

²Doutor em Administração pela USP. Avenida Antônio Carlos, 6627, Pampulha – Belo Horizonte/MG Cep 31270-901. carlos@face.ufmg.br

³Doutora em Administração pela UFMG. Avenida Antônio Carlos, 6627, Pampulha – Belo Horizonte/MG Cep 31270-901. marlusagosling@yahoo.com.br

⁴Doutor em Administração pela UFMG. Avenida Antônio Carlos, 6627, Pampulha – Belo Horizonte/MG Cep 31270-901. rveiga@face.ufmg.br

Palavras-chave: Valor da marca. Reputação. Identidade.

ABSTRACT

This study proposed to evaluate the existence and intensity of relationship between Reputation and Corporate Brand Equity dimensions taken enterprises of automotives retails and measure the isomorphism between Perceived Identity and Project identity by Company and consumers. Using the survey method and a self administered questionnaire as collecting instrument, 465 questionnaires were collected, having as observation units the consumers from two car dealers companies of Volkswagen in Belo Horizonte. Data treatment involved univariate, bivariate and multivariate analysis, verifying if, at first, outliers and missing data could be harmful to the analysis. Dimensionality and reliability were also calculated. In order to reach the specific objectives and proposed hypothesis, t tests of means comparison showed that there are differences between the Perceived Identity and the Projected Identity. Moreover, this work used the Structural Equation Modeling to estimate parameters within the constructs Reputation and Brand Equity, using the estimation method of Partial Least Squares – PLS- once the assumption of normality was violated and this method does not demand it. The relationship between these constructs was positive and statistically significant. The results found were considered relevant to the academic and managerial areas, implying that an adequate management of Reputation may improve Brand Equity of the company and its brand for the consumer.

Keywords: Brand equity. Reputation. Identity

1 INTRODUÇÃO

O valor da marca das empresas muda no decorrer do tempo apresentando maior ou menor volatilidade em alguns setores. Atualmente, empresas são mais avaliadas tanto pelos seus ativos e patrimônio tangível, como também, pelos seus recursos intangíveis. Em várias empresas, o valor final de seus ativos pode até ficar aquém do valor da sua marca (KAPFERER, 2003; TAVARES, 1998). O cenário modifica-se estrategicamente a cada tempo, e a empresa se vê diante do desafio da gestão da constante inovação de seu portfólio de produtos e de marcas.

Kapferer (2003) assegura que, nos anos 1980, ocorreu uma reviravolta de geração de valor mediante as marcas, quando os executivos se viram diante de um novo mundo, no qual o capital principal de sua empresa era sua marca. Foi então que os estudos de valor da marca¹ assumiram papel relevante no posicionamento da empresa com o propósito de avaliar seu valor financeiro. Há evidências, nas referências pesquisadas neste trabalho, de que a notoriedade, a imagem, a confiança e a reputação adquiridas com o tempo impactam o desempenho estratégico e receitas futuras. Embora o conceito valor da marca tenha surgido no final dos anos 1980 e tenha emergido na literatura de *marketing* como talvez mais um modismo gerencial com pouco tempo de vida, sua relevância estratégica não pode ser negada.

A Reputação, assim como a marca, foi objeto de estudo pelas grandes corporações a partir da década de 1980 como um fator crítico para desempenho nos negócios. Essa dimensão foi encarada como uma projeção da empresa até seus mercados consumidores. Falar em reputação significa falar em algo mais duradouro, em um reflexo dos traços de identidade da empresa. Fombrun (1996), um dos maiores estudiosos em Reputação, a considera como um segmento da imagem, sendo influenciada por atributos como credibilidade, confiabilidade e responsabilidade. Segundo Tavares (1998), as relações implícitas na reputação requerem que a empresa ofereça bons serviços aos clientes e que também seja

uma boa empresa para a sociedade, envolvendo, nesta última dimensão, diferentes relacionamentos com vários *stakeholders*.

Levando-se em consideração os aspectos expostos, busca-se, neste estudo percepções acerca da marca de um segmento de consumidores do setor automotivo, visando descrever a seguinte questão:

Como a Reputação influencia o Valor da Marca e suas dimensões, no contexto mercadológico de uma marca Top of Mind?

Há apontamentos teóricos empíricos de que os construtos Reputação e Valor da Marca passam por testes de dimensionalidade e há uma relação de precedência valorada linear entre ambos. Trabalhos recentes nessa área como os de Neto e Luce (2006) e de Gonçalves Filho (2006) na área de Valor da Marca, e de Thomaz, Lerner e Brito (2006) sobre Reputação Corporativa, tornam esses temas um foco atual de pesquisa, na tentativa de compreender suas nuances, e até formular novos modelos de mensuração.

A escolha do setor automotivo para esta pesquisa foi estratégica, levando-se em conta toda a sua participação na formação de produtos como carros cada vez mais visados e disputados pelos consumidores. Pode-se dizer que a indústria automobilística é parte integrante do processo de industrialização iniciado por princípios mecânicos de produção, como salienta Wood Jr. (1992). Todas essas modificações afetaram todo o sistema de valores e crenças do homem. Produtos de ciclo longo de consumo levavam também a estabilidade das marcas, e esta incorporava a cultura da empresa mecanicista.

O momento atual é mais dinâmico. Existe atualmente no Brasil uma frota de mais de 25 milhões de veículos automotores vendidos em mais de 3.129 concessionárias de cerca de 30 montadoras de veículos instaladas no País (ANFAVEA, 2008). O mercado de carros no Brasil gera uma receita líquida de mais de 16 bilhões de dólares e representa, aproximadamente, 11% do Produto Interno Bruto – PIB – industrial brasileiro.

Os dados mostram que a indústria automobilística está em crescimento. Segundo os últimos dados da ANFAVEA (2008), de janeiro a dezembro de 2007, foram produzidos cerca de 2,97 milhões de autoveículos (que incluem automóveis,

comerciais leves, caminhões e ônibus), e licenciados – nacionais e importados – 2,46 milhões, apresentando crescimentos de 14% e de 27,8%, respectivamente, com relação ao mesmo período de 2006. Do total produzido, cerca de 2,8 milhão é de veículos leves (automóveis e comerciais leves), um crescimento de 16% relativamente ao ano anterior. A Volkswagen, a marca corporativa escolhida para este estudo, foi a marca eleita *Top of Mind* por 16 anos consecutivos até 2006 (DATAFOLHA, 2006).

Diante do exposto, passa-se à fundamentação teórica que serve como base para este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

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

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

Sendo a marca definida como “[...] um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa para outras” (KAPFERER, 1994, p. 148, tradução dos autores), ela tem duas principais funções: distinguir um produto do

outro e indicar a origem do produto. Um produto, segundo Gardner e Levy (1955), atrai as pessoas pelos seus propósitos óbvios de funcionalidade. Já a marca, afirma Kapferer (2003), imprime memória, conteúdo, significado, associações e valor aos produtos, diferenciando-os dos demais.

A marca estudada neste trabalho é uma marca corporativa, segundo Keller (2000). Uma marca corporativa é distinta de uma marca de produto porque ela engloba uma gama de associações muito mais vasta (KELLER, 2000). A marca corporativa é relativamente estável, dirigida pelo compromisso com a marca, demanda uma gestão de médio a longo prazo e é vital na comunicação controlada (BALMER; GRAY, 2003).

A marca é um dos principais ativos intangíveis. Um ativo, para Aaker (1998), é algo que a empresa tem, assim como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao da concorrência. O Valor da Marca, ou *Brand Equity*, virou palavra-chave em qualquer gestão de marcas nas organizações, como explicitado a seguir.

2.2 O Valor da Marca

O termo *Brand Equity* originou-se na década de 1980. De acordo com Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995), o nome da marca agrega valor. É esse valor agregado que o nome da marca dá ao produto que é referido como *Brand Equity*. Na literatura do *marketing*, as operacionalizações do *Brand Equity* normalmente caem em dois grupos: aquele envolvendo as percepções do consumidor (por exemplo, consciência de marca, associações de marca, qualidade percebida), e aquele que envolve o comportamento do consumidor (como lealdade à marca e disponibilidade de pagar um preço mais alto). A definição desse termo não é ainda um consenso em marketing. Segundo Keller (1998), há diferentes formas de conceituá-lo de acordo com diferentes propósitos. O QUADRO 1 mostra alguns conceitos encontrados na literatura a partir dos autores mais renomados no assunto.

QUADRO 1 – Definições de *Brand Equity*

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

Fonte: Dados da pesquisa

Esta pesquisa utiliza o termo *valor da marca* para representar o diferencial que aquela marca confere ao produto ou serviço, no sentido mercadológico, sendo composta por dimensões como lealdade, qualidade percebida e associações e lembrança da marca.

2.2.1. Modelo de Valor da Marca

Os dois modelos relacionados ao Valor da Marca mais referenciados/utilizados nas pesquisas acadêmicas são os de Aaker (1998), Keller (1993), como evidenciado nos trabalhos de Cunha (1997) e Neto (2003), por exemplo, apesar dos primeiros autores desenvolverem a dimensão *Brand Equity*, mas não demonstrarem como mensurá-la. O QUADRO 2 mostra as dimensões de cada um desses modelos.

QUADRO 2 – Modelos de Valor da Marca

Aaker	Lealdade, consciência, qualidade percebida, associações e outros ativos	Aaker (1998)
Keller	Conhecimento da marca depende de consciência e imagem	Keller (1993)
Yoo e Donthu	Lealdade, qualidade percebida, associações/lembrança	Yoo e Donthu (2001); Neto e Luce (2003, 2006)

Fonte: Aaker (1998); Keler (1993); Yoo e Donthu (2001)

Yoo e Donthu (2001) procuraram desenvolver e operacionalizar as dimensões de Valor da Marca, a partir de Aaker (1998) e Keller (1993). Utilizando três grupos diferentes de produtos (tênis, televisores e filmes para câmeras fotográficas), cada um com suas características de custo de compra, ciclo de troca e tempo de experiência com o consumidor, Yoo e Donthu (2001) estudaram o valor da marca. Buscando diferenciar-se dos estudos anteriores sobre *Brand Equity*, os autores procuraram desenvolver uma medida dessa dimensão que fosse confiável, válida e parcimoniosa, aplicando um *survey* em um estudo multicultural (simultaneamente na Coréia do Sul e nos Estados Unidos).

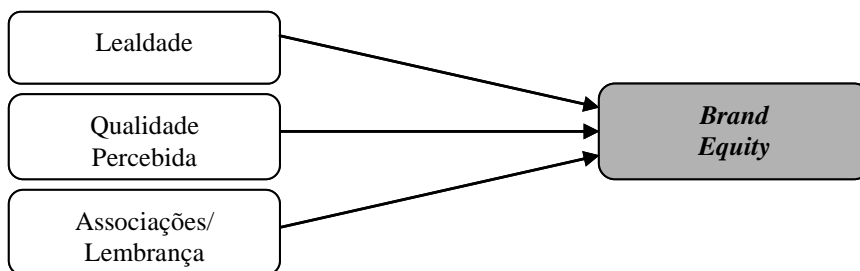


FIGURA 1 – Escala Multidimensional de *Brand Equity* Baseada no Consumidor
Fonte: YOO e DONTHU, 2001, e NETO e LUCE, 2006, p. 5.

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

Após verificar a escala de Valor da Marca a ser utilizada, as discussões seguintes encarregam-se de analisar a dimensão que também será analisada para a marca corporativa neste trabalho: a Reputação.

2.3 Imagem e Reputação

A imagem é o conjunto de representações sobre um determinado produto que se forma na mente do consumidor. No *marketing*, os primeiros enfoques surgiram com Gardner e Levy (1955), que constataram que os consumidores valorizavam, não apenas o aspecto físico, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos. O artigo clássico de Martineau (1958) afirma que a imagem consiste no conjunto das várias associações e significados das diversas facetas e características da empresa. O QUADRO 3 mostra as várias formas de imagem, as quais podem ser, muitas vezes, sobrepostas e conflitantes.

QUADRO 3 – Formas de Imagem

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

Fonte: GIOIA, SCHULTZ e CORLEY, 2000, p. 67, traduzido pelos autores.

Com uma análise do QUADRO 3, nota-se que a reputação é uma forma consistente de imagem, quer dizer, consistente no tempo. Um dos grandes desafios da atualidade tem sido entender como a reputação – uma imagem de longo prazo – pode ser melhor construída, como lidar melhor com ela na rotina da organização e como sustentá-la durante anos (ALMEIDA, 2005). As razões para se estudar a reputação - e não a imagem- encontram respaldo nos estudos dos autores Gioia, Schultz e Corley (2000) e De Chernatony (1999). Tais autores salientam que o foco

em imagem da marca, preocupando-se com as mais recentes percepções sobre ela, altera-se constantemente, sem consistência. Ao invés dessa dimensão, os gerentes devem focar as reputações, que são mais estáveis, representando várias imagens ao longo do tempo.

A reputação indica como os produtos, empregos, estratégias e clientes potenciais de uma determinada empresa estão se comparados com os mesmos de empresas concorrentes, gerando uma vantagem competitiva para a organização (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

A fim de mensurar a reputação, existem diferentes metodologias na literatura. A revista *Fortune* dos Estados Unidos, por exemplo, conduz os *rankings* mais populares, incluindo as listas “America’s Most Admired Companies”, “The 100 Best Companies to Work For” e “The Global Most Admired Companies”. Deve-se ressaltar que, no Brasil, a parceria entre as revistas Exame e Você S/A permite a publicação do *ranking* das “Melhores Empresas para se Trabalhar”. Van Riel, citado por Almeida (2005), analisa algumas metodologias adotadas e validadas por meio de estudos internacionais: Kelly Repertory Grid, Agrupamento Natural, Q-sort, Photo-sort, a Escala de Atitude e o Card Sorting Techniqueⁱⁱ.

A metodologia mais utilizada é o Quociente de Reputação (GARDBERG; FOMBRUN, 2002), a qual foi criada com o objetivo de montar uma escala que atendesse a várias culturas diferentes. O Quociente de Reputação atual, tal como é utilizado por consultores da área via *Reputation Institute* (2006), é composto por sete dimensões e 23 indicadores, como se pode ver na FIGURA 2.

As variáveis componentes desse quociente serão usadas também na presente pesquisa, como componentes de reputação.

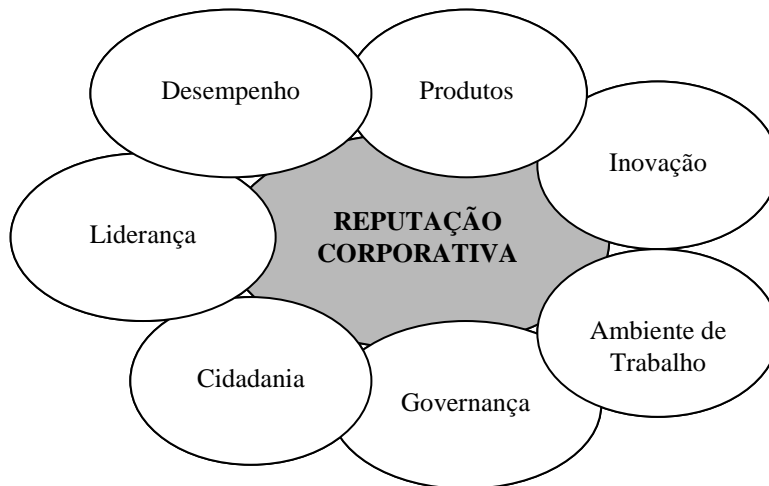


FIGURA 2 – As Dimensões de mensuração da reputação
Fonte: GARDBERG e FOMBRUN, 2002; REPUTATION INSTITUTE, 2006.

2.4. A marca corporativa em questão

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

Segundo informações no *site* da Volkswagen (2006), a marca tem na Alemanha seu principal mercado, sendo o Brasil também um dos principais, com vendas representando 9,5% do total do grupo em todo o mundo. Em 2006, a Volkswagen completa 53 anos de Brasil. Tendo uma capacidade de produção total de 3.200 veículos por dia, a empresa começou a produzir a Kombi, em 1957 e, logo depois, obteve um grande sucesso com o Fusca, lançado em 1959.

Para a empresa, é a mecânica de seus carros que faz com que a marca tenha tanto sucesso. Segundo o diretor de *marketing* da Volkswagen, Paulo Sérgio Kakinoff (DATAFOLHA, 2005), "[...] a perfeição da engenharia da manufatura alemã é um dos fatores mais importantes para o sucesso da marca". Ações promocionais e mídia impressa são os veículos mais utilizados pela empresa para promover sua marca. O diretor de *marketing*, sobre a marca Volkswagen, completa para a Datafolha (2005): "A marca faz carros que não saem da moda. Nossos produtos têm

design duradouro". Além disso, a logomarca com as letras V e W acompanha a marca desde 1945, no início da empresa.

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

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

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como conclusiva descritiva segundo Malhotra (2001), com um corte transversal. Quanto à estratégia, este estudo é de natureza predominantemente quantitativa, uma vez que o foco é testar estatisticamente relações entre variáveis. Acredita-se que, com métodos quantitativos, procede-se a cálculos estatísticos mais avançados, como a estatística multivariada, e, assim, podem-se mapear com mais precisão os perfis dos consumidores investigados.

A estratégia foi acompanhada pelo método *survey*, ou levantamento, como em Malhotra (2001), baseado em um questionário estruturado e padronizado, construído a partir da teoria existente. Optou-se por utilizar a escala *Likert*, a qual, segundo Malhotra (2001), é uma técnica de escalonamento não comparativo, de cinco categorias variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, a partir das afirmações apresentadas. Esta escala foi escolhida devido à sua utilização por Yoo e Donthu (2001) e à sua reaplicação em vários outros estudos de marcas, como, por exemplo, Baldauf, Cravens e Binder (2003).

Os itens dos construtos estão na tabela 1.

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

2002; DE CHERNATONY, 1999; FOMBRUN, 1996) emana das conexões encontradas na literatura entre as várias dimensões envolvidas.

O modelo estrutural que participou das análises estatísticas multivariadas envolveu os construtos Valor da Marca e a Reputação, como ilustra a FIGURA 3. Nota-se pela figura que o construto Reputação é de natureza formativa enquanto que o Valor da Marca é simultaneamente formativo e reflexivo. No modelo operacional todos os demais construtos são de natureza reflexivos em relação aos seus indicadores.

Ressalta-se que, segundo Fombrun (1996), implicitamente, a reputação de uma empresa incorpora a riqueza escondida no seu portfólio de marcas, frase que resume a relação proposta no Modelo Estrutural.

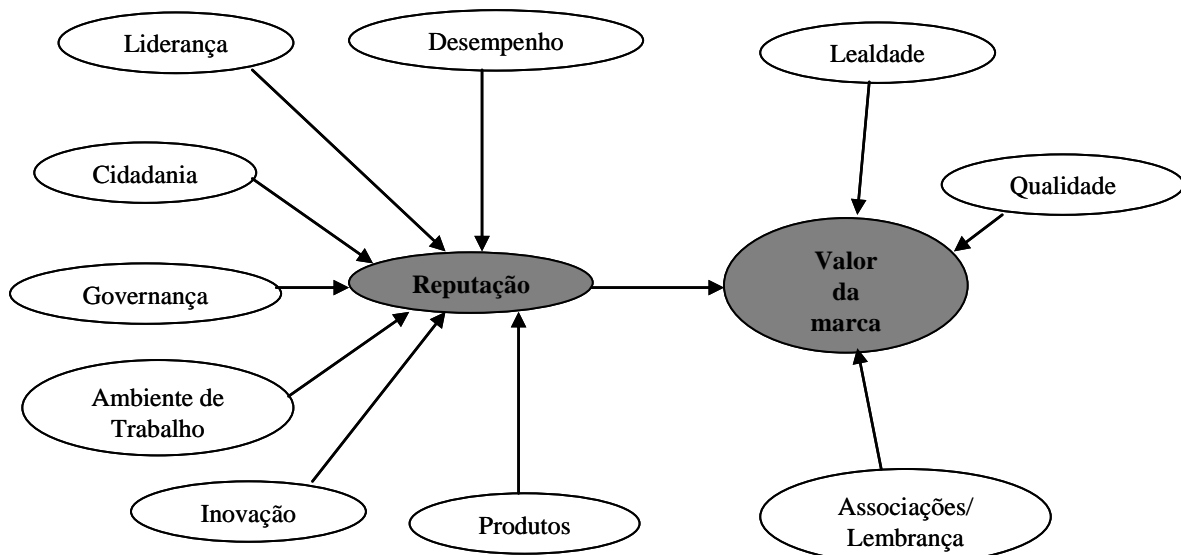


FIGURA 3 – Modelo Estrutural Valor da Marca e Reputação

Nota – Para efeito de simplificação visual, os erros das variáveis endógenas foram omitidos.

No caso desta pesquisa, a população foi o conjunto de todos os consumidores de automóveis. Já a unidade de observação foi composta pelos consumidores de automóveis da cidade de Belo Horizonte. Esta cidade foi escolhida por ser um pólo industrial importante no setor automotivo (com a empresa Fiat, por exemplo, localizada em Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte), pelo critério de acessibilidade e por ter aproximadamente 2,3 milhões de habitantes, representando uma importante participação no PIB brasileiro (IBGE, 2006).

Quanto aos processos de amostragem, aplicaram-se os questionários em consumidores de automóveis (unidades de observação), que já sejam donos de veículos da marca pesquisada. Duas grandes concessionárias de automóveis marca Volkswagen de Belo Horizonte forneceram o espaço de contato com respondentes.

Dentre os respondentes nas concessionárias, a amostragem foi por conveniência, e os entrevistadores aplicaram questionários em todos os clientes que chegavam às concessionárias para assistência técnica ou para compra e venda, contanto que já fossem consumidores da marca Volkswagen.

O tamanho da amostra tentou seguir a sugestão de Hair *et al.* (1998), uma vez que se pretendeu realizar análises estatísticas multivariadas. Esses autores realçam a necessidade de se obter um número de respondentes que seja cinco a 10 vezes o número de parâmetros do modelo estrutural da versão final do questionário aplicado. Uma vez que se calculou o modelo de Valor da Marca e Reputação contendo 135 parâmetros, a amostra deveria ser de, no mínimo, 675 respondentes para rodar o modelo de equações estruturais segundo Hair *et al.* (1998).

O questionário incluiu as escalas de Valor da Marca (*Brand Equity*) de Yoo e Donthu (2001) e de Reputação do Reputation Institute (2006).

Após a revisão do questionário depois dos grupos de foco, foi realizado o pré-teste com 15 respondentes, com o objetivo de verificar sua adequação às finalidades da pesquisa, para, então, iniciar o estudo como um todo. O pré-teste evidenciou algumas mudanças a serem feitas na redação de algumas questões, como “eu tenho conhecimento” para “eu conheço bem”, além da inserção do sombreado em questões alternadas para facilitar a visualização e a marcação da resposta.

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

Após várias conversas com os gerentes de *marketing*, conseguiu-se parceria com as duas concessionárias onde os questionários foram aplicados. Uma análise preliminar dos questionários respondidos inutilizou 10 questionários, totalizando 455 válidos para tabulação e início das análises.

O tratamento dos dados envolveu a preparação dos mesmos, análises univariadas, bivariadas e multivariadas, utilizando, para tanto, os *softwares* SPSS 13.0©, AMOS 5.0©, Microsoft Excel 2003© e PLS-GUI 1.0®. A preparação dos dados incluiu a análise dos dados ausentes e verificação dos *outliers* uni e multivariados, excluindo os casos julgados como prejudiciais à amostra. Também foram verificadas a dimensionalidade dos dados, com a Análise Fatorial Exploratória e a confiabilidade, por meio do Alfa de Cronbach.

Por este estudo ser uma nova aplicação de escalas já existentes, não foram realizados testes de validade de construto. As análises seguintes incluíram cálculos descritivos uni e bivariados, como a média, desvio-padrão, amplitude e tabulações cruzadas. A principal parte da análise envolveu a Modelagem de Equações Estruturais, mostrando os cálculos do modelo proposto no *software* PLS-GUI 1.0®. Este *software* foi utilizado devido à escolha do método de Mínimos Quadrados Parciais para a estimação dos parâmetros na Modelagem de Equações estruturais, como se pode verificar a seguir.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Primeiras Análises

Em um primeiro momento, Hair *et al.* (1998) recomendam a preparação dos dados, por meio de análises dos dados ausentes e sua correção, verificação da existência de *outliers* univariados e multivariados, em conjunto com uma análise gráfica prévia. A TABELA 1 mostra os dados descritivos da amostra, e a relação de dados ausentes e extremos por variável.

TABELA 1 - Estatísticas univariadas – Frequência dos dados ausentes por variável

	N	Média	Desvio-padrão	Ausentes		Extremos (a,b)	
				Número	%	Baixos	Altos
L1 Leal	455	3,34	1,371	0	0	0	0
L2 Primeira opção	455	3,51	1,344	0	0	0	0
L3 Não compra outra	451	2,96	1,444	4	0,9	0	0
Q1 Espera alta qualidade	446	4,39	0,96	9	2	27	0
Q2 Chance alta de servir	455	4,19	1,018	0	0	33	0
A1 Identifica a marca	453	4,3	0,956	2	0,4	22	0
A2 Conhece bem	454	4,17	1,005	1	0,2	31	0
A3 Características vêm à cabeça	451	3,91	1,058	4	0,9	0	0
A4 Lembra o símbolo	455	4,69	0,806	0	0	.	.
A5 É difícil imaginar a marca							
Volkswagen na minha cabeça *	452	4,51	1,062	3	0,7	.	.
B1 Vale a pena comprar mesmo igual	453	3,7	1,173	2	0,4	0	0
B2 Prefiro a marca mesmo com iguais características	455	3,49	1,288	0	0	0	0
B3 Prefiro essa a outra tão boa quanto	454	3,37	1,321	1	0,2	0	0
B4 Inteligente comprar essa marca	453	3,48	1,354	2	0,4	0	0
D1 ROI	454	4,03	1,059	1	0,2	0	0
D2 Resultados financeiros	454	3,95	1,084	1	0,2	0	0
D3 Perspectivas de crescimento	454	3,9	1,085	1	0,2	0	0
LI1 Bem administrada	455	3,91	1,029	0	0	0	0
LI2 Liderança carismática	451	3,84	1,089	4	0,9	0	0
LI3 Excelência do corpo gerencial	453	3,71	1,065	2	0,4	0	0
LI4 Visão clara de futuro	455	3,78	1,021	0	0	0	0
C1 Responsabilidade ambiental	453	3,62	1,068	2	0,4	0	0
C2 Não apóia causas sociais *	454	3,27	1,155	1	0,2	40	0
C3 Desenvolvimento social	453	3,49	1,074	2	0,4	23	0
G1 Aberta e transparente	454	3,46	1,113	1	0,2	27	0
G2 Comportamento ético	454	3,75	1,052	1	0,2	0	0
G3 Justiça nos negócios	455	3,65	1,041	0	0	0	0
T1 Recompensas justas	450	3,19	0,967	5	1,1	26	0
T2 Saúde e bem-estar dos empregados	452	3,34	0,98	3	0,7	18	0
T3 Oportunidades iguais para todos	452	3,29	0,972	3	0,7	21	0
I1 Não estimula novas idéias *	451	3,48	1,182	4	0,9	0	0
I2 Pioneira no mercado	451	3,71	1,189	4	0,9	0	0
I3 Ágil para adaptação às mudanças	454	3,52	1,137	1	0,2	28	0
P1 Alta qualidade	455	4	0,999	0	0	0	0
P2 Relação custo x benefício	454	3,82	1,053	1	0,2	0	0
P3 Garantia a produtos e serviços	454	4,07	1,019	1	0,2	0	0
P4 Atende as necessidades do cliente	455	3,96	1,098	0	0	0	0
Próximo carro desta marca	454	3,64	1,147	1	0,2	0	0
Frequência de compra dessa marca	455			0	0		
Sexo	455			0	0		
Escolaridade	455			0	0		
Faixa Etária	455			0	0		
Estado Civil	455			0	0		
Renda Mensal Familiar Bruta	455			0	0		

* Itens reversos no questionário.

(a) Número de casos fora da amplitude ($Q1 - 1.5 \cdot IQR$, $Q3 + 1.5 \cdot IQR$); (b) Indica que a amplitude inter-quartil (IQR) é zero. L = lealdade; Q = qualidade, A = associação, B = valor de marca geral, D = desempenho, LI = liderança, C = cidadania, G = governança, T = ambiente de trabalho, I = inovação, P = produtos.

FONTE – Dados da pesquisa.

De forma geral, os dados ausentes não ultrapassaram os 2% nas variáveis. Analisando os padrões de ausência de dados, optou-se, então, pela retirada de quatro casos da análise, ficando a amostra com 451. Além disso, o teste Little's MCAR (*Missing Completely at Random*), que verifica se o processo de dados ausentes pode ser considerado ACAA (Ausentes Completamente Ao Acaso), obteve um Qui-quadrado de 1.961,97, com 1.353 graus de liberdade, sig. = 0,000ⁱⁱⁱ, não possibilitando a imputação pela média.

Apesar de na TABELA 1 existirem muitos dados extremos (*outliers*) para baixo, em análises univariadas e bivariadas, não se notaram *outliers* preocupantes. Como o objetivo principal deste trabalho é a Modelagem de Equações Estruturais a análise de *outliers* multivariados, pela distância de *Mahalanobis D*², retirou outros 36 casos, restando 415 casos na amostra.

A *dimensionalidade* do Valor da Marca e Reputação foi analisada por meio da Análise Fatorial Exploratória, pelo método de extração de Componentes Principais, e rotação VARIMAX (HAIR *et al.*, 1998). Verificou-se a dimensionalidade, apesar de serem escalas já validadas, pois as relações entre as variáveis nas matrizes de fatores podem mostrar inconsistências que podem prejudicar a modelagem multivariada. Tanto os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (de adequação da amostra) como o de Esfericidade de Bartlett (verifica se existem correlações significativas entre, pelo menos, algumas das variáveis), mostraram-se adequados, tanto para o Valor da Marca e a Reputação. Os resultados mostraram que, para o Valor da Marca, três fatores, como esperado, explicaram 62, 41% da sua variância, e as variáveis A4 - Lembra o símbolo e A5 - Não é difícil imaginar a marca Volkswagen na minha cabeça, ambas de Associações/Lembranças da Marca, não estiveram em conjunto com as outras variáveis do mesmo construto. Já para a Reputação, quatro fatores explicaram sua variância em 65, 37%, tendo as variáveis C2 - Apóia causas

sociais (de Cidadania) e I1- Estimula novas idéias (de Inovação) como as mais destoantes.

Verificou-se também o *Alfa de Cronbach*, analisando a consistência entre as diversas medições das variáveis. (HAIR *et al.*, 1998). Coerentes com as análises de dimensionalidade, os resultados mostraram que as variáveis A4, A5, C2 e I1 foram as que apresentaram as menores correlações item-total e, caso excluídas, melhorariam os índices Alfa de Cronbach tanto de Valor da Marca quanto de Reputação. O Alfa geral para Valor da Marca foi de 0,890, e o de Reputação, 0,938, evidenciando que novas medições apresentarão dados consistentes.

Sobre a amostra que respondeu os questionários, mais de 75% dos respondentes são do sexo masculino. Pelo menos um terço dos respondentes possui um automóvel Volkswagen há mais de 10 anos. Nos outros aspectos avaliados, 38,1% dos respondentes tem curso superior completo e 23,4%, no mínimo, especialização. Os respondentes com primeiro grau completo ou incompleto somaram apenas 4,6% da amostra. A idade dos respondentes variou bastante, tendo 23,4, 25,5, 26,7, e 23,1% para as faixas de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos e mais de 50 anos, respectivamente. Menores de 21 anos somaram 1,2% da amostra. Cerca de 57% da amostra é casado ou vive junto com alguém; 30,4% é solteiro, deixando 11,1% para separados ou divorciados e 1,7% viúvos. A grande maioria (44,34%) relatou ganhar acima de 15 salários mínimos por mês. A maioria que ainda pretende continuar comprando Volkswagen já possui a marca há mais de 10 anos, o que demonstra um bom relacionamento com a marca, corroborando com o prêmio *Top of Mind* recebido há 16 anos.

4.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A MEE consiste em análises de *modelos estruturais*, representando relações apenas entre as variáveis latentes; e de *modelos de mensuração*, expressando as relações entre as variáveis latentes e as observadas. Graficamente, um modelo de equações estruturais é representado por diagramas de caminho, ligando as variáveis observadas (retângulos) às variáveis latentes ou construtos (que são as elipses), e

estes também a outras variáveis latentes, podendo ser tanto exógenas – não recebendo influência de nenhuma variável – ou endógenas – apresentando uma relação com outros construtos no modelo. (HAIR *et al.*, 1998).

Tendo definido as relações entre as variáveis do modelo, deve-se escolher um método de estimação dos parâmetros, a fim de identificar e interpretar tais relações. Os principais métodos de estimação – e os mais utilizados – são o de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* – MLE), e o de Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares* – GLS). O MLE pressupõe a normalidade multivariada da amostra, a qual deve ter de 100 a 200 casos para não aumentar muito a sensibilidade na detecção de diferenças entre os dados, podendo deixar as medidas de ajuste não confiáveis (HAIR *et al.*, 1998).

Já o segundo método, GLS, também pressupõe normalidade multivariada e pode ajustar o modelo contra as violações dos pressupostos de análises multivariadas. Todavia, torna-se impraticável quando o modelo e sua complexidade aumentam, ficando seu uso limitado (HAIR *et al.*, 1998). Nesta pesquisa utilizou-se o método Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* – PLS), que não pressupõe normalidade multivariada da amostra, admitindo também um tamanho pequeno de casos para que se estimem os parâmetros (CHIN, 1997).

4.2.1. Pressupostos da MEE

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

A falta de *normalidade* multivariada pode criar vieses crescentes na determinação de significância de coeficientes. (HAIR *et al.*, 1998). Foram utilizados os testes mais comuns de *Shapiro-Wilks* e *Kolmogorov-Smirnov*, que calculam o nível de significância para diferenças da distribuição normal, e nenhuma variável se mostrou normal univariadamente. Já no teste do *Índice de Mardia*, de normalidade

multivariada, o cálculo foi de 40,337, bem acima do limite – máximo 3,00 (DIAS, 2004), mostrando ausência de normalidade multivariada.

Também foi verificado o pressuposto de *linearidade*, que é baseada em medidas correlacionais de associação, supondo que as variáveis deveriam ser linearmente relacionadas. Nesta pesquisa, verificou-se a linearidade pela análise da matriz de correlação de *Pearson* entre as 37 variáveis existentes. Uma vez que a Matriz de Correlação da saída do *software* SPSS 13.0 é 37 x 37, omitiu-se a tabela por limitação de espaço. As variáveis no geral apresentaram-se relacionadas linearmente.

A *homocedasticidade* é um pressuposto que verifica as relações de dependência entre as variáveis, afirmando que as dependentes apresentam níveis iguais de variância por meio da amplitude das variáveis preditoras. A análise dos gráficos mostrou que a variância dos dados foi predominantemente equivalente em todas as relações entre as 37 variáveis, sendo que todos os gráficos revelaram os pontos em formato de *nuvem*, sem grandes modificações, apresentando homoscedasticidade.

4.2.2. Modelo de Mensuração Final: Reputação e Valor da Marca

A falta de normalidade multivariada exigiu o emprego do método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) para estimar os parâmetros. Ele aceita uma amostra menor e, segundo Chin (1997), pode ser poderoso devido às poucas exigências nas escalas de mensuração, além de trabalhar melhor com modelos complexos.

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

Ao rodar o modelo proposto (FIGURA 4), as cargas (*loadings*) para as variáveis Q1, Q2, A4, A5, C2, T1, T2, T3, I1, P1 e P4 ficaram inaceitáveis (bem próximas de zero) ou foram bem maiores que 1, sendo que, uma vez padronizadas, devem variar de zero a um. Ademais, antes mesmo de rodar o modelo em PLS, as análises de dimensionalidade e confiabilidade mostraram que as variáveis A4, A5, C2 e I1 não estavam inseridas nos construtos como deveriam. O construto Ambiente de Trabalho (T1, T2 e T3) foi totalmente retirado devido às suas cargas insuficientes no modelo geral, não sendo reconhecido também na análise de dimensionalidade como um fator separado. O mesmo aconteceu com o construto Qualidade (Q1 e Q2), com cargas muito baixas.

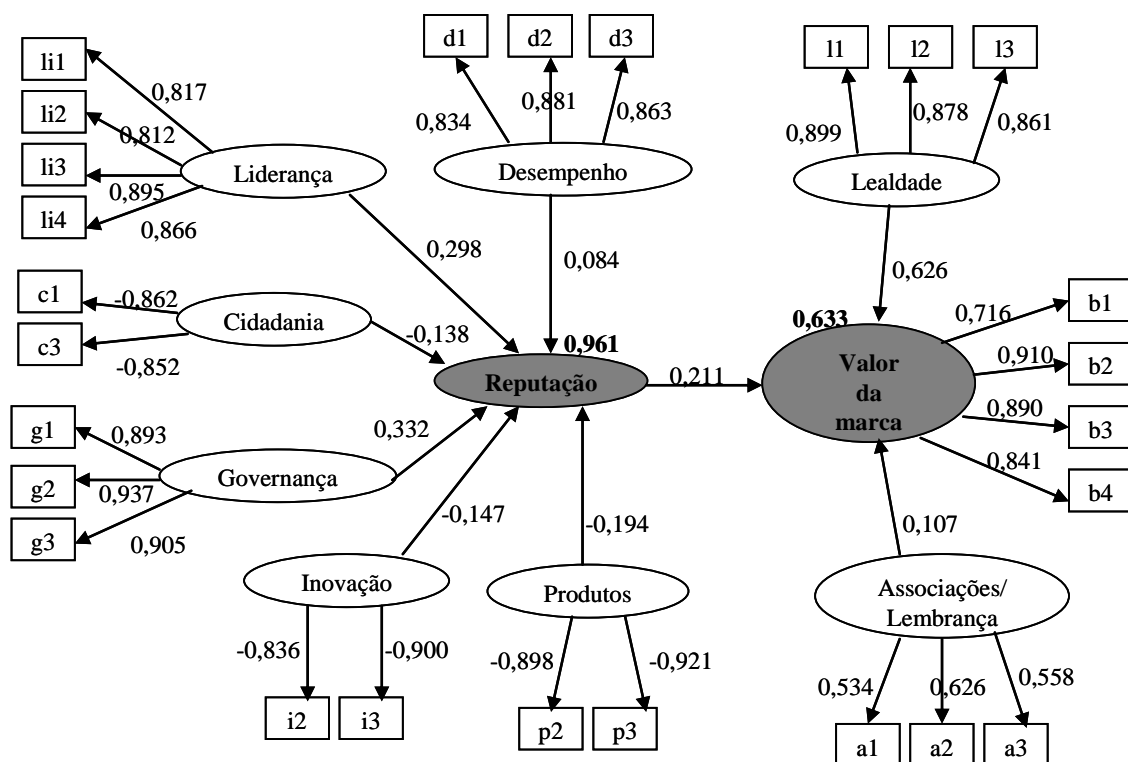


FIGURA 4 – Modelo de Mensuração da Pesquisa

Nota – Para efeito de simplificação visual, os erros das variáveis endógenas foram omitidos.

Analisando o modelo apresentado, nota-se que o coeficiente de caminho (β) entre esses dois construtos, foi de 0,211, indicando que existe uma relação positiva entre essas duas dimensões, mesmo que não tão alta. Este valor de β significa que, se a reputação aumentar em 1 desvio-padrão em relação a sua média, o valor da

marca aumenta 0,211 em relação a sua média. Uma vez que se trata de escalas que ainda não tinham sido estudadas conjuntamente, é interessante observar que os esforços da empresa nos quesitos de Reputação também podem auxiliar em uma melhora do seu Valor da Marca.

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

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

Analisando melhor as cargas (*loadings*, capacidade dos indicadores de refletir seu construto) de cada construto para seus indicadores, segundo Hulland (1999), os *loadings* devem ser de, no mínimo, 0,40, mostrando que os indicadores são apropriados para representar seus construtos. Apesar de existirem cargas negativas, como o próprio P3 e os itens C1, C3, I2, I3 e P2, nota-se que seus β (coeficientes de caminho) também são negativos, o que inverte a relação e os torna positivos em relação à Reputação.

4.2.3. Validação do Modelo

De acordo com Lohmöller (1984), alguns testes podem ser feitos para validar o modelo aplicado e verificar seu ajuste. Para o modelo geral, um meio de verificar a consistência interna e ajuste entre os valores observados, é o Q^2 (podendo ser considerado como de qualidade do ajuste). Q^2 é calculado como 1-Erro/Observação, no *software* PLS-GUI 1.0®. Quanto menor o erro, melhor, e, conseqüentemente, maior o Q^2 . Portanto, quanto maior e positivo o Q^2 , melhor os dados são

reconstruídos pelo modelo. A TABELA 2 mostra os valores de Q^2 para os construtos endógenos do modelo e para os indicadores apenas do construto Valor da Marca, pois o construto Reputação não tem indicadores diretos, sendo mensurado pelos outros seis construtos. Como se pode observar, todos os valores são $>0,00$, inclusive o Q^2 para os construtos, apresentando aderência do modelo e confirmando os pressupostos teóricos. Apenas o Q^2 para o primeiro indicador foi relativamente mais baixo que os outros.

TABELA 2 - Teste Q^2 Goodness of Fit

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Hair *et al.* (1998), uma medida muito utilizada para avaliar o ajuste do modelo de mensuração é a confiabilidade composta para cada construto, calculada como $(\sum \text{cargas padronizadas})^2 / (\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \lambda_j^2$. Seu resultado deu menor que 0,70 apenas para o construto Associações /Lembrança da Marca.

Um último teste de ajuste, para o modelo estrutural, é o de variância não explicada. Quanto menor a variância não explicada das variáveis latentes, segundo Lohmöller (1984), melhor o ajuste do modelo estrutural. A proporção da variância explicada para variáveis endógenas, como citado anteriormente, é conhecida como R^2 e está delineada na FIGURA 4 para o Valor da Marca e Reputação. Logo, a variância não explicada é $1 - R^2$, já que, segundo Hair *et al.* (1998), tal valor se situa entre 0 e 1. De acordo com valor estimado por Dias (2004), $1 - R^2$ deve ser $< 0,50$. A TABELA 3 verifica tal teste proposto, notando que os indicadores conseguem explicar muito bem seus construtos.

TABELA 3 - Ajuste do Modelo Estrutural

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

FONTE – Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

O resultado positivo de 0,211 da relação entre os dois principais construtos permite afirmar que, para a amostra pesquisada, a imagem que esses consumidores têm da Volkswagen em suas mentes, formada ao longo do tempo, vinda da experiência e relacionamento com a marca, aumenta o valor que estes consumidores atribuem à Volkswagen. De certa forma, a mídia e comunicação da empresa auxiliam nesse processo de atribuição de valor à marca, montando seu posicionamento na mente do consumidor.

Liderança e Governança foram as que mais contribuíram para a formação da Reputação neste estudo. Com isso, nota-se que a visão de futuro e a boa administração da empresa, além da demonstração de um comportamento ético e justo nos negócios, contribuem para formar a imagem da Volkswagen na opinião dos consumidores da amostra.

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

A Volkswagen é por 16 anos a marca *Top of Mind* na categoria automóveis. Fica a indagação de por que razão a Fiat, uma das principais concorrentes, é a atual líder de vendas. Apesar de a marca corporativa Volkswagen ser considerada a mais lembrada por consumidores, isto ocorre em um patamar cognitivo apenas. Ademais, o momento turbulento de greves e negociações pelo qual a empresa como um todo passou no segundo semestre de 2006, pode ter influenciado na imagem que consumidores e empregados têm da Volkswagen.

Como limitações da pesquisa, não se pode deixar de lado o fato de o automóvel, o bem produzido pela marca corporativa em questão nesta pesquisa e que a caracteriza por meio dos seus atributos, ser um bem durável e de alto envolvimento, o que leva o consumidor a tomar decisões mais demoradas e mais pensadas, sendo suas respostas mais consistentes. Apesar disso, lembra-se que é um estudo com uma amostra de 415 respondentes, e utiliza um método estatístico de equações estruturais que não permite testes de medidas de ajuste absoluto, parcimonioso ou incremental para o modelo. As respostas da amostra podem ser altamente subjetivas, e não muito confiáveis, apesar de todos os testes estatísticos empregados. O método survey utilizado também apresenta limitações como alta necessidade de informação, mais tempo, custo moderado a alto e um baixo índice de obtenção de informações delicadas. Os valores encontrados foram medidos em um instante t, dando uma visão de curto prazo. Também há de se salientar que os consumidores da Volkswagen que compuseram esta amostra são intrinsecamente diferentes, valorizando mais, de alguma forma, a marca, e se assumiu um possível viés de respostas favoráveis à marca. Por fim, ressalta-se que o contexto dessa pesquisa foi único, uma cidade, e não se pode universalizar seus resultados.

Sugere-se estudar o tema em pesquisas longitudinais e com amostras nacionais. Dentre implicações acadêmicas e gerenciais, cita-se evolução nos temas

dos construtos, e ainda a evidência de que os esforços da empresa nos quesitos de Reputação também podem auxiliar em uma melhora do seu Valor da Marca.

REFERÊNCIAS

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

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

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

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KAPFERER, J.N. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1994.
_____. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

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

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

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

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

MARTINEAU, P. Sharper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, p.49-58, Nov.-Dec., 1958.

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

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

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

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

THOMAZ, J. C., LERNER, E. B., BRITO, E. P. Z. Reputação Corporativa: desenvolvendo uma escala de mensuração. In: 30 ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos do XXX Enanpad**. Salvador: ANPAD, 2006.

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

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

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

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

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

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

ⁱ Neste artigo, *brand equity* será tratado em português como valor da marca, no sentido mercadológico.

ⁱⁱ Para maiores informações sobre cada técnica, consultar Almeida (2005) e Van Riel, citado por Almeida (2005).

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